



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ**

**ΤΜΗΜΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία:**

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.**

**Συγγραφέας/είς**

**ΣΕΡΠΙΕΤΙΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**ΑΜ: MBA20102**

**Επιβλέπων:**

**ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**Αθήνα, Ιούλιος 2022**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA SCHOOL**

**DEPARTMENT**

**TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)**

**Diploma Thesis:**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ADVERTISING AND  
PROMOTING PRODUCTS**

**Student name and surname: SERPETINI KONSTANTINA**

**Registration Number: MBA20102**

**Supervisor name and surname:**

**TOMARAS PETROS**

**Athens, July 2022**

## Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

- Πέτρος Τομάρας, Καθηγητής ΠΑΔΑ
- Ειρήνη Σαμαντά, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΠΑΔΑ
- Δημήτριος Καλλιβωκάς, Λέκτορας ΠΑΔΑ

Υπογραφή επιβλέποντος καθηγητή.

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Πέτρος Τομάρας	Καθηγητής Μάρκετινγκ ΠΑΔΑ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΣΕΡΠΙΕΤΙΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ του Χρήστου με αριθμό μητρώου MBA20102 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών 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 έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

**\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Η Δηλούσα

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**

(Υπογραφή)



Κωνσταντία  
Σερπιέτιν

*\* 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](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)

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

*Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.*

*Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και κατά συνέπεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Τομάρα Πέτρο που καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αποτέλεσε σπουδαία βοήθεια παρέχοντας πολύτιμες συμβουλές και καθοδήγηση όπου κρίθηκε αναγκαίο.*

*Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, οι οποίοι υπήρξαν πάντα ένα ανεκτίμητο στήριγμα για εμένα και στους οποίους οφείλω όλη την διαδρομή των σπουδών μου, μέχρι σήμερα.*

30/7/2022

*Σερπετίνη Κωνσταντίνα*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ .....</b>	<b>12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING &amp; ΣΤΟ ONLINE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
1.1 Ορισμός του «marketing» και του «online marketing» .....	14
1.1.1 Παραδοσιακό marketing .....	14
1.1.2 Digital marketing .....	17
1.2 Ιστορική ανάδρομή και εξέλιξη του marketing .....	19
1.2.1 Απαρχές ιστορίας του marketing .....	19
1.2.2 Η Ανάπτυξη της σκέψης του marketing (Robert Bartels) .....	26
1.2.3 Σύγχρονη εποχή του marketing .....	32
1.3 Σημασία του marketing για τους σύγχρονους οργανισμούς.....	33
1.4 Branding και αναγνώριση της επωνυμίας σε online περιβάλλοντα.....	36
1.5 Το μίγμα marketing σε online περιβάλλοντα.....	38
1.6 Η εισαγωγή του marketing στα κοινωνικά δίκτυα: Η μετάβαση και αξιοποίηση νέων ευκαιριών .....	42
1.7 Υφιστάμενη κατάσταση στο Social Media Marketing .....	44
1.8 Ο καταναλωτής ως δέκτης του Social Media Marketing .....	47
1.9 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media και μεταβολή από παραδοσιακά μοντέλα .....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....</b>	<b>53</b>
2.1 Εννοιολογικός ορισμός της έννοιας «Στρατηγική Marketing» .....	53
2.2 Παρουσίαση κυριότερων κοινωνικών δικτύων .....	55
2.3 Τεχνικές και εργαλεία marketing σε κοινωνικά δίκτυα.....	57
2.3.1 Marketing περιεχομένου .....	57

2.3.2 Διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων .....	60
2.3.3 Ιογενές Marketing (Viral Marketing) & e-Word of Mouth Councination (e-WOM)....	63
2.3.4 Analytics μέσω κοινωνικών δικτύων.....	65
2.4 Αξιολόγηση προϊόντων-υπηρεσιών και επίδραση στην πώληση προϊόντων-παροχή υπηρεσιών .....	66
2.5 Διαχείριση πελατολογίου μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social CRM).....	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>71</b>
3.1 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας για την συμβολή του digital marketing στις επιχειρήσεις ....	71
3.2 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας για την άποψη – πρόθεση καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με το digital marketing των επιχειρήσεων .....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>78</b>
4.1 Η έρευνα .....	78
4.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	78
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	79
4.4 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας .....	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>82</b>
5.1 Περιγραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων .....	82
5.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση.....	87
5.2.1 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα .....	87
5.2.2 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα .....	88
5.2.3 Τρίτο ερευνητικό ερώτημα .....	89
5.3.4 Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα.....	93
5.4 Ανάλυση αξιοπιστίας.....	96
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....</b>	<b>97</b>
Συμπεράσματα ανασκόπησης βιβλιογραφίας.....	97
Συμπεράσματα έρευνας – Συζήτηση .....	98



Περιορισμοί έρευνας.....	100
Προτάσεις προς υλοποίηση .....	100
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>102</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>123</b>
<b>Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>124</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Εργαλεία ηλεκτρονικού marketing και μίγμα e-marketing.....	40
Πίνακας 2. Στοιχεία digital marketing στα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα .....	46
Πίνακας 3. Παρουσίαση κυριότερων κοινωνικών δικτύων.....	56
Πίνακας 4. Δομή ερευνητικού εργαλείου .....	79
Πίνακας 5. Παρουσίαση ατομικών στοιχείων του δείγματος της έρευνας.....	80
Πίνακας 6. Περιγραφική στατιστική ανάλυση ανά μεταβλητή .....	82
Πίνακας 7. Ανάλυση συσχετίσεων πρώτου ερευνητικού ερωτήματος.....	87
Πίνακας 8. Ανάλυση συσχετίσεων δευτερου ερευνητικού ερωτήματος .....	88
Πίνακας 9. Σύνοψη μοντέλου .....	89
Πίνακας 10. Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	89
Πίνακας 11. Ανάλυση συσχετίσεων εντός του μοντέλου.....	90
Πίνακας 12. Σύνοψη μοντέλου .....	91
Πίνακας 13. Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	91
Πίνακας 14. Ανάλυση συσχετίσεων εντός του μοντέλου.....	92
Πίνακας 15. Ανάλυση συσχετίσεων .....	94
Πίνακας 16. Ανάλυση αξιοπιστίας .....	96

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Όταν αγοράζω προϊόντα ή/και υπηρεσίες προτιμώ περισσότερο να κάνω αναζήτηση μέσω:.....	83
Γράφημα 2. Επιλέξετε σε όποια συμμετέχετε πιο ενεργά .....	84
Γράφημα 3. Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; .....	84
Γράφημα 4. Συμμετέχετε σε κοινωνικά δίκτυα; .....	85
Γράφημα 5. Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; .....	85
Γράφημα 6. Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή .....	86

## ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Το marketing υπήρξε σημαντικός «καταλύτης» στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης. Η επικοινωνία marketing προκαλεί ενδιαφέρον στο ευρύ κοινό και στους επαγγελματίες του marketing. Ο σημερινός χρόνος αντιπροσωπεύεται από τη συνεχιζόμενη διαδικασία παγκοσμιοποίησης και σε αυτήν την οικονομική πραγματικότητα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν γίνει βασικοί παίκτες με τα ταχέως αυξανόμενα μερίδιά τους στην παγκόσμια παραγωγή, επενδύσεις και εμπορικές ροές. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον φαινόμενο που πρέπει να μελετηθεί, να εξηγηθεί και να γίνει κατανοητό προκειμένου να σκιαγραφηθεί η συμβολή των επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες. Στον 21ο αιώνα, οι επιχειρήσεις και οι φορείς επικοινωνίας αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις, καθώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός φέρνει στο προσκήνιο τη ζωτική ουσία των επιχειρήσεων, δηλαδή τους πελάτες. Οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί αναφορικά με τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις επωνυμίες που προτιμούν.

Η τεχνολογική πρόοδος κερδίζει έδαφος και ανοίγει νέες διαστάσεις επικοινωνίας που απαιτούν διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης επικοινωνίες. Η κοινωνική αποστασιοποίηση, η επέκταση των δικτύων και τα ανεπτυγμένα κοινωνικά δίκτυα αμφισβητούν τα παραδοσιακά μέσα και συμβάλλουν στην ταχεία μετάδοση ειδήσεων παγκοσμίως. Οι εταιρείες έχουν γίνει ορατές και η προσβασιμότητα πληροφοριών σε μια γεωγραφική αγορά είναι δυνατή μέσω των «παγκόσμιων μέσων» στους καταναλωτές μέσω τηλεόρασης, υπολογιστών ή κινητών τηλεφώνων που διευκόλυνε την αλληλεπίδραση πελάτη-πελάτη και πελάτη-εταιρείας. Οι παγκόσμιες επικοινωνίες κυριαρχούνται από φορητούς υπολογιστές tablet και smartphones. Ακόμη και οι συνομιλίες «πρόσωπο με πρόσωπο» μέσω αυτών των εργαλείων επιτρέπουν την ανάπτυξη και υποστήριξη διαπροσωπικών σχέσεων και συζητήσεων σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τις εταιρείες παγκοσμίως.

Στην επικοινωνία του marketing, σημειώνονται νέα φαινόμενα και τάσεις ως αποτέλεσμα των προηγμένων τεχνολογικών λύσεων και της κατάρρευσης των εμπορικών φραγμών και κατά συνέπεια της βελτίωσης της ανταλλαγής μηνυμάτων και της επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει έναν κόσμο εικονικής πραγματικότητας, όπου οι εταιρείες, τα brand names και οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν. Η εξωτερίκευση των διαθέσιμων πληροφοριών και δεδομένων, καθώς και οι σύγχρονες τεχνολογίες και δομές επιτρέπουν στους ανθρώπους να διευκολύνουν τη ροή πληροφοριών, σκέψεων και απόψεων. Η ανάπτυξη των σύγχρονων

διαδικασιών marketing τείνει να μεταφέρει online την από στόμα σε στόμα επικοινωνία και να την αναδεικνύει σε έναν από τους πιο ισχυρούς και αποτελεσματικούς τρόπους διάδοσης προϊόντων, εμπορικών σημάτων ή ιδεών, με ισχυρή επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή. Η από στόμα σε στόμα ροή πληροφοριών στο διαδίκτυο έχει καταστήσει εφικτό, οι καταναλωτές να επηρεάζονται από τις απόψεις άλλων καταναλωτών κατά τις αγορές μέσω της αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο ή βάσει πληροφοριών από τα κοινωνικά δίκτυα ή εταιρικούς ιστότοπους και διαδικτυακές μορφές όπως φόρουμ, συνομιλίες, ιστολόγια ή άλλα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING & ΣΤΟ ONLINE MARKETING

## 1.1 Ορισμός του «marketing» και του «online marketing»

### 1.1.1 Παραδοσιακό marketing

Σύμφωνα με τον Bartels (1951) ορίζει το marketing ως αυτό το πεδίο μελέτης που ερευνά τις συνθήκες και τους νόμους που επηρεάζουν τη διανομή εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Είναι η θεσμοθετημένη λειτουργία της παροχής στους καταναλωτές αγαθών για τη χρήση τους. Αυτός ο ορισμός εστιάζει στα αποκλειστικά εμπορικά αγαθά και δεν δίνει έμφαση στην ανταλλαγή και στα κοινωνικά συστατικά του marketing . Το 1968, προκειμένου να ανταποκριθεί στο περίγραμμα της περίφημης γενικής θεωρίας του, ο Bartels (1968) επαναπροσδιόρισε τον ορισμό του marketing ως τη διαδικασία κατά την οποία η κοινωνία, για να καλύψει τις καταναλωτικές της ανάγκες, εξελίσσει συστήματα διανομής που αποτελούνται από συμμετέχοντες, οι οποίοι, αλληλεπιδρώντας υπό περιορισμούς: τεχνικούς (οικονομική) και ηθική (κοινωνική) δημιουργεί τις συναλλαγές ή τις ροές που επιλύουν τους διαχωρισμούς της αγοράς και καταλήγουν σε ανταλλαγή και κατανάλωση.

Το εύρος του marketing περιλαμβάνει ευρέως διαφοροποιημένα θέματα όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, η διαχείριση προϊόντων, η επικοινωνία marketing και η αξία της επωνυμίας. Ο Hunt (1978) εισήγαγε το μοντέλο τριών διχοτομιών για να κατηγοριοποιήσει το εύρος του marketing : κερδοσκοπικός και μη κερδοσκοπικός τομέας, μικρο και μακροοικονομικός, θετικός και κανονιστικός. Το μικροmarketing μελετά τις δραστηριότητες marketing σε επίπεδο μεμονωμένων μονάδων, ενώ το μακροmarketing αναφέρεται στο υψηλότερο επίπεδο συγκέντρωσης, όπως συστήματα marketing ή ομάδες καταναλωτών. Ορισμένοι έμποροι προτείνουν επίσης ότι το μικροmarketing δίνει έμφαση στα εσωτερικά συμφέροντα μιας επιχείρησης, ενώ το μακροmarketing εστιάζει στα συμφέροντα της εξωτερικής κοινωνίας, όπως οι κοινωνικές ευθύνες. Το τμήμα κέρδους του μοντέλου περιλαμβάνει τη μελέτη που στοχεύει στην αντιμετώπιση μιας κατάστασης που σχετίζεται με το κέρδος, ενώ το μη κερδοσκοπικό μέρος του μοντέλου είναι να ασχοληθεί με τις μελέτες που αποκλείουν την πραγματοποίηση κέρδους. Το θετικό marketing είναι η περιγραφή και η κατανόηση μιας υπάρχουσας δραστηριότητας marketing ή ενός φαινομένου, ενώ το κανονιστικό marketing σχετίζεται με την

αξιολόγηση της αξίας και τις προσπάθειες να οριστεί τι πρέπει να κάνουν οι οργανισμοί ή τα άτομα στα συστήματα marketing . Ο Hunt (1976) πιστεύει ότι για να δικαιολογηθεί ότι το marketing είναι επιστήμη και όχι τέχνη, δεν θα πρέπει να περιοριστεί στη διάσταση κέρδους-μικροκανονιστικής. Αντίθετα, το marketing θα πρέπει να χρησιμοποιεί πιο θετικές προσεγγίσεις για να δημιουργήσει περισσότερες επιστημονικές ανακαλύψεις.

Το 2004, η American Marketing Association (AMA) υιοθέτησε ως τον επίσημο ορισμό του marketing: *«Το marketing είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του»*. Το 2007, η AMA υιοθέτησε ως νέο επίσημο ορισμό του marketing: *«Το marketing είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»*. Αυτοί οι ορισμοί είχαν προηγηθεί κατά τον περασμένο αιώνα από τέσσερις άλλους επίσημους ορισμούς του marketing που υιοθετήθηκαν από την AMA το 1935, το 1948, το 1960 και το 1985. Μια ειδική ενότητα του τεύχους του φθινοπώρου του 2007 του Journal of Public Policy and Marketing αφιερώθηκε σε μια σειρά άρθρων που επικεντρώνονται σε ζητήματα που σχετίζονται με τον ορισμό του marketing - άρθρα που προωθούν εναλλακτικούς ορισμούς του marketing και κριτικές και σχόλια σε υπάρχοντες ορισμούς του marketing. Ενώ, με τα χρόνια, η AMA έχει αφιερώσει σημαντική σκέψη και προσοχή στην επανεξέταση και την αναθεώρηση του επίσημου ορισμού της για το marketing, ορισμοί σχετικών δομών όπως η στρατηγική marketing και η διαχείριση marketing δεν έχουν τύχει παρόμοιου ελέγχου. Σε αυτό το πλαίσιο, ένας δεύτερος στόχος αυτής της εργασίας είναι να παρέχει μια ανασκόπηση και κριτική των υπάρχοντων ορισμών της στρατηγικής marketing και να προτείνει έναν ορισμό της στρατηγικής marketing (Varadarajan, 2010).

Ο Bartels (1951, 1968) βλέπει ότι το marketing είναι μια συμπληρωματική διττή διαδικασία: τεχνική και κοινωνική διαδικασία. Η τεχνική διαδικασία περιλαμβάνει δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την επίδιωξη των στρατηγικών επιχειρηματικών τους στόχων, όπως το προϊόν, η προώθηση, η τιμή, οι θεσμοί, οι ροές και οι διαδικασίες. Η κοινωνική διαδικασία είναι μια έννοια marketing υψηλότερου επιπέδου για την κάλυψη των ευθυνών του αναδυόμενου κοινωνικού ενδιαφέροντος σε νέες καταστάσεις, γεγονός που δίνει στο marketing

έναν νέο τομέα προς εξερεύνηση. Ορισμένα στοιχεία της τεχνικής διαδικασίας χρησιμοποιούνται από τον Neil Bodern (1964) για να δημιουργήσει τη διάσημη ιδέα του για το μείγμα marketing , η οποία περιλαμβάνει στοιχεία και δυνάμεις που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων marketing . Η πιο κοινή ταξινόμηση αυτών των παραγόντων είναι τα τέσσερα P: τιμή, προϊόν, προώθηση και τόπος. Ως σημαντική συμβολή στον ορισμό του marketing , η προσέγγιση τριών διχοτομιών του Hunt ορίζει το marketing με ένα μετρήσιμο όριο, το οποίο παρέχει περισσότερα εργαλεία για την κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών φαινομένων με διαφορετικά πεδία marketing χρησιμοποιώντας μια επιστημονική μεθοδολογία.

Από τις παραπάνω συζητήσεις, συμπεραίνουμε ότι ο ορισμός του marketing πρέπει να αντικατοπτρίζει την περιγραφική έννοια του marketing και πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο όριο για να το κάνει μετρήσιμο, και η ανταλλαγή είναι βασικό στοιχείο του marketing και θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα στοιχείο κοινωνικού marketing . Αυτές οι συζητήσεις πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ως προτάσεις για την ανάπτυξη ενός νέου ορισμού με βάση τις απόψεις της βιβλιογραφίας, ο οποίος είναι το marketing είναι οι δραστηριότητες και οι διαδικασίες δημιουργίας αξίας που διευκολύνουν την ανταλλαγή προσφορών εντός του τομέα των επιχειρήσεων και ωφελούν την κοινωνία γενικότερα. Ένα από τα χαρακτηριστικά του ορισμού είναι ότι προσπαθεί να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία αξίας μέσω της λειτουργίας marketing , η οποία δεν ήταν το επίκεντρο σε προηγούμενους ορισμούς. Ταυτόχρονα, ο ορισμός προσπαθεί επίσης να δώσει ένα σαφές όριο για να κάνει την έννοια του marketing αρκετά μεγάλη ώστε να περιλαμβάνει κοινωνικά φαινόμενα και αρκετά στενή για να μετρήσει την αποτελεσματικότητά της με πειραματικές επιστημονικές μεθόδους.

Σύμφωνα με τον Hunt (1976) η θεωρία του marketing γίνεται αντιληπτή ως ένα συστηματικά συνδεδεμένο σύνολο ελεγχόμενων δηλώσεων που περιλαμβάνουν γενικεύσεις που μοιάζουν με νόμους που καθορίζουν μεταβλητές σχέσεις. Εξ ορισμού, μια θεωρία πρέπει να πληροί τέσσερα βασικά κριτήρια: εννοιολογικές δηλώσεις, περιορισμούς πεδίου, προδιαγραφές σχέσης και δυνατότητα δοκιμής. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές θεωρίες στην ιστορία του marketing . μερικά από αυτά έγιναν ακρογωνιαίοι λίθοι της σημερινής μελέτης marketing και η δημοσίευση παραθέτει μερικά από αυτά παρακάτω.



Ο Vaile (1949) δηλώνει ότι οποιαδήποτε θεωρητική εξέλιξη στο marketing αποτελεί κυρίως αποτέλεσμα άλλων κλάδων, όπως η οικονομία και η ψυχολογία, το marketing θα παραμείνει τέχνη, όχι επιστήμη.

Ο Hutchinson (1952) έχει μια παρόμοια άποψη για το marketing ως επιστήμη και υποστηρίζει ότι το marketing δεν μπορεί να είναι επιστήμη επειδή εξαρτάται από άλλες επιστήμες, αργά να αναπτύξει ένα μοναδικό σύστημα θεωρητικού σώματος και οι επαγγελματίες του marketing δεν είναι επιστήμονες.

Από την άλλη πλευρά, άλλοι μελετητές πιστεύουν ότι το marketing είναι επιστήμη. Η Converse (1945) είναι η πρώτη που έγραψε ένα άρθρο σε περιοδικό δηλώνοντας ότι το marketing μπορεί να αναπτυχθεί ως επιστήμη εάν χρησιμοποιεί μεθόδους επιστημονικής έρευνας. Ο Buzzell (1963) δηλώνει ότι το marketing έχει τη δυνατότητα να γίνει επιστήμη εάν πληροί τα τέσσερα κριτήρια της επιστήμης: α) έχει ταξινομήσει και συστηματοποιήσει τη γνώση β) ότι η γνώση οργανώνεται γύρω από κεντρικές θεωρίες ή γενικές αρχές γ) συνήθως εκφράζεται με ποσοτικούς όρους δ) επιτρέπει την πρόβλεψη και τον έλεγχο των γεγονότων. Ο Bartels (1951) ορίζει την επιστήμη ως κλάδο συστηματοποιημένης γνώσης με ξεχωριστό πεδίο έρευνας ή αντικείμενο μελέτης. Συμπεραίνει ότι το marketing πρέπει να είναι επιστήμη επειδή χρησιμοποιεί επιστημονικά εργαλεία, όπως πειραματισμούς για να εξηγήσει τις επιστημονικές ανακαλύψεις. Ο Bartels βλέπει τη μελέτη του marketing να συνδυάζεται με άλλους κλάδους όπως η οικονομία, και η ανάλυσή της είναι περισσότερο περιγραφική παρά θεωρητική, αλλά πιστεύει ότι αυτό είναι φυσιολογικό στα πρώτα στάδια μιας επιστημονικής μελέτης. Ο Hunt (1976) παρέχει θετικές και κανονιστικές προσεγγίσεις διχοτομίας για να κατηγοριοποιήσει την ανάλυση ως περιγραφική ή προστακτική. Ο Hunt δηλώνει ότι το θετικό marketing προσπαθεί να περιγράψει, να εξηγήσει και να προβλέψει τις δραστηριότητες marketing, ενώ το κανονιστικό marketing προσπαθεί να ορίσει τι πρέπει να κάνει ένας οργανισμός marketing ή ένα άτομο. Βλέπει ότι μια επιστήμη συνήθως χρησιμοποιεί θετικές προσεγγίσεις για να εξηγήσει και να προβλέψει φαινόμενα και ότι το marketing δεν πρέπει να περιορίζεται στη μικρο/κανονιστική διάσταση, η οποία μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τα χαρακτηριστικά του marketing ως επιστήμης.

### **1.1.2 Digital marketing**

Όπως αναφέρει ο Rust (2020), υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις αλλαγές που έχουν συμβεί στην αγορά: οι πρόοδοι στην τεχνολογία, οι κοινωνικοοικονομικές και γεωπολιτικές αλλαγές και οι

περιβαλλοντικές αλλαγές. Οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν σε αυξημένη διασύνδεση (μέσω, μεταξύ άλλων, του Διαδικτύου, του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT) και μιας ποικιλίας φορητών, έξυπνων συσκευών) και σε αυξημένη ικανότητα συλλογής δεδομένων (π.χ. δεδομένα ροής κλικ, τοποθεσία δεδομένα, περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, αισθητήρες) και αναλύστε/χρησιμοποιήστε αυτά τα δεδομένα. Οι σχετικές γεωπολιτικές αλλαγές περιλαμβάνουν την οικονομική ανάπτυξη των αναδυόμενων αγορών και διχοτομικές τάσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, η διευκόλυνση του ελεύθερου εμπορίου και η άνοδος του προστατευτισμού σε άλλα μέρη του κόσμου. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, με τη σειρά τους, έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικές για πολλούς καταναλωτές και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, με σαφείς επιπτώσεις για τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές. Επιπλέον, η παγκόσμια πανδημία Covid-19 συνεχίζει να επηρεάζει την πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς, καθώς και τη γύρω νομοθετική εξουσία (Steinhoff *et al.*, 2019).

Το marketing αλλάζει από τις τεχνολογικές, κοινωνικοοικονομικές και γεωπολιτικές τάσεις (Rust, 2020). Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, οι επιχειρήσεις και οι φορείς επικοινωνίας έχουν αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις. Στην εποχή της σύγχρονης τεχνολογίας, της διεθνοποίησης και της παγκοσμιοποίησης, η επικοινωνία marketing εφαρμόζει νέα εργαλεία, τάσεις και ευκαιρίες. Το Διαδίκτυο και η τεχνολογική ανάπτυξη έχουν ανοίξει το δυναμικό για αμφίδρομη επικοινωνία marketing και απαιτούνται διαδικτυακές και μη διαδικτυακές επικοινωνίες για τις εταιρείες. Το ερευνητικό κίνητρο είναι η κατανόηση και η περιγραφή νέων διαδικασιών επικοινωνίας marketing. Έτσι, στον αντίποδα του παραδοσιακού marketing, το online marketing ή digital marketing, είναι ένα σύστημα προώθησης στη ψηφιακή εποχή που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα από οργανισμούς. Αυτή η τεχνική είναι ταχύτερη, απλούστερη και έτοιμη να προσεγγίσει ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Η απόφαση για τη σωστή διαδικασία προώθησης στα πλαίσια του online marketing αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του οργανισμού. Η επακόλουθη προώθηση είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παρουσιάσετε προϊόντα στους αγοραστές που χρησιμοποιούν διαδικτυακά μέσα. Αυτή η μεθοδολογία διαφήμισης επωμίζεται με πολυάριθμα οφέλη σε σύγκριση με τις συμβατικές διαδικασίες επίδειξης (Saura, 2021). Τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα που βασίζονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν αναμφισβήτητα την απόδοση του online marketing (Ohno & Bodek, 2019). Το πλεονέκτημα του online marketing είναι η ευρεία γεωγραφική εμβέλεια του

όπου οι οργανισμοί μπορούν να διαδώσουν το διαφημιστικό μήνυμα σε όλο τον πλανήτη με πολλές απλές εργασίες (Chadhiq *et al.*, 2022).

Το διαδίκτυο ή το διαδικτυακό marketing , που είναι ήδη μέρος της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας, δημιούργησε ένα άλμα προς τα εμπρός. Ορίζεται ως ο τρόπος επίτευξης στόχων marketing προκειμένου να αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών επικοινωνίας (Rust, 2020). Ο όρος ηλεκτρονικό marketing υπονοεί το διαδικτυακό marketing , αλλά περιλαμβάνει και το online marketing μέσω κινητών συσκευών. Μπορεί να οριστεί ως η χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφοριών/επικοινωνιών για την επίτευξη στόχων marketing (Bačík & Fedorko, 2013). Σε μια τεχνολογική εποχή, μπορούμε επίσης να περιγράψουμε νέες προσεγγίσεις επικοινωνίας marketing σε σχέση με τις δραστηριότητες marketing όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, οι κωδικοί QR, τα chatbots κ.α. (Madan & Rosca, 2022). Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Umamaheswari & Kumawat (2021) το digital marketing είναι το marketing προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο digital μέσο. Το digital marketing περιλαμβάνει μια σειρά από ακριβείς πολιτικές marketing και περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες και πρακτικές. Το digital marketing είναι ένας γενικός όρος για το marketing προϊόντων ή υπηρεσιών με χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και κινητών τηλεφώνων, διαφημίσεων προβολής και οποιουδήποτε άλλου ψηφιακού μέσου (Ibrahim, 2022).

## **1.2 Ιστορική ανάδρομή και εξέλιξη του marketing**

### **1.2.1 Απαρχές ιστορίας του marketing**

Η «γέννηση» του εμπορίου χρονολογείται περισσότερο από 10.000 χρόνια πριν. Το εμπόριο συνεχίστηκε για πολλές χιλιετίες σε μια υποτυπώδη μορφή ανταλλαγής, γνωστή ως το σιωπηλό εμπόριο, που σημειώθηκε για πρώτη φορά από τον Ηρόδοτο τον 5<sup>ο</sup> αιώνα. Η ανταλλαγή σε

οποιαδήποτε μορφή είναι σχετικά πρωτόγονη. Καθώς η αναγκαιότητα είναι συχνά η μητέρα της εφεύρεσης, με την ανάπτυξη του πολιτισμού εμφανίστηκε ένας πιο εξελιγμένος μηχανισμός συναλλαγών - το marketing . Η παλαιότερη ιστορική δήλωση σχετικά με την προέλευση της δραστηριότητας marketing έγινε από τον Ηρόδοτο (de Selincourt, 1972): «Οι Άνδοι ήταν οι πρώτοι άνθρωποι που γνωρίζουμε ότι χρησιμοποίησαν χρυσά και ασημένια νομίσματα και εισήγαγαν το λιανικό εμπόριο». με την έννοια της πώλησης και της αγοράς, ξεκίνησε τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., στη Μικρά Ασία (σημερινή Τουρκία).

Επειδή το marketing ήταν πολύ πιο αποτελεσματικό από το ανταλλακτικό, εξαπλώθηκε γρήγορα σε γειτονικές ελληνικές πόλεις κατά μήκος της Μεσογείου και στη συνέχεια διαδόθηκε γρήγορα σε όλο τον πολιτισμένο κόσμο. Το marketing αντιπροσώπευε μια περίεργη νέα μορφή συμπεριφοράς. Δίνοντας έμφαση στο ατομικό κέρδος και τον ανταγωνισμό, η δραστηριότητα marketing φάνηκε επιζήμια για τη διατήρηση των κοινωνικών δεσμών που ενώνουν τα μέλη των κοινωνιών που παραδοσιακά βασίζονται στον αλτρουισμό και τη συνεργασία. Κατά τη διάρκεια ενός λιμού, το κοινωνικά αποδεκτό πράγμα που έπρεπε να κάνει κανείς ήταν να μοιραστεί τα δεινά των γειτόνων του, αλλά οι έμποροι ήταν πιο πιθανό να αυξήσουν τις τιμές. Οι στοχαστές της εποχής, όπως οι Σωκρατικοί φιλόσοφοι (4<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.), ασχολήθηκαν με το πώς αυτή η νεοεμφανιζόμενη, ταχέως αναπτυσσόμενη, μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς θα επηρέαζε την κοινωνική τάξη. Οι συζητήσεις τους αντιπροσώπευαν την παλαιότερη σκέψη για το marketing από την κοινωνική προοπτική, αυτό που σήμερα ονομάζεται σκέψη μακροmarketing . Μετά την πτώση της Ρώμης, η σκέψη του marketing αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό από τους μελετητές του Μεσαίωνα, από τον Άγιο Αυγουστίνο του Ιπώνα (5<sup>ος</sup> αιώνας Κ.Χ.) έως τον Άγιο Θωμά Ακινάτη (13<sup>ος</sup> αιώνας), στη συνέχεια από διάφορους φιλοσόφους και μελετητές του Διαφωτισμού, που οδήγησαν στην πρώιμους οικονομολόγους.

Μερικοί από τους πρώτους συγγραφείς που συζήτησαν την ιστορία της αρχαίας και μεσαιωνικής σκέψης στη βιβλιογραφία του marketing περιλαμβάνουν τους Cassels (1936), Kelley (1956), Steiner (1978) και Dixon (1979). Ο Cassels (1936), ένας οικονομολόγος με κατάρτιση, πιθανότατα κλήθηκε να εισαγάγει τις απαρχές της σκέψης του marketing στον κλάδο του marketing στο πρόσφατα δημοσιευμένο Journal of Marketing. Θέτοντας τις βάσεις, ο Cassels σημείωσε ότι ο κεντρικός λόγος για τη μελέτη της ιστορικής εξέλιξης της σκέψης του marketing ήταν να ρίξει φως σε ένα τρέχον ερώτημα: «Ο όγκος της συστηματικής μελέτης που δίνεται στα

προβλήματα έχει αυξηθεί τρομερά. Αλλά το μεγάλο κεντρικό πρόβλημα του marketing , το πρόβλημα της αποτελεσματικής διεξαγωγής από κοινωνική άποψη αυτού του τελευταίου σταδίου της γενικής παραγωγικής διαδικασίας, παρέμεινε ουσιαστικά το ίδιο από τότε που συζητήθηκε τόσο έξυπνα από τον Πλάτωνα πριν από είκοσι τριακόσια χρόνια;» . Αν και ο Cassels δεν συζήτησε μεθοδικά την εξήγηση του Πλάτωνα για την αποτελεσματικότητα του συστήματος marketing , ο Πλάτων παρείχε ένα συστηματικό πλαίσιο για τη συζήτηση της σκέψης του μακρο-marketing που έχει ακολουθηθεί από σχεδόν κάθε στοχαστή έκτοτε. Συνοπτικά, ο Πλάτων έχει δείξει ότι επειδή οι άνθρωποι δεν είναι αυτάρκεις, οι κοινωνίες εξελίσσονται για να ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Δεδομένου ότι τα άτομα έχουν διαφορετικές δεξιότητες, τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα οδηγούν σε καταμερισμό της εργασίας, που οδηγεί σε αυξημένη αποδοτικότητα στην παραγωγή. Ο καταμερισμός της εργασίας, ωστόσο, οδηγεί και σε διαχωρισμό παραγωγών και καταναλωτών. Για να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα, είναι απαραίτητη η ανταλλαγή στην αγορά –πώληση και αγορά–. Η διαδικασία ανταλλαγής απαιτεί δουλειά, η εργασία απαιτεί χρόνο και ο χρόνος έχει κόστος ευκαιρίας. Ως εκ τούτου, οι ενδιάμεσοι marketing εμφανίζονται λόγω της αυξημένης αποτελεσματικότητάς τους στις ανταλλαγές της αγοράς. (Shaw & Tamilia, 2001).

Η πιο ολοκληρωμένη και αναλυτική επεξεργασία της ιστορίας της σκέψης του marketing πριν από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα βρίσκεται στα έργα του Dixon. Ένα άρθρο συγκεκριμένα (Dixon, 1979) υποστήριξε ότι οι Έλληνες φιλόσοφοι, οι μεσαιωνικοί μαθητές και πολλοί μετέπειτα μελετητές που αγνοήθηκαν στη βιβλιογραφία, προσέφεραν καλά αιτιολογημένα επιχειρήματα για τις απόψεις τους για το marketing . Για να παρουσιάσει την περίπτωση του, ο Dixon χρησιμοποίησε ένα πλαίσιο κόστους-οφέλους. Από την πλευρά των κοινωνικών οφελών, επεσήμανε ότι οι κλασσικοί Έλληνες φιλόσοφοι υποστήριζαν ότι το marketing δεν ήταν μόνο χρήσιμο για την κοινωνία, αλλά ήταν απαραίτητο.

Σύμφωνα με τον Πλάτωνα, ο φυσικός σκοπός για τον οποίο δημιουργείται όλο το λιανικό εμπόριο δεν είναι η απώλεια, αλλά ακριβώς το αντίθετο, γιατί μπορεί οποιοσδήποτε άνθρωπος να είναι κάθε άλλο παρά ευεργέτης εάν κάνει ομοιόμορφη και συμμετρική τη διανομή των αγαθών. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, μία από τις βασικές δραστηριότητες των κρατών είναι η αγορά και η πώληση αγαθών για την κάλυψη των ποικίλων αναγκών του. Κατά συνέπεια, ο Dixon κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι αναγνώρισαν

ξεκάθαρα τη σημασία του marketing και οι ειδικοί του marketing έχουν σημαντική θέση στο σύστημα και επιτελούν κοινωνικά επωφελείς εργασίες.

Επιχειρώντας την παράθεση περισσότερο σύγχρονων προσεγγίσεων θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι ιστορικοί του marketing συμφωνούν ότι ο κλάδος εμφανίστηκε ως κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομίας στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα (Bartels, 1988). Ωστόσο, υπάρχει κάποια διαφορά στοιχείων και απόψεων σχετικά με το ποιες οικονομικές ιδέες και σχολές σκέψης είχαν τη μεγαλύτερη επιρροή. Τα τέλη του δέκατου 9<sup>ου</sup> αιώνα ήταν μια εποχή διχασμού και συζητήσεων μεταξύ διαφορετικών οικονομικών σχολών, ειδικά στη Βόρεια Αμερική, και ήταν από τόσο διαφορετικά ρεύματα οικονομικής σκέψης που εμφανίστηκε η μελέτη του marketing στην ακαδημία. Μία από τις πρώτες λεπτομερείς μελέτες αυτής της εποχής ήταν η εξέταση του Coolsen (1960) των συλλεγόμενων έργων τεσσάρων επιλεγμένων εμπειρικών φιλελεύθερων οικονομολόγων: του Edward Atkinson, του David Wells, του Arthur Farquhar και του Henry Farquhar, που έγραφαν στις ΗΠΑ μεταξύ 1870 και 1900.

Ο Coolsen θεώρησε ότι αυτή ήταν μια εποχή κατά την οποία το marketing εμφανίστηκε ως ένα σημαντικό πρόβλημα του σύγχρονου καπιταλισμού, αλλά λίγο πριν από την εμφάνιση του marketing ως πεδίου έρευνας από μόνο του. Όταν εξετάστηκαν τα προβλήματα και τα ζητήματα marketing, ήταν μέρος της μελέτης των οικονομικών. Όπως συνηθιζόταν εκείνη την εποχή, αυτοί οι τέσσερις οικονομολόγοι χρησιμοποίησαν τη φράση «διανομή προϊόντων» αντί του όρου «marketing». Ο Coolsen (1958) κατέστησε σαφές ότι δεν σκόπευαν, ούτε είχαν αναπτύξει ένα οργανωμένο σύνολο γνώσεων marketing. Παρείχαν, ωστόσο, μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το εύρος και τη σημασία του marketing εκείνη την εποχή. Το πρωταρχικό τους ενδιαφέρον ήταν να προωθήσουν το laissez-faire - μια πίστη στο ελεύθερο εμπόριο και τον οικονομικό φιλελευθερισμό. Διεξήγαγαν μελέτες για τις επιπτώσεις των αλλαγών στις μεταφορές στο μέγεθος της αγοράς και στη διαθεσιμότητα των προϊόντων, στην πίστωση και στην κατανάλωση, στη σχέση μεταξύ του marketing των εμπορευμάτων και της διανομής εισοδήματος και των επιπτώσεων της αγοράς και της πώλησης στη συνολική κατανάλωση. Με αυτόν τον τρόπο, η δουλειά τους είχε μια αναμφισβήτητη εστίαση στο μακροmarketing, αλλά ανέδειξε επίσης τις σχετικά εξελιγμένες τεχνικές marketing εκείνης της περιόδου. Ο Coolsen (1958) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτοί οι τέσσερις οικονομολόγοι δεν είχαν τόσο μεγάλο αντίκτυπο στην πρόωμη ανάπτυξη της «επιστήμης» του marketing όπως θα είχαν διαφορετικά, επειδή οι συζητήσεις

τους για το marketing ήταν ανακριβείς και κάπως ασαφείς και επειδή δεν είχαν ούτε ακαδημαϊκή κατάρτιση ούτε ακαδημαϊκά απασχολούμενο. Ως αποτέλεσμα, η επιρροή τους στους πρώτους μαθητές του marketing είναι αβέβαιη.

Λίγο μετά το έργο του Coolson (1958), ο Bartels (1962) δημοσίευσε το σημαντικό του βιβλίο με τίτλο *The Development of Marketing Thought*, στο οποίο συμπεριέλαβε ένα πρώιμο κεφάλαιο που εξετάζει μερικές από τις διάφορες οικονομικές θεωρίες, ιδεολογίες και φιλοσοφίες στις οποίες θα μπορούσε να θεμελιωθεί η αναδυόμενη πειθαρχία του marketing . Επεσήμανε ότι ο παραδοσιακά εκπαιδευμένος οικονομολόγος στο marketing γύρω στο 1900 θα είχε μελετήσει τα γραπτά και τις ιδέες κλασικών οικονομολόγων, συμπεριλαμβανομένων των Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill. Η νεοκλασική σχολή, ιδιαίτερα ο Alfred Marshall και τους περιθωριακούς οικονομολόγους, όπως ο Menger και ο Bohm-Bawerk. που αφορούν την αγορά, την αξία, την κυβέρνηση και τις επιχειρήσεις, τον καταναλωτή και την κατάσταση της οικονομίας. Ο Bartels (1962) ήταν διφορούμενος, ωστόσο, σχετικά με την ακριβή φύση και την έκταση των διαφορών επιρροών, σημειώνοντας, για παράδειγμα, στο ζήτημα του *laissez-faire*, ότι υπήρχε μεγάλη διαφωνία μεταξύ των οικονομολόγων (και πιθανώς, επομένως, μεταξύ των πρώτων σπουδαστών του marketing ). Πρόσθεσε, μέχρι το 1900, το σώμα της οικονομικής σκέψης αποτελούνταν από πολλές θεωρίες που είχαν αναπτυχθεί στην Αγγλία, τη Γαλλία, την Αυστρία, τη Γερμανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και άλλα μέρη.

Οι Jones & Monieson (1990) χρησιμοποίησαν το έργο του Bartels ως σημείο εκκίνησης (καθώς είχε εντοπίσει τα αρχικά πανεπιστήμια και δασκάλους που σχετίζονται με την ακαδημαϊκή μελέτη του marketing στις αρχές του αιώνα) και ανίχνευσαν μια γενιά στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η έρευνά τους ήταν από τις πρώτες που έκαναν εκτεταμένη χρήση πρωτογενών, αρχειακών δεδομένων, όπως προσωπική αλληλογραφία, ημερολόγια και αδημοσίευτα χειρόγραφα και αρχεία που ανήκαν σε πολλούς πρωτοπόρους μελετητές του marketing , καθώς και στους δασκάλους τους. Χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία, εξέτασαν τις ιδέες και τις διδασκαλίες οικονομολόγων στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και στο Πανεπιστήμιο του Wisconsin για να εντοπίσουν τις μεθοδολογικές, φιλοσοφικές, ιδεολογικές και παιδαγωγικές υποθέσεις που μπορεί να επηρέασαν τους πρώτους μελετητές του marketing . Ανακάλυψαν ότι η Γερμανική Ιστορική Σχολή Οικονομικών Επιστημών και οι Αμερικανοί απόγονοί της, η Ιδρυματική σχολή, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των θεμάτων marketing που μελετήθηκαν και γιατί, πώς

μελετήθηκαν αυτά τα ζητήματα και γιατί χρησιμοποιήθηκαν παιδαγωγικές μέθοδοι όπως η μέθοδος περίπτωσης. Στο Πανεπιστήμιο του Wisconsin, υπό τους γνωστούς θεσμικούς οικονομολόγους Richard T. Ely και John Commons, οι πρώτοι φοιτητές marketing όπως ο Edward Jones, ο Henry Taylor, ο Benjamin Hibbard και ο James Hagerty χρησιμοποίησαν ιστορικές, στατιστικές, περιγραφικές μελέτες για προβλήματα marketing όπως π. αποτελεσματικότητα στη διαδικασία marketing , διανεμητική δικαιοσύνη και τις βασικές λειτουργίες του marketing – πιστεύοντας, όπως έκαναν οι δάσκαλοί τους, ότι η επαγωγική προσέγγισή τους θα οδηγούσε τελικά στην ανάπτυξη της θεωρίας. Είχαν επίσης κριτική άποψη για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της διαδικασίας marketing .

Στο Harvard, Γερμανοί οικονομολόγοι όπως ο Edwin Gay και ο Frank Taussig ήταν οι δάσκαλοι πρώτων φοιτητών marketing όπως ο Arch Shaw και ο Paul Cherington, οι οποίοι αργότερα έγιναν πρωτοπόροι στον κλάδο του marketing . Εκεί, οι ίδιες φιλοσοφικές ιδέες της Γερμανικής Ιστορικής Σχολής είχαν επιρροή στη δημιουργία ενός πνευματικού περιβάλλοντος δεκτικού στις ιδέες της Επιστημονικής Διοίκησης, το οποίο, όταν εφαρμόστηκε σε προβλήματα marketing , είχε ως αποτέλεσμα την εργασία του Shaw για τις βασικές λειτουργίες του marketing (Jones & Monieson, 1990). Γενικά, ωστόσο, η φιλοσοφία της γερμανικής ιστορικής οικονομίας οδήγησε στη συλλογή γεγονότων marketing και όχι στην ανάπτυξη της θεωρίας του marketing . Αυτό άρχισε να αλλάζει κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 με το έργο του Wroe Alderson, ο οποίος πλέον αναγνωρίζεται ευρέως ως ο σημαντικότερος θεωρητικός marketing του εικοστού αιώνα. Πολλές από τις έννοιες και τις θεωρίες του Alderson μπορούν να ανιχνευθούν σε προηγούμενες ιδέες που αναπτύχθηκαν από οικονομολόγους από ένα ευρύ φάσμα εποχών και σχολών σκέψης.

Για παράδειγμα, ο ρόλος του marketing στη δημιουργία χρηστικής αξίας ή ικανοποίησης έγινε καλύτερα κατανοητός από τον Alderson (1957), ο οποίος βασίστηκε σε έναν συλλογισμό «value-in use». Ο Dixon (1990) εντόπισε την έννοια της χρηστικής αξίας του Alderson για το marketing . Ταυτόχρονα, ο Dixon εντόπισε την έννοια της ανταλλαγής αξίας του Theodore Beckman (1957) για το marketing μέσω κλασικών οικονομολόγων όπως ο Adam Smith, ο James Mill και ο John Stuart Mill, ο νεοκλασικός οικονομολόγος Alfred Marshall και ο Αμερικανός μαθητής του Frank Taussig, καθώς και αργά. Αμερικανοί οικονομολόγοι του 19<sup>ου</sup> αιώνα συμπεριλαμβανομένου του θεσμικού, Richard T. Ely. Και τα δύο ρεύματα οικονομικής



σκέψης παρείχαν αιτιολόγηση για την απόρριψη του Alderson της ιδέας ότι διαφορετικές πτυχές της χρησιμότητας πρέπει να αποδοθούν στην παραγωγή και το marketing , αλλά ο Alderson απέτυχε να αναγνωρίσει αυτά τα προηγούμενα οικονομικά επιχειρήματα. Ο Dixon κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι οικονομολόγοι είχαν αναπτύξει μια σαφή έννοια του marketing ως παραγωγικής διαδικασίας, κάτι που φαινόταν να καταλαβαίνουν οι πρώτοι θεωρητικοί του marketing , αλλά τα επιχειρήματα του οποίου έκτοτε έχουν ξεχαστεί.

Οι πρώτοι σπουδαστές του marketing , ειδικά εκείνοι που εκπαιδεύτηκαν κάτω από θεσμικούς οικονομολόγους, άδραξαν αυτήν την ιδέα επειδή χρησίμευε στη διάκριση του marketing από την παραγωγή και ταυτόχρονα απέδειξε ότι οι δραστηριότητες marketing δημιουργούσαν αξία. Εκεί που το έργο του Shaw ξεφεύγει σημαντικά από το Dixon είναι η ανίχνευση της εξέλιξης της έννοιας της χρησιμότητας στο marketing από τις πρώτες αρχές των κειμένων marketing έως τα σημερινά κείμενα διαχείρισης marketing και στην περιγραφή των προσπαθειών των μελετητών του marketing σε όλο τον εικοστό αιώνα να συσχετίσουν την έννοια των τεσσάρων χρησιμότητας. πρώτα στις λειτουργίες marketing , δίπλα στη φύση και το εύρος του marketing , και αργότερα στα 4P της διαχείρισης marketing . Όπως είχε κάνει ο Alderson μισό αιώνα νωρίτερα, ο Shaw παρατήρησε ότι αυτό που χρειάζεται είναι μια ερμηνεία marketing της όλης διαδικασίας δημιουργίας χρησιμότητας.

Ο Dixon εξέτασε το έργο που έγινε στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα από τον Alfred Marshall και από Αυστριακούς οικονομολόγους όπως οι Carl Menger, Eugene von Bohm- Bawerk και Fredrich von Wieser, περιγράφοντας θεωρίες του τέλους του δέκατου ένατου αιώνα για τον καταναλωτή, την παραγωγή και την ανταλλαγή, την προσπάθεια marketing (ειδικά τιμολόγηση), τη δομή του συστήματος (μέγεθος εταιρείας) και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του συστήματος και του περιβάλλοντος του. Στη συνέχεια, ο Dixon τα συνέκρινε με την αντιμετώπιση των ίδιων εννοιών από τον Alderson στα μέσα του εικοστού αιώνα στις προσπάθειές του να αναπτύξει μια γενική θεωρία του marketing . Εντοπίστηκαν πολλές ομοιότητες μεταξύ των θεωριών του Alderson και εκείνων του Marshall και των Αυστριακών, αλλά η κύρια διαφορά ήταν στην αντίστοιχη αναγνώριση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του marketing και των περιβαλλόντων του. Εδώ, η εστίαση του Alderson ήταν αναμφισβήτητα πιο μικροανλυτική επειδή ασχολήθηκε με την ανάπτυξη μιας θεωρίας της εταιρείας που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από στελέχη marketing . Λόγω αυτής της διαφοράς, ο Dixon

πρότεινε ότι οι συνεισφορές αυτών των οικονομολόγων του τέλους του 19<sup>ου</sup> αιώνα δεν έχουν αναγνωριστεί, οδηγώντας τον επίσης να αναρωτηθεί εάν η εστίαση της θεωρίας marketing στη συμπεριφορά της επιχείρησης ήταν αιτία ή αποτέλεσμα της αποτυχίας να το εκτιμήσει αυτό. πνευματικής κληρονομιάς. Οι αλληλεπιδράσεις των συστημάτων ήταν επίσης στη ρίζα ενός ζητήματος που ταλαιπώρησε τους μελετητές του marketing σε μεγάλο μέρος του εικοστού αιώνα, παρόλο που είχε επιλυθεί σε μεγάλο βαθμό από οικονομολόγους έναν αιώνα νωρίτερα - το κόστος της διανομής. Σύμφωνα με τον Dixon (1991), και οι δύο μελέτες ήταν λανθασμένες επειδή δεν εκτιμούσαν πλήρως τις έννοιες και τις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της δομής των οικονομικών συστημάτων που αναπτύχθηκαν από οικονομολόγους μεταξύ του δέκατου όγδοου και του τέλους του δέκατου ένατου αιώνα. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι πρώτες εκτιμήσεις του κόστους διανομής από τους μελετητές του marketing υπερεκτιμήθηκαν και στη συνέχεια επαναλήφθηκαν για μισό αιώνα. Μόνο τα τελευταία 20 χρόνια έχει γίνει καλύτερη εφαρμογή των μοντέλων εισροών-εκροών για την κατανόηση της δομής του συστήματος marketing και της σχέσης του με το περιβάλλον.

Μια άλλη μελέτη του Shaw (1990) συμπλήρωσε το έργο του Dixon κάνοντας διάκριση μεταξύ κόστους marketing και παραγωγικότητας marketing . Ο Shaw (1990) εξέτασε πέντε μελέτες κόστους για ένα μόνο έτος και επτά μελέτες παραγωγικότητας που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 1869 και 1968. Απαντώντας στη συχνή ερώτηση, «Κοστίζει υπερβολικά η διανομή;», κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το ερώτημα του κόστους δεν μπορεί να απαντηθεί χωρίς να λάβει υπόψη παρεχόμενα οφέλη. Από την άλλη πλευρά, το κόστος εισροών και τα οφέλη παραγωγής λαμβάνονται υπόψη στον δείκτη παραγωγικότητας και ο Shaw ανακάλυψε μια αυξανόμενη κοσμική τάση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τον περασμένο αιώνα το marketing έγινε πιο παραγωγικό.

Παρά την παραπάνω ανάλυση, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας για την ιστορία της σκέψης του marketing έχει ασχοληθεί με την εποχή που το marketing διδάχθηκε για πρώτη φορά στα πανεπιστήμια και άρχισε να σχηματίζεται ένα σαφώς αναγνωρίσιμο σώμα βιβλιογραφίας. Κανένας ιστορικός δεν έχει αφοσιωθεί περισσότερο στη γένεση του marketing στην ακαδημία από τον Robert Bartels.

### **1.2.2 Η Ανάπτυξη της σκέψης του marketing (Robert Bartels)**

Κανένας άλλος μελετητής δεν έχει ταυτιστεί τόσο με την ιστορία της σκέψης του marketing όσο ο Robert Bartels (1951). Τα βιβλία του Bartels για την ιστορία της σκέψης marketing (1962, 1976, 1988) περιέχουν συζητήσεις για την έννοια του marketing, τις πρώτες θεωρίες του marketing και τις απαρχές της σκέψης marketing, καθώς και μια σειρά από ειδικούς τομείς της σκέψης marketing, όπως π.χ. διαφήμιση, διαχείριση πωλήσεων, λιανικό εμπόριο και έρευνα marketing, μεταξύ άλλων. Αν και η περίοδος πριν από το 1960 κυριαρχεί στην Ιστορία του Bartels, η διαχείριση marketing και αρκετοί άλλοι τομείς σκέψης από τη δεκαετία του 1960, όπως συστήματα marketing, κανάλια και διεθνές marketing περιλαμβάνονται σε μεταγενέστερες εκδόσεις του βιβλίου. Σε όλα αυτά, ο Bartels θεωρεί τη γενική βιβλιογραφία ως πιο σημαντική, γιατί αντιπροσωπεύει «Μια απόσταξη και ενσωμάτωση της σκέψης στους εξειδικευμένους τομείς βρίσκονται τα καλύτερα μέτρα της σκέψης του marketing: ο επιστημονικός της χαρακτήρας, η ιστορική της εξέλιξη, τον κοινωνικό του προσανατολισμό, τα φιλοσοφικά, οικονομικά και πολιτισμικά του χαρακτηριστικά». Για να περιγράψει τη βιβλιογραφία της σκέψης του marketing, ο Bartels χώρισε την περίοδο από το 1900 έως τη δεκαετία του 1970 σε δεκαετίες έντεκα ετών:



Στην **Περίοδο της Ανακάλυψης, 1900–1910**, ο Bartels σημείωσε ότι τα πρώτα αμερικανικά μαθήματα marketing κολεγίων διδάχθηκαν το 1902 και εντόπισε τους πρώτους δασκάλους και πανεπιστήμια, συμπεριλαμβανομένων των Edward Jones στο Michigan, Simon Litman στο California-Berkeley και George M. Fisk. θεώρησε το 1910 ως τη χρονιά που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος «marketing» για να προσδιορίσει τον κλάδο.

Ο Bartels ονόμασε την πρώτη εποχή στην ιστορία της σκέψης του marketing την **Περίοδο της Εννοιολόγησης, 1910–1920**, επειδή οι εμπορευματικές, θεσμικές και λειτουργικές προσεγγίσεις «επινοήθηκαν». Τώρα γνωστές ως παραδοσιακές προσεγγίσεις (ή σχολές) σκέψης marketing, κυριάρχησαν στην ακαδημαϊκή σκέψη για το marketing μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950. Η λειτουργική προσέγγιση αφορούσε τις δραστηριότητες της διαδικασίας marketing (π.χ. αγορά και πώληση, μεταφορά και αποθήκευση, διαφήμιση, έρευνα, πίστωση, τυποποίηση και βαθμολόγηση). Η θεσμική προσέγγιση επικεντρώθηκε στους τύπους των οργανισμών που είναι γνωστοί ως ιδρύματα marketing (π.χ. έμποροι χονδρικής πώλησης, πράκτορες, μεσίτες, κατάλογοι, γενικοί, ειδικοί και λιανοπωλητές πολυκαταστημάτων) που εκτελούσαν δραστηριότητες marketing σε διάφορα προϊόντα. Και η προσέγγιση των εμπορευμάτων επικεντρώθηκε στα προϊόντα που επεξεργάζονταν οι επαγγελματίες του marketing (π.χ. γεωργία, δασοκομία, αλιεία, εξόρυξη, μεταποίηση και ενίοτε υπηρεσίες).

Ο Bartels περιέγραψε την **Περίοδο Ενσωμάτωσης, 1920–1930**, ως τη «Χρυσή Δεκαετία», επειδή τα κείμενα των Αρχών ενσωματώνουν τη γνώση στο marketing και πολλούς επιμέρους κλάδους όπως η διαφήμιση, η πίστωση, η διαχείριση πωλήσεων και η ικανότητα πωλήσεων. Ο Bartels απέδωσε στον Ivey (1921) την πρώτη χρήση του τίτλου Principles of Marketing, καθώς και μιας από τις πιο γνωστές αρχές του marketing: «ο ίδιος ο μεσάζων μπορεί να εξαλειφθεί, αλλά οι λειτουργίες του δεν μπορούν» (Bartels, 1988).

Τα έτη 1930–1940 ονομάζονται **Περίοδος Ανάπτυξης**. Το πιο αξιοσημείωτο σχόλιο για τη δεκαετία είναι ότι τα κείμενα των «αρχών» διατηρήθηκαν ενημερωμένα. Το Principles of Marketing (1932, 1939) κυριάρχησε στις πωλήσεις των σχολικών βιβλίων κολεγίου εισαγωγικού επιπέδου. Κατά συνέπεια, μόνο ένα νέο κείμενο αρχών του Phillips (1938) μπόρεσε να εισέλθει στην αγορά. Ορισμένα πρόσφατα δημοσιευμένα βιβλία επικεντρώθηκαν στην προσέγγιση των εμπορευμάτων για μη γεωργικά προϊόντα (και περιστασιακά υπηρεσίες), όπως το Breyer's Commodity Marketing (1931) και το Comish's Marketing Manufactured Goods (1935). Ωστόσο, το πιο σημαντικό νέο βιβλίο της δεκαετίας αγνοήθηκε σε μεγάλο βαθμό – τότε και τώρα. Περιγραφόμενο ως «ανορθόδοξο», το The Marketing Institution (1934) του Breyer παρείχε την πιο συστηματική και θεωρητική προσέγγιση στη σκέψη του marketing μέχρι εκείνη την ημερομηνία.

Οι αναπτυσσόμενες εννοιολογικές προσεγγίσεις της προηγούμενης δεκαετίας έφτασαν στην ωριμότητα, σύμφωνα με τον Bartels, την περίοδο 1950-1960 της **επανενηννιολόγησης**. Η διάκριση μεταξύ αυτής και της προηγούμενης δεκαετίας «ήταν λεπτή», σύμφωνα με τον Bartels, αλλά βασιζόταν στον «βαθμό ανησυχίας για μια θεωρητική δήλωση γνώσης marketing » και «την αντικατάσταση των σχολών σκέψης marketing «λειτουργικών θεσμικών εμπορευμάτων». Ένα από τα πρώτα θεωρητικά έργα, το Cox and Alderson's Theory in Marketing (1950), πρόσφερε μια συλλογή δοκιμίων που περιλάμβανε μια ποικιλία θεμάτων marketing με μια θεωρητική κλίση. Οι πρώτες εξελίξεις στη διαχείριση του marketing και στη σκέψη των συστημάτων των προηγούμενων δεκαετιών αναπτύχθηκαν πληρέστερα στο θεμελιώδες έργο του Wroe Alderson, Marketing Behavior and Executive Action (1957). Ο Bartels θεώρησε αυτό το έργο ως «αναμφισβήτητα την πιο πλήρως ανεπτυγμένη θεωρητική έκθεση του marketing μέχρι εκείνη την εποχή» (1988). Αυτό το βιβλίο αντιπροσωπεύει ένα ορόσημο στη διάκριση της «σύγχρονης σκέψης marketing » από την «*παραδοσιακή σκέψη marketing* » που είχε προηγηθεί. Ο Alderson συνδύασε τη διαχείριση και τα συστήματα σε μια ενιαία προσέγγιση, εστιάζοντας στις επιχειρήσεις (και τα νοικοκυριά) ως συστήματα οργανωμένης συμπεριφοράς που επεξεργάζονται τις εισροές σε εκροές. Οι περισσότεροι επόμενοι συγγραφείς, ωστόσο, επικεντρώθηκαν είτε στη «μικρο» εταιρική προοπτική της διαχείρισης marketing ή στην πιο «μακρο» άποψη των συστημάτων marketing (τα οποία συχνά περιλάμβαναν τις εταιρείες ως υποσύστημα) ως εναλλακτικές προοπτικές στη σκέψη marketing . Με την ανάπτυξη αυτών των δύο νέων εννοιολογικών σχολών, οι παραδοσιακές προσεγγίσεις λειτουργιών-θεσμών στη σκέψη marketing ακολούθησαν τον κύκλο ζωής των ιδεών σε παρακμή. Οι περισσότεροι συγγραφείς της εποχής επιδίωξαν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διαχείριση marketing , η οποία από τη δεκαετία του 1970 εξελίχθηκε στο κυρίαρχο παράδειγμα της σκέψης marketing , αντικαθιστώντας τις «αρχές» ως είσοδο. -μάθημα επιπέδου στο πρόγραμμα σπουδών marketing . Τα συστήματα marketing και πολλές άλλες προσεγγίσεις στη σκέψη του marketing περίμεναν τις εξελίξεις τις επόμενες και τις επόμενες δεκαετίες.

Κατά την **περίοδο της διαφοροποίησης**, 1960-1970, παρέμειναν μερικά κείμενα αρχών, αλλά ήταν καθυστερημένα και οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στη σκέψη του marketing αντικαταστάθηκαν σχεδόν εξ ολοκλήρου από μια αυξανόμενη σειρά ειδικών τομέων της σκέψης marketing , συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης marketing , των συστημάτων marketing , της ποσοτικής ανάλυσης στο marketing , το διεθνές marketing και τη συμπεριφορά των

καταναλωτών. Αν και δόθηκε ώθηση στις προηγούμενες δεκαετίες, η ανάλυση συστημάτων marketing ενισχύθηκε σημαντικά και επεκτάθηκε σημαντικά από το «*Dynamic Marketing Behavior*» του Alderson (1965), ένα άλλο θεμελιώδες έργο στη σκέψη marketing κατά τον τελευταίο μισό αιώνα. Παρά τη δημοτικότητά της σε μια μεγάλη ποικιλία κλάδων μεταξύ των φυσικών, βιολογικών και κοινωνικών επιστημών, η συστημική προσέγγιση προσέλκυσε μόνο λίγους οπαδούς στο marketing , λιγότερα βιβλία και μια σύντομη αναταραχή άρθρων περιοδικών. Ο τομέας των συστημάτων marketing ήταν σχετικά ήρεμος τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό είναι εκπληκτικό, επειδή η συστημική προσέγγιση προσφέρει τη μόνη δυνατότητα παροχής μιας ενότητας σε όλους τους άλλους υπο-τομείς της σκέψης του marketing στη γενική θεωρία που αποτελούσε το βασικό μέλημα του έργου του Bartels (1988). Τα μοντέλα marketing και οι ποσοτικές μέθοδοι έγιναν επίσης δημοφιλή κατά τη δεκαετία του 1960. Επίσης, εκλαϊκεύοντας αυτή την ειδικότητα, το Journal of Marketing Research μετακινήθηκε όλο και περισσότερο από τα ποιοτικά άρθρα σε εκείνα με πιο ποσοτικό προσανατολισμό. Υπήρχε επίσης μια σειρά από βιβλία Διεθνούς Marketing και πιο πρόσφατα αρκετά περιοδικά που δημοσιεύτηκαν στη διεθνή σκηνή marketing . Απροσδόκητα, ο Bartels αγνόησε τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην κάλυψη κάθε δεκαετίας – η ειδικότητα που προσελκύει τον μεγαλύτερο αριθμό υποστηρικτών μετά τη διαχείριση marketing . Το συμπεριέλαβε, ωστόσο, στο κεφάλαιο του «Επιρροές στην Ανάπτυξη της Σκέψης Marketing , 1950–1987.» Ως επί το πλείστον, η περιοχή ξεκίνησε την ταχεία ανάπτυξή της με την ανάπτυξη εκτεταμένων και πολύπλοκων μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτή/αγοραστή. Τα δύο πιο αξιοσημείωτα βιβλία ήταν το Engel, το Kollat and Blackwell (1968) Consumer Behavior και το Howard and Sheth (1969) Theory of Buyer Behavior. Ενθαρρύνοντας την ταχεία ανάπτυξή του, δημοσιεύτηκαν αρκετά ειδικά περιοδικά τη δεκαετία του 1970, συμπεριλαμβανομένου του Journal for Consumer Research.

Η **περίοδος της κοινωνικοποίησης**, που ξεκίνησε το 1970, συζητούσε μόνο για τη δουλειά μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970, επειδή το 1988 History of Marketing Thought είναι σε μεγάλο βαθμό μια ανατύπωση της προηγούμενης έκδοσης του 1976, με ένα νέο κεφάλαιο να ενημερώνει το βιβλίο. Η συζήτηση του Bartels για αυτή τη μισή δεκαετία είναι πιο ενδελεχής από άλλες περιόδους, καθώς σημείωσε ότι «η δεκαετία του 1970 διακρίνεται από ένα μεγαλύτερο κοινωνικό στοιχείο στη σκέψη του marketing .» Ανέφερε συγκεκριμένα σε αυτή τη σχέση το έργο του Kotler (1975) για το Marketing για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς , το

οποίο μετέφρασε την ορολογία και την τεχνολογία του marketing σε κοινωνικούς σκοπούς. Το κοινωνικό marketing είναι αποτέλεσμα πιο θεμελιωδών εννοιών που ο Bartels ξεσκέπασε. Ωστόσο, θέτουν ένα κρίσιμο πρόβλημα για τη σκέψη του marketing , επειδή καθορίζουν τη φύση και το εύρος του marketing . Το τελευταίο βασίζεται στη «διεύρυνση έννοια» του marketing των Kotler και Levy (1969) και η πρώτη στη «γενική έννοια» του marketing του Kotler (1971). Και τα δύο περιγράφονται πολύ σύντομα στην Ιστορία του Bartels, αλλά κανένα δεν εξετάζεται κριτικά. Αυτό είναι εκπληκτικό, διότι σε άλλες δημοσιεύσεις (1974, 1983, 1986) ο Bartels θεωρεί αυτές τις απόψεις ως περιοριστικές και εκτρέποντας τη σκέψη του marketing .

Η «διεύρυνση» είναι η ιδέα ότι όλοι οι οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνητικών φορέων, των πολιτικών κομμάτων και των φιλανθρωπικών οργανώσεων συναλλάσσονται με ενδιαφερόμενα μέρη, του ενός ή του άλλου τύπου, και επομένως θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τη χρήση εννοιών και τεχνικών marketing , όπως marketing στόχου, ομάδες εστίασης, έρευνα έρευνας , και πειστική επικοινωνία που κυμαίνεται από τη διαφήμιση έως την προσωπική πώληση. Η έννοια «γενική» εκφράζει την ιδέα ότι οι συναλλαγές της αγοράς μπορούν να γενικευθούν σε οποιαδήποτε κοινωνική ή οικονομική μορφή ανταλλαγής. Το πρόβλημα που θέτει αυτό για τη σκέψη του marketing είναι εάν το marketing καθορίζεται από το αντικείμενο ή από τεχνικές (Bartels, 1974: 74-5). Είναι αδυναμία των ιστορικών βιβλίων του ότι ο Bartels σπάνια ενσωμάτωσε νέο υλικό σε παλιά κεφάλαια, αλλά απλώς πρόσθεσε νεότερα κεφάλαια στις παλαιότερες εκδόσεις του. Κατά συνέπεια, τα μεταγενέστερα βιβλία έχουν περισσότερο μια πολυεπίπεδη, παρά ολοκληρωμένη, ποιότητα. Για παράδειγμα, εκτός από την προσέγγιση δεκαετία προς δεκαετία στο βιβλίο του 1962, ο Bartels πρόσθεσε ένα κεφάλαιο για την «Ωρίμανση της σκέψης marketing » στο βιβλίο του 1976, το οποίο περιλαμβάνει υπότιτλους του «Η Ανάπτυξη της Σκέψης – 1900 έως 1960». και «The Development of Thought From 1960.» Αυτές οι δύο περίοδοι του αναθεωρημένου βιβλίου συμπίπτουν σαφώς με την κάλυψη δεκαετία προς δεκαετία στο αρχικό βιβλίο του 1962. Ομοίως, στο βιβλίο του 1988, προστίθεται ένα νέο κεφάλαιο: «Επιρροές στην Ανάπτυξη της Σκέψης Marketing 1950–1987.» Ωστόσο, αυτό το κεφάλαιο ξεκινά με μια συζήτηση των πρώιμων επιρροών των πρωτοπόρων του marketing στις αρχές του αιώνα και επικαλύπτει τόσο την ιστορία δεκαετίας με τη δεκαετία του 1962 όσο και το κεφάλαιο «Ωρίμανση της σκέψης marketing » του 1976. Ως πηγή αναφοράς για τον ιστορικό της σκέψης του marketing , τα παραρτήματα του Bartels είναι ανεκτίμητα. Ένα αξιοσημείωτο επίτευγμα των βιβλίων είναι τα βιογραφικά σκίτσα του Bartels με 18 ηγέτες της σκέψης του

marketing από το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα και 20 ακόμη ηγέτες σκέψης από το 1950. Ένα άλλο αξιοσημείωτο ιστορικό επίτευγμα είναι η χρονολογική λίστα του Bartels των βιβλίων marketing , οργανωμένη ανά θέμα περιοχή, από τις αρχές του αιώνα έως τη δεκαετία του 1970. Στο σύνολό της, παρά τις επικρίσεις, αυτό το έργο είναι μια μνημειώδης συμβολή στη λογοτεχνία του marketing . Καμία άλλη εργασία στον κλάδο δεν προσφέρει τόσο σαρωτική, λεπτομερή προοπτική της σκέψης του marketing στην Αμερική του εικοστού αιώνα όσο του Bartels.

### **1.2.3 Σύγχρονη εποχή του marketing**

Το 1960 άρχισαν να επικρατούν έννοιες όπως το μείγμα marketing και η τμηματοποίηση της αγοράς. Οι έννοιες αυτές μελετήθηκαν ευρέως από ερευνητές όπως οι Borden (1964), Keith (1960), Levitt (1960) και McKitterick ( 1957). Οι Sheth *et al.*, (1988) προσδιόρισαν τρεις τομείς έρευνας που εμφανίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1950 και έθεσαν τα θεμέλια για τη σχολή συμπεριφοράς αγοραστών: έρευνα κινήτρων, κοινωνικοί καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών και λήψη αποφάσεων στο νοικοκυριό. Κατά τη δεκαετία του 1960 υπήρξε αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη συμπεριφορά αφοσίωσης στην επωνυμία και μια νέα ερευνητική παράδοση βασισμένη σε εργαστηριακά πειράματα και πειραματικό σχεδιασμό. Οι περιεκτικές θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή/αγοραστή κέρδισαν επίσης δημοτικότητα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η έρευνα και το ενδιαφέρον για τη συμπεριφορά καταναλωτή/αγοραστή γνώρισε αυξημένο ενδιαφέρον κατά τη δεκαετία του 1970. Αυτό υποκινήθηκε από δύο σημαντικές εξελίξεις: τον σχηματισμό το 1970 της Ένωσης για την Έρευνα των Καταναλωτών και τη δημοσίευση του Journal of Consumer Research που ξεκίνησε το 1974. Πολλές από αυτές τις εξελίξεις περιεγράφηκαν επίσης από τον Mittelstaedt (1990) ο οποίος απέδωσε το καθεστώς «υποπειθαρχία» στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον τόσο τα νέα επιστημονικά περιοδικά όσο και η ανάδειξη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συνέβαλλαν στην περεταίρω έρευνα στον τομέα του marketing .

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκε το digital marketing από τις δεκαετίες του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επωνυμίες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την



τεχνολογία και το digital marketing για το marketing τους. Οι καμπάνιες ψηφιακού marketing γίνονται πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές, καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια marketing και στην καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να πηγαίνουν σε φυσικά καταστήματα. Digital marketing όπως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), marketing μηχανών αναζήτησης (SEM), marketing περιεχομένου, marketing επιρροής, αυτοματοποίηση περιεχομένου, marketing καμπάνιας και marketing ηλεκτρονικού εμπορίου, marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, άμεσο marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφήμιση προβολής, τα ηλεκτρονικά βιβλία, οι οπτικοί δίσκοι και τα παιχνίδια, γίνονται ολοένα και πιο συνηθισμένα στην προηγμένη τεχνολογία μας. Στην πραγματικότητα, αυτό επεκτείνεται σε κανάλια εκτός Διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS), επανάκληση και ήχους κλήσης κινητών σε αναμονή (Ibrahim, 2022).

Ο όρος digital marketing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990, αλλά έχει ρίζες στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν ο όμιλος SoftAd, τώρα ChannelNet, ανέπτυξε διαφημιστικές καμπάνιες για εταιρείες αυτοκινήτων, όπου οι άνθρωποι έστελναν απαντητικές κάρτες αναγνωστών που βρίσκονταν σε περιοδικά. Το digital marketing ήταν πιο διαδεδομένο στη δεκαετία του 2000 και του 2010. Ο πολλαπλασιασμός της δυνατότητας πρόσβασης των συσκευών σε ψηφιακά μέσα σχεδόν σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή οδήγησε σε μεγάλη ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης. Τα στατιστικά στοιχεία που παράγονται το 2012 και το 2013 έδειξαν ότι το digital marketing εξακολουθούσε να αναπτύσσεται. Το digital marketing αναφέρεται συχνά ως «διαδικτυακό marketing», «marketing Διαδικτύου» ή «marketing Ιστού». Ο όρος digital marketing έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα με την πάροδο του χρόνου, ιδιαίτερα σε ορισμένες χώρες. Η αύξηση των ψηφιακών μέσων υπολογίζεται σε 4,5 τρισεκατομμύρια διαδικτυακές διαφημίσεις που προβάλλονται ετησίως με αύξηση των δαπανών στα ψηφιακά μέσα κατά 48% το 2010 (Ibrahim, 2022).

### **1.3 Σημασία του marketing για τους σύγχρονους οργανισμούς**

Από την έναρξή της, η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (Matarazzo *et al.*, 2021, Sestino *et al.*, 2020). Για παράδειγμα, η τεχνολογία έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, εκτελούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, επικοινωνούν/ανταλλάσσουν πληροφορίες και διαχειρίζονται πόρους. Από την πλευρά των καταναλωτών, η τεχνολογία έχει αλλάξει σημαντικά τα πρότυπα κατανάλωσης και τους έχει δώσει τη δυνατότητα να συμμετέχουν στη διαδικασία απόκτησης προϊόντων (Cham *et al.*, 2022, Cheah *et al.*, 2022, Lim *et al.*, 2022). Σε κάθε πτυχή της επιχείρησης, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, τα μεγάλα δεδομένα, το blockchain, η εικονική πραγματικότητα και τα ρομπότ έχουν δημιουργήσει μια νέα αλλαγή παραδείγματος και προώθησαν την καινοτομία στον τομέα της έρευνας και των πρακτικών marketing (Grewal *et al.*, 2020, Lim *et al.*, 2021, Steinhoff & Palmatier 2021). Αυτός ο μετασχηματισμός έχει γίνει καταλύτης marketing, διαγωνίζοντας νέες τάσεις marketing και αρχέτυπα στο digital marketing και στην ανάλυση marketing. Τα τελευταία χρόνια, η εξέλιξη του ψηφιακού marketing μέσω των social media έχει επεκταθεί πέρα από τον αρχικό του σκοπό ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, έχει εξελιχθεί σε μια πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σχεδόν αμέσως και να συμμετέχουν άμεσα στην ανάπτυξη στρατηγικών marketing (Cham *et al.*, 2021, Iankova *et al.*, 2019). Ειδικά στο digital marketing, οι πελάτες μπορούν να συνεργαστούν με εταιρείες ως συνδημιουργοί σε σχεδόν κάθε πτυχή της επιχειρηματικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών, της δημιουργίας αξίας και της ανάπτυξης στρατηγικής marketing (Li *et al.*, 2021, Olson *et al.*, 2021). Με την ενσωμάτωση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες στο digital marketing, οι καταναλωτές μπορούν να αναλάβουν το ρόλο των «ραδιοτηλεοπτικών φορέων», δεν ακούν πλέον τους εμπόρους, όπως ακριβώς συνέβη στο παρελθόν (Cham *et al.*, 2022). Αναμφίβολα, τα οφέλη του ψηφιακού marketing και οι δυνατότητες υψηλής απόδοσης επένδυσης έχουν καταστήσει αυτό το κανάλι μία από τις πιο προτιμώμενες επιλογές των εμπόρων (Cheung *et al.*, 2021).

Επιπλέον, η έμφαση στην ψηφιοποίηση και στις πρακτικές που βασίζονται στα δεδομένα μεταξύ των επιχειρήσεων στις μέρες μας έχει κάνει το marketing να κλίνει προς την επιστήμη και παρέχει στους εμπόρους απεριόριστη πρόσβαση σε πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την απόδοση της εταιρείας, τους πελάτες και τις ευκαιρίες τους (Ritter & Pedersen, 2020). Ουσιαστικά, η

ανάλυση marketing θεωρείται ως προσδιορισμός προτύπων δεδομένων που βοηθούν τους επαγγελματίες του marketing στις αποφάσεις marketing. Με τη διαθεσιμότητα εργαλείων marketing και ανάλυσης δεδομένων (π.χ. Google Analytics, Phytion, Hear Analytics, Optimizely, Klipfolio, κ.λπ.), διευκρινίζεται ξεκάθαρα η σημασία του τρόπου με τον οποίο τα δεδομένα μπορούν να εξηγήσουν τις τάσεις της αγοράς και να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Petrescu & Krishen 2020). Το πιο σημαντικό, τα αναλυτικά στοιχεία marketing βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του marketing να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες marketing, να τμηματοποιήσουν την αγορά τους και να μειώσουν το κόστος που σχετίζεται με δραστηριότητες marketing, παρέχοντας στους επιχειρηματικούς οργανισμούς μια βιώσιμη προσέγγιση μακροπρόθεσμα. Παρά την ιδιαίτερη έρευνα που διεξήχθη σε θέματα που σχετίζονται με το digital marketing και τις αναλύσεις marketing, απαιτείται πρόσθετη προσοχή για τη μελέτη της επανάστασης και της δυνητικά ανατρεπτικής φύσης αυτών των τομέων (Petrescu & Krishen, 2022).

Το marketing για τους οργανισμούς είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, που καθορίζει την αποτελεσματικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα η σημασία του marketing για τους οργανισμούς συνίσταται στην ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής της κοινωνίας, στη δημιουργία ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που βοηθά στη μείωση των τιμών των προϊόντων, στην ανάπτυξη συστημάτων διανομής προϊόντων που προσφέρουν πρόσβαση σε προϊόντα σε μεγάλο αριθμό πελατών και σε πολλές γεωγραφικές περιοχές, στη δημιουργία ζήτησης για προϊόντα που απαιτούν από τους οργανισμούς να επεκτείνουν το εργατικό τους δυναμικό και στην προσφορά τεχνικών που έχουν την ικανότητα να μεταφέρουν μηνύματα που αλλάζουν την κοινωνική συμπεριφορά με θετικό τρόπο (π.χ. διαφήμιση κατά του καπνίσματος). Επιπροσθέτως, το marketing, σήμερα έχει αναδειχθεί σε μια από τα πιο σημαντικές πτυχές για τις επιχειρήσεις και δεν είναι περίεργο που οι εταιρείες έχουν πλέον CMOs, δηλαδή έναν Chief Marketing Officer. Οι οργανισμοί πλέον έχουν συνειδητοποιήσει ότι η επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας εξαρτάται κυρίως από τις προσπάθειες marketing, από το πόσο καλά το προϊόν εισάγεται και προωθείται στην αγορά και στους καταναλωτές, καθώς το marketing έχει γίνει περισσότερο μια συναισθηματική έρευνα που περιλαμβάνει την κατανόηση του πελάτη, των αναγκών του και της ψυχολογίας του, ώστε το προϊόν να μπορεί να βασίζεται σε αυτά. Επομένως, οι διευθυντές marketing προσπαθούν να απαντήσουν στις ακόλουθες ερωτήσεις για να βοηθήσουν την αναζήτησή τους στα εξής: Πώς να

εντοπίσουν το σωστό τμήμα της αγοράς; Πώς να ανταγωνιστούν με τους ανταγωνιστές τους; Πώς να προσφέρουν το καλύτερο προϊόν με χαμηλότερο κόστος; και πώς να διαφημιστούν ώστε το προϊόν να φτάσει στο μέγιστο αριθμό ατόμων; (Vivekananth, 2015)

#### **1.4 Branding και αναγνώριση της επωνυμίας σε online περιβάλλοντα**

Οι επαγγελματίες του marketing αντιμετωπίζουν ορισμένες προκλήσεις κατά την ενσωμάτωση κατάλληλων και συνδυασμένων στρατηγικών marketing για να προσεγγίσουν όσο και τους πιθανούς καταναλωτές και να δημιουργήσουν αφοσίωση και ευαισθητοποίηση στην επωνυμία για επιτυχημένη και αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω άμεσης ανατροφοδότησης (Alshurideh *et al.*, 2020, Hamadneh *et al.*, 2021). Το ψηφιακό marketing έχει την ικανότητα να προσελκύει μαζικό και ευρύ φάσμα πελατών και επιτρέπει στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν μαζί τους γρήγορα και επαρκώς μέσω διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών και μέσων για να τους καθοδηγήσει κατά τη διαδικασία αγοράς (Ahmad *et al.*, 2021α 2021β). Είναι αποδεκτή η άποψη ότι το ψηφιακό marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας μέσω της μείωσης της παρεξήγησης της επωνυμίας όταν οι πελάτες μοιράζονται τα σχόλιά τους και την εμπειρία τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερες προθέσεις αγοράς (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019, Hamadneh *et al.*, 2021, Shamout *et al.*, 2022).

Η επωνυμία, όπως συζητείται στη σχετική βιβλιογραφία, υποδηλώνει την προστιθέμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που υποδηλώνει επίσης τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τον προβληματισμό ή την εμπειρία τους απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα, και περιλαμβάνει την τιμή, τη συσκευασία, την ποιότητα, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επωνυμίας (Kotler & Keller, 2012). Επιπλέον, ο Aaker (1992) έδειξε ότι η ισχυρή επωνυμία μπορεί να δει μέσω της καθαρής θέσης της επωνυμίας του πελάτη που περιλαμβάνει ορισμένες βασικές διαστάσεις, όπως η αντιληπτή ποιότητα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η πίστη (Ra'd Almestarihi *et al.*, 2021). Για παράδειγμα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας υποδηλώνει την ικανότητα των πελατών να έχουν στο μυαλό τους ή να θυμούνται αυτό το εμπορικό σήμα σε πολλές διαφορετικές καταστάσεις.

Επιπλέον, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι βασικό συστατικό και παράγοντας επιρροής στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, τείνουν να αγοράζουν το προϊόν που είναι γνωστό και

έχει διάφορα οφέλη καθώς και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Η συσχέτιση της επωνυμίας παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της αξίας της επωνυμίας και ορίζεται ως απομνημονευμένα σημάδια που συνδέονται με μια μάρκα που μπορεί να περιλαμβάνει εμπειρία, αντίληψη, συναίσθημα και στάση, και οτιδήποτε αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά της μάρκας (Kotler & Keller, 2012). Όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση με την επωνυμία, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία της επωνυμίας που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη θετική σχέση της επωνυμίας στις προοπτικές των πελατών. Εμπειρικά, οι μελέτες σχετικά με αυτήν την έννοια διεξήχθησαν για να παρουσιαστούν ορισμένα στοιχεία που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει δύο στοιχεία που ονομάζονται συσχέτιση και επίγνωση της επωνυμίας και συνδυάζονται μαζί ως μια ενιαία διάσταση (Alwan & Alshurideh, 2022).

Σύμφωνα με τους Halik *et al.*, (2021), η ανάπτυξη της εποχής του marketing, η οποία έχει πλέον εισέλθει στην εποχή του Marketing 4.0, είναι ένα από τα πράγματα που πρέπει να δώσουν προσοχή οι επιχειρηματίες, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοκτητών ΜΜΕ. Μέσω της βοήθειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ΜΜΕ μπορούν να λάβουν σχόλια από τους καταναλωτές για να βελτιώσουν τις επωνυμίες τους. Το digital marketing διαδραματίζει πιο κυρίαρχο ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας εργαλεία ψηφιακού marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν τις συναλλαγές για να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησής τους. Με τη χρήση των εγκαταστάσεων ψηφιακού marketing, αυξάνεται άμεσα η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των καταναλωτών ως προς αυτό που προσφέρουν οι ΜΜΕ, ενώ η αναγνώριση της επωνυμίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να δοθεί προσοχή από τις επιχειρήσεις.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ένα από τα πράγματα που κάθε εταιρεία επιδιώκει μέσα από τις στρατηγικές που υλοποιεί. Η απόδοση της εταιρείας, η οποία υποστηρίζεται από τις πωλήσεις της εταιρείας των εμπορικών σημάτων που κατέχει, σίγουρα θα αυξηθεί με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των καταναλωτών για τις μάρκες που προσφέρει μια εταιρεία. Για το λόγο αυτό, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό η ανάπτυξη του marketing προς την ψηφιακή εποχή μπορεί να αυξήσει την ικανότητα της εταιρείας να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας για τα προϊόντα που προσφέρει. Ο Sharifi (2014) υποστηρίζει την άποψη ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει έμμεση επίδραση στις

μελλοντικές προθέσεις αγοράς. Κατά συνέπεια, αυτά τα ευρήματα αποκαλύπτουν σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς.

Αυτό θα έχει αντίκτυπο στην απόδοση μιας επιχείρησης που μπορεί να μετρηθεί από το επίπεδο των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει. Οι Jinfeng & Zhilong (2009) απέδειξαν ότι η εικόνα του καταστήματος είναι η βάση για τη δημιουργία αξίας για τους λιανοπωλητές και τις επωνυμίες. Οι συγγραφείς τονίζουν την ανάγκη για εμπειρικές μελέτες που παρουσιάζουν την εικόνα του καταστήματος ως προηγούμενο της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές μπορούν να συνδεθούν άμεσα με νέα προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες εύκολα (Aswani *et al.*, 2018). Υπό αυτή την προοπτική, είναι σημαντικό να διερευνηθεί εάν η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη συνολική ανάπτυξή τους (Hossein *et al.*, 2019).

## **1.5 Το μίγμα marketing σε online περιβάλλοντα**

Το ηλεκτρονικό marketing χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης σύμφωνα με το μοντέλο 4Ps, ενσωματώνοντας τη διαδραστικότητα και τα στοιχεία της χωρίς να τα αποκλείει ως ξεχωριστά στοιχεία και αξιολογώντας κατά τη λήψη αποφάσεων marketing. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά του μίγματος ηλεκτρονικού marketing είναι η ελεγχόμενη περιοχή εντός του πεδίου εφαρμογής της εταιρείας και ο σωστά συντονισμένος συνδυασμός marketing δίνει στην εταιρεία συνεργικό αποτέλεσμα. Το συνολικό αποτέλεσμα του αντίκτυπου του μείγματος marketing είναι μεγαλύτερο από το αποτέλεσμα χωριστών συστατικών στοιχείων. Το ηλεκτρονικό marketing συχνά προσδιορίζεται ως αναπόσπαστο μέρος μιας συνολικής στρατηγικής marketing της εταιρείας, επομένως σημαίνει ότι οι συνολικοί στόχοι της στρατηγικής marketing μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτό. Στο marketing μέσω Διαδικτύου αποδίδονται στόχοι με στενότερο πεδίο εφαρμογής. Η στρατηγική ηλεκτρονικού marketing περιλαμβάνει μια σειρά μέτρων, τα οποία ακόμη και στο σημερινό επιθετικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορούν να αποφέρουν υψηλότερα κέρδη και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο

αγοράς. Το στοιχείο του μίγματος marketing μπορεί να επηρεάσει άμεσα την απόδοση της εταιρείας και την καθοδήγηση για την πραγματοποίηση μιας σωστής επένδυσης marketing (bin Abdul Lasi & Man, 2020).

Το μίγμα marketing που προτάθηκε από τον E. Jerome McCarthy το 1960 και δημοσιεύτηκε από τον Phillip Kotler αποτελεί ένα μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει 4P (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση) και έκτοτε εφαρμόζεται από τους οργανισμούς στα πλαίσια της στρατηγικής τους (Kotler, 1964). Αυτό το μείγμα marketing είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επηρεάσει την ανταπόκριση του αγοραστή και θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να αναπτύξει ένα μοναδικό σημείο πώλησης καθώς και μια εικόνα επωνυμίας για να προσελκύσει την αφοσίωση των πελατών. Με την επικράτηση του διαδικτύου και την έλευση νέων αντιλήψεων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό marketing, οι ακαδημαϊκοί και οι διαχωριστές άρχισαν να ασκούν κριτική και να αμφισβητούν τη συνάφεια των κλασικών τεσσάρων P ως μοντέλου marketing. Κάποιοι διακήρυξαν ότι το μοντέλο των 4P δεν μπορεί πλέον να αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο marketing. Ο ρόλος του διαδικτυακού marketing στην επίτευξη του στόχου της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing (*Integrated Marketing Communication - IMC*) συνέχισε να κερδίζει ευρύτερη συζήτηση μεταξύ μελετητών και επαγγελματιών (Preeti 2018). Το IMC πηγάζει από την ανάγκη για αποτελεσματικό συντονισμό των στρατηγικών στρατηγικής επικοινωνίας του οργανισμού με σαφή, συνοπτικό, αξιόπιστο, ανταγωνιστικό και συνεπή τρόπο που ενθαρρύνει την ανταλλαγή ενός απλού μηνύματος για εταιρικά αγαθά και υπηρεσίες.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού marketing είναι ότι το διαδίκτυο καθιστά δυνατή την παροχή υπηρεσιών σε κάθε στάδιο της πώλησης των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό marketing είναι ένα σύνολο ενεργειών που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης σύμφωνα με το μοντέλο 4P, ενσωματώνοντας διαδραστικά και τα στοιχεία του, αλλά χωρίς να τα αποκλείουν ως ξεχωριστά στοιχεία και αξιολογώντας κατά τη λήψη αποφάσεων marketing. Η προηγούμενη έρευνα των (Lasi 2021). Οι Azahari, Raemah & Yasmin (2013) περιέγραψαν το μείγμα ηλεκτρονικού marketing χρησιμοποιώντας (4Ps + 3Ps), + S3P2C2 για να διατηρήσουν τα μοναδικά 4P (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση) συν επιπλέον 3P (Φυσικό περιβάλλον, Διαδικασία και Άνθρωποι) και πρόσθεσαν επίσης Σχεδίαση ιστότοπου, Ασφάλεια, Προώθηση πωλήσεων, εξατομίκευση, απόρρητο, εξυπηρέτηση πελατών και κοινότητα. (Azahari, Raemah &

Yasmin 2013). Αυτά λειτουργούν από το πλαίσιο μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού marketing. Το ηλεκτρονικό marketing είναι μοναδικό καθώς έχει μια σειρά από συγκεκριμένες, σχεσιακές συναρτήσεις που μπορούν να παρουσιαστούν από τον τύπο 2P+2C+3S. Οι αναφερόμενες λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing αποτελούν το πλαίσιο ενός ηλεκτρονικού marketing.

Η έκδοση McCarthy για το μείγμα marketing αποτελείται από προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση. Κάθε ένα από αυτά τα 4Ps περιλαμβάνει έναν αριθμό δώδεκα διαχειριστικών πολιτικών, συμπεριλαμβάνοντας έτσι άλλα υπομείγματα σε κάθε P. Όπως σημειώθηκε από τους Masri & Tan (2020), το μείγμα marketing είναι συλλογή από χίλια μικροστοιχεία που συγκεντρώνονται μαζί προκειμένου να επιτευχθεί η πίστη των πελατών και η απλοποιημένη διαχειριστική δραστηριότητα. Η εγκυρότητα ή ο αποκλεισμός του παραδοσιακού μείγματος στο ψηφιακό πλαίσιο είναι θέμα του εάν και πώς είναι δυνατό και βολικό να επεκταθεί ο αριθμός των στοιχείων που περιλαμβάνει ή να απορριφθεί και να δημιουργηθεί ένα νέο. Η αγορά και η επιχείρηση έλαβαν χώρα σε μια σειρά από σχετικές αλλαγές της τεχνολογίας της πληροφορίας που οδήγησαν σε μια άλλη στάση απέναντι στην επικοινωνία και την ανταλλαγή της ανάδυσης. Το διαδίκτυο, που είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας, συνδυάζει ένα μεγάλο και εκτεταμένο δίκτυο, το οποίο καλύπτει διαφορετικούς χρήστες/καταναλωτές του διαδικτύου. Σε αυτήν την περίπτωση, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές διαφήμισης ενδέχεται να έχουν κάποιο ρόλο στον πάροχο πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ιστοσελίδες, να δημοσιεύουν άρθρο σε αυτήν ή να προωθούν διάφορα προϊόντα. Οι Masri και Tan (2020) ανακάλυψαν ότι η προώθηση πωλήσεων είναι συνάρτηση κατάστασης και το μείγμα marketing μπορεί να αναταξινομηθεί στο βασικό μείγμα και στο μείγμα κατάστασης. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται ο Πίνακας 1 ο οποίος παραθέτει ανά κατηγορία τα εργαλεία ηλεκτρονικού marketing και μίγμα e-marketing:

**Πίνακας 1. Εργαλεία ηλεκτρονικού marketing και μίγμα e-marketing**

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΜΙΓΜΑΤΟΣ E-MARKETING	ΕΡΓΑΛΕΙΑ
<b>Προϊόν</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Συλλογή</li> <li>β. Μηχανή διαμόρφωσης – διαμόρφωση προϊόντων</li> <li>γ. Εργαλεία σχεδιασμού και διάταξης</li> </ul>
<b>Τιμή</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Δυναμική τιμολόγηση</li> <li>β. Προθεσμιακές δημοπρασίες</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>γ. Αντίστροφη Δημοπρασία</li> <li>δ. Ονομάστε την τιμή σας</li> </ul>
<b>Τοποθέτηση</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Συνεργάτες (Affiliate marketing)</li> <li>β. Απομακρυσμένη φιλοξενία (Hosting)</li> </ul>
<b>Προώθηση – προβολή</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο</li> <li>β. Email</li> <li>γ. Viral Marketing</li> <li>δ. Σύστασεις πελατών - αξιολογήσεις</li> </ul>
<b>Απόρρητο</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Πολιτική απορρήτου</li> </ul>
<b>Εξυπηρέτηση πελατών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>β. FAQ &amp; Help Desk</li> <li>γ. Διαχείριση απόκρισης email</li> <li>δ. Chat μεταξύ πελατών και προσωπικού υποστήριξης</li> <li>ε. Εντοπισμός παραγγελίας</li> </ul>
<b>Κοινότητα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Συζήτηση προϊόντων μεταξύ των πελατών</li> <li>β. Αξιολόγηση χρηστών και Κριτικές</li> <li>γ. Μητρώα και Wish List</li> </ul>
<b>Ιστοσελίδα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. Αρχική σελίδα</li> <li>β. Πλοήγηση &amp; Αναζήτηση</li> <li>γ. Σχεδιασμός &amp; Διάταξη σελίδας</li> <li>δ. Ασφάλεια Εργαλείο(α) ασφάλειας</li> <li>ε. Προώθηση πωλήσεων</li> <li>στ. Ηλεκτρονικά κουπόνια</li> <li>ζ. Έκπτωση</li> </ul>

Πηγή: Bin & Lasi (2021)

Το μοντέλο 4Ps + P2C 2 S 3 είναι μια βελτίωση σε σχέση με το μοντέλο 4Ps με την προσθήκη περισσότερων στοιχείων που αντικατοπτρίζουν το περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, τα εργαλεία ηλεκτρονικού marketing, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη διατήρηση των καταναλωτών στο Διαδίκτυο και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ηλεκτρονικού marketing αντιστοιχίζονται σε κάθε στοιχείο του μοντέλου. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εύκολο να αξιολογηθεί η απόδοση κάθε στοιχείου σε αυτό το μοντέλο (Meng & Chatwin, 2012). Σύμφωνα με τους Sam & Chatwin (2012), το μοντέλο μέτρησης 4Ps + P2C 2 S 3, τα αποτελέσματα των στοιχείων του μίγματος ηλεκτρονικού marketing δείχνουν ότι μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά εάν αγνοηθούν τα σχετικά βάρη των εργαλείων ηλεκτρονικού marketing. Ως αποτέλεσμα, τα σχετικά βάρη του μείγματος e-Marketing διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μέτρηση των στοιχείων του μείγματος e-marketing. Εάν οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν με ακρίβεια τα στοιχεία του μείγματος ηλεκτρονικού marketing, μπορούν σίγουρα να αυξήσουν τα έσοδα από τις πωλήσεις (Bin & Lasi, 2021).

## 1.6 Η εισαγωγή του marketing στα κοινωνικά δίκτυα: Η μετάβαση και αξιοποίηση νέων ευκαιριών

Ο κόσμος του marketing έχει γίνει μάρτυρας μιας μεγάλης προσαρμογής τις προηγούμενες δεκαετίες, καθώς συμπεριφέρεται και αλλάζει τη στρατηγική marketing που αφορά την αφοσίωση των πελατών. Η δυναμική της αγοράς και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των προσωπικών υπολογιστών είναι πλέον κοινή (Alves *et al.*, 2018) και έχει επηρεαστεί βαθιά σε εκείνες τις επιχειρήσεις που είναι λιγότερο προσαρμοστικές (Porter, 2001). Το διαδίκτυο έχει επιφέρει επανάσταση στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κάνοντας ευκολότερη την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει τα δικά τους κανάλια marketing λόγω της δημοτικότητας του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η ισχυρή θέση και η παρακολούθηση των τρεχουσών τάσεων της αγοράς απαιτούν πολύπλοκες, ενισχυμένες και διαφοροποιημένες ολοκληρωμένες σχέσεις marketing με τους καταναλωτές. Οι εταιρείες και οι καταναλωτές δαπανούν όλο και περισσότερο στο marketing των κοινωνικών δικτύων ως μέσο αντί για πηγή ψυχαγωγίας. Το marketing με τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδέονται και να μοιράζονται περιεχόμενο (Mirza, 2022, Kaplan & Haenlein, 2010).

Η κοινωνική δικτύωση έχει διευκολύνει τρεις σημαντικές εξελίξεις στην αγορά. Αρχικά, οι καταναλωτές μπορούν να συνδεθούν με τις αγαπημένες τους πλατφόρμες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που στο παρελθόν ήταν δύσκολο. Πολλές πλατφόρμες έχουν ενεργοποιήσει την κοινωνική δικτύωση, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter και YouTube (κοινότητες περιεχομένου). Επιπλέον, αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναπτύξουν κοινωνικά δίκτυα βασισμένα σε κοινές αξίες (Kaplan & Haenlein, 2010). Δεύτερον, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν τους πελάτες. Τα δεδομένα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση αγορών πελατών. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν έτσι να αποτελέσουν σημαντική πηγή καταναλωτικών δεδομένων, στατιστικών ερευνών και δημοφιλή υποστήριξη για νέες ιδέες, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τις μεθόδους marketing (Gnizy, 2019).

Το marketing στα κοινωνικά δίκτυα προωθεί αποτελεσματικά την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εμπόρων, εκτός από το να επιτρέπει δραστηριότητες που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα

της επωνυμίας (Hafez, 2021, Ibrahim, 2021), ενώ επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί νέοι δίαυλοι επικοινωνίας και έχουν σημειωθεί τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι λόγω του διαδικτύου που αναπτύσσει διάφορες εφαρμογές και εργαλεία με την πάροδο του χρόνου (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Οι εταιρείες εκτιμούν πλέον ότι η ανταλλαγή πληροφοριών επωνυμίας και η εμπειρία των καταναλωτών είναι μια νέα οδός για το marketing επωνυμίας λόγω της ευρείας χρήσης των smartphone και του διαδικτύου, με τους περισσότερους ανθρώπους να βασίζονται πλέον σε επωνυμίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, η ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων έχει γίνει πολύ αποτελεσματική. Οι κοινωνικές ομάδες δημιουργούν μια αίσθηση συνέχειας για τα μέλη τους χωρίς να συναντώνται σωματικά (Yadav & Rahman, 2017). Μια κοινότητα που αποκτά προϊόντα από μια συγκεκριμένη μάρκα αναφέρεται ως κοινότητα εικονικής επωνυμίας. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και για τη δημιουργία αξιόλογων εμπειριών και ισχυρών σχέσεων με άλλους πελάτες και επαγγελματίες. Έτσι, όταν οι πελάτες αποτελούν μέρος διαδικτυακών κοινοτήτων, υπάρχει μια συνοχή που αυξάνεται μεταξύ των πελατών, η οποία επηρεάζει την αγορά. Επομένως, εναπόκειται στις εταιρείες να εντοπίσουν μεθόδους ή παράγοντες που θα ενθαρρύνουν τους πελάτες να λάβουν μέρος σε αυτές τις κοινότητες (Ismail *et al.*, 2018).

Η φύση της διαδικτυακής κοινότητας μοιάζει με αυτή των πραγματικών κοινοτήτων όταν πρόκειται για τη δημιουργία κοινών εμπειριών, την παροχή κοινωνικής υποστήριξης και την προσοχή στην ανάγκη των μελών να αυτοπροσδιορίζονται, ανεξάρτητα από τις ομοιότητες και τις αποκλίσεις που υπάρχουν μεταξύ των κοινοτήτων του πραγματικού κόσμου και των διαδικτυακών κοινοτήτων (Seo & Park, 2018). Όσον αφορά τις εκδηλώσεις και την τεχνολογία, οι διαδικτυακές κοινότητες διαφέρουν από τις κοινότητες της πραγματικής ζωής, αφού οι πρώτες χρησιμοποιούν κυρίως υπολογιστές για να διευκολύνουν τη λειτουργία τους. Ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία επωνυμίας χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μιας κοινότητας επωνυμίας. Οι κοινότητες επωνυμίας αναφέρονται σε ορισμένες κοινότητες που ιδρύθηκαν με βάση τις αλληλεπιδράσεις που δεν περιορίζονται από γεωγραφικούς περιορισμούς μεταξύ των καταναλωτών επωνυμίας (Chen & Lin, 2019, Arora & Sanni, 2019, Shareef *et al.*, 2019). Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την αξία, επομένως, όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει συνεχώς αξία, οδηγεί στην πίστη του καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη επωνυμία. Σύμφωνα με τους Alalwan *et al.*, (2017), ένας πολύτιμος πάροχος υπηρεσιών θα δημιουργήσει

πίστη σε μια εταιρεία και θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η καταναλωτική αξία χρησιμοποιείται ουσιαστικά για την αξιολόγηση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Με καλύτερες και ευκολότερες επιλογές για τη δημιουργία ιστοτόπων που κυκλοφορούν, οι περισσότεροι καταναλωτές προσελκύονται από μια κοινωνική κοινότητα για να γνωρίζουν για μια εταιρεία και τα αγαθά της. Επιπλέον, οι χειριστές μπορούν να μάθουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω της διατήρησης των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Ωστόσο, η κοινωνική κοινότητα πρέπει να έχει μεγάλη αξία. Θα πρέπει να είναι επωφελές για τους πιθανούς πελάτες παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικές με την εν λόγω επωνυμία. Επιπλέον, οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δημιουργώντας έτσι την αίσθηση του ανήκειν. Από αυτό, είναι προφανές ότι η ικανοποίηση της κοινωνικής κοινότητας μιας επωνυμίας επηρεάζει τη διατήρηση και την επιλογή της κοινότητας (Jamil *et al.*, 2021).

## **1.7 Υφιστάμενη κατάσταση στο Social Media Marketing**

Ξεκινώντας την παράθεση στοιχείων για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα αναφορικά με το digital marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδας ήταν 10,34 εκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2022 και ενώ μειώθηκε κατά 53 χιλιάδες (-0,5%) μεταξύ 2021 και 2022. Το 50,9% του πληθυσμού της Ελλάδας είναι γυναίκες, ενώ το 49,1% του πληθυσμού είναι άνδρες και η διάμεση ηλικία του πληθυσμού στην Ελλάδα είναι τα 46,4 έτη, ενώ στις αρχές του 2022, το 80,3% του πληθυσμού της Ελλάδας ζούσε σε αστικά κέντρα, ενώ το 19,7% ζούσε σε αγροτικές περιοχές.

**Χρήση διαδικτύου:** τον Ιανουάριο του 2022 υπήρχαν 8,50 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα, το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν στο 82,2% του συνολικού πληθυσμού στις αρχές του 2022, ενώ επιπροσθέτως, η ανάλυση Κερίος δείχνει ότι οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 285 χιλιάδες (+3,5%) μεταξύ 2021 και 2022. Επίσης, 1,84 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο στις αρχές του 2022, πράγμα που σημαίνει ότι το 17,8% του πληθυσμού παρέμεινε εκτός σύνδεσης στην αρχή του έτους. Επιπροσθέτως θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μέση ταχύτητα σύνδεσης κινητού Διαδικτύου μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας: 52,59 Mbps και η μέση

ταχύτητα σταθερής σύνδεσης στο διαδίκτυο: 31,85 Mbps, ενώ αυξήθηκαν οι σταθερές συνδέσεις. Η ανάλυση Kerios αποκαλύπτει ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα παρέμειναν αμετάβλητοι μεταξύ 2021 και 2022 (KEMP 2022, Makrydakis 2022).

**Facebook:** Τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στους διαφημιστικούς πόρους της Meta δείχνουν ότι το Facebook είχε 5,15 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2022. Τα αναθεωρημένα στοιχεία κοινού της εταιρείας σημαίνουν ότι η απήχηση διαφημίσεων του Facebook στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 49,8% του συνολικού πληθυσμού (άνω των 13 ετών) στις αρχές του 2022. Η απήχηση διαφημίσεων του Facebook στην Ελλάδα ήταν ισοδύναμη με το 60,6% της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου τον Ιανουάριο του 2022, ενώ στις αρχές του 2022, το 48,1% του διαφημιστικού κοινού του Facebook στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 51,9% ήταν άνδρες.

**Facebook Messenger:** οι διαφημίσεις στο Facebook Messenger έφτασαν τους 4,50 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2022 και η απήχηση διαφημίσεων του Facebook Messenger στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 43,5% του συνολικού πληθυσμού (άνω των 13 ετών) στην αρχή του έτους. Στις αρχές του 2022, το 48,9% του διαφημιστικού κοινού του Facebook Messenger στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 51,1% ήταν άνδρες. Η απήχηση διαφημίσεων του Facebook Messenger στην Ελλάδα ισοδυναμεί με το 52,9 τοις εκατό της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας).

**YouTube:** Οι ενημερώσεις στους διαφημιστικούς πόρους της Google δείχνουν ότι το YouTube είχε 7,40 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2022. Αυτός ο αριθμός σημαίνει ότι η απήχηση διαφημίσεων του YouTube το 2022 ισοδυναμούσε με το 71,5% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας στην αρχή του έτους. Οι διαφημίσεις YouTube έφτασαν το 87,1% της συνολικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2022. Την ίδια περίοδο, το 49,4 τοις εκατό του διαφημιστικού κοινού του YouTube στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 50,6 τοις εκατό ήταν άνδρες.

**Instagram:** το Instagram είχε 4,35 εκατομμύρια χρήστες (13 ετών και άνω) στην Ελλάδα στις αρχές του 2022 (42,1% του συνολικού πληθυσμού στην αρχή του έτους). η απήχηση διαφημίσεων του Instagram στην Ελλάδα στις αρχές του 2022 ήταν ισοδύναμη με το 51,2 τοις εκατό της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας), ενώ στις αρχές του

2022, το 51,2 τοις εκατό του διαφημιστικού κοινού του Instagram στην Ελλάδα ήταν γυναίκες , ενώ το 48,8 τοις εκατό ήταν άνδρες.

**TikTok:** 2,35 εκατομμύρια χρήστες ηλικίας 18 ετών και άνω στην Ελλάδα στις αρχές του 2022, ενώ οι διαφημίσεις TikTok έφτασαν το 27,1 τοις εκατό όλων των ενηλίκων ηλικίας 18 ετών και άνω στην Ελλάδα στις αρχές του 2022. Η απήχηση διαφημίσεων του TikTok στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 27,7% της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου στην αρχή του έτους, ανεξαρτήτως ηλικίας, ενώ στις αρχές του 2022, το 52,9% του διαφημιστικού κοινού του TikTok στην Ελλάδα ήταν γυναίκες , ενώ το 47,1% ήταν άνδρες.

**LinkedIn:** 1,90 εκατομμύρια «μέλη» στην Ελλάδα στις αρχές του 2022. Τα στοιχεία της διαφημιστικής προσέγγισης της εταιρείας υποδηλώνουν ότι το κοινό του LinkedIn στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 18,4% του συνολικού πληθυσμού στις αρχές του 2022, αν και το LinkedIn περιορίζει τη χρήση της πλατφόρμας του σε άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, επομένως είναι επίσης χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι το 21,9% του «κατάλληλου» κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το LinkedIn το 2022. Η απήχηση διαφημίσεων του LinkedIn στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 22,4% της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας) στην αρχή του έτους, ενώ στις αρχές του 2022, το 44,4 τοις εκατό του διαφημιστικού κοινού του LinkedIn στην Ελλάδα ήταν γυναίκες , ενώ το 55,6 τοις εκατό ήταν άνδρες.

**Twitter:** 706,7 χιλιάδες χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2022 (6,8% του συνολικού πληθυσμού), ενώ το 7,7 τοις εκατό του «κατάλληλου» κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το Twitter το 2022. Τέλος, η απήχηση διαφημίσεων του Twitter στην Ελλάδα ήταν ισοδύναμη με το 8,3% της βάσης τοπικών χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας) στην αρχή του έτους.

Συνοπτικά τα παραπάνω στοιχεία παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

**Πίνακας 2. Στοιχεία digital marketing στα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα**

<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b>	<b>ΧΡΗΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>% ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ</b>	<b>ΑΠΗΧΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ (%)</b>
Facebook	5,15 εκ.	49,8	60,6
Facebook Messenger	4,50 εκ.	43,5	52,9
YouTube	7,40 εκ.	71,5	71,5
Instagram	4,35 εκ.	42,1	51,2

TikTok	2,35 εκ.	27,1	27,7
LinkedIn	1,9 εκ.	18,4	22,4
Twitter	706,7 χιλ.	6,8	8,3

Όπως διαπιστώνεται από τον Πίνακα 2, οι περισσότεροι χρήστες κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα επιλέγουν το YouTube (7,4 εκ.) και το Facebook (5,15 εκ.), ενώ καλύτερη απήχηση διαφημίσεων επιτυγχάνεται μέσω της πλατφόρμας του YouTube (71,5%) και το Facebook (60,6%). Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Makrydakis (2022) το 53,2% επιλέγει τα κοινωνικά δίκτυα για να διεξάγει έρευνα αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ 65% των χρηστών του TikTok θα ήθελε να δει βίντεο προϊόντων, για τα οποία ενδιαφέρεται.

## 1.8 Ο καταναλωτής ως δέκτης του Social Media Marketing

Εμπειρικές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες θεωρίες για τον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών τις τελευταίες δεκαετίες. Μεταξύ των πιο ευρέως χρησιμοποιούμενων θεωριών για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς αγοράς του καταναλωτή είναι:

### α. Η θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior - TPB):

Με βάση τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), οι προθέσεις ενός ατόμου μετρώνται μέσω τριών συνιστωσών, δηλαδή στάσεων απέναντι στη συμπεριφορά, υποκειμενικών κανόνων που σχετίζονται με την αντίληψη κάποιου για το εάν άλλοι άνθρωποι θεωρούνται απαραίτητοι θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους και τον έλεγχο της συμπεριφοράς του τρόπου ένα άτομο αντιλαμβάνεται τον έλεγχο της συμπεριφοράς (Hagger *et al.*, 2022, Simanjuntak 2022).

**β. Η θεωρία αιτιολογημένης δράσης (Theory of reasoned action - TRA):** Μία από τις ψυχολογικές θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς για την επίτευξη αυτού του στόχου που προσέλκυσε πρόσφατα την προσοχή και την υποστήριξη είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Akther & Nur, 2022). Στο πλαίσιο της θεωρίας αιτιολογημένης δράσης, η πρόθεση συμπεριφοράς, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πραγματική συμπεριφορά, είναι μια αθροιστική συνάρτηση δύο μεταβλητών: των στάσεων (θετική ή αρνητική αξιολόγηση της εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς) και των υποκειμενικών κανόνων (αντιληπτές επιρροές που μπορεί να έχουν οι άλλοι). Γενικά, η αύξηση της στάσης και των υποκειμενικών κανόνων οδηγεί σε μια ισχυρότερη πρόθεση να εκτελέσει τη συμπεριφορά. Η στάση είναι το ευνοϊκό ή δυσμενές συναίσθημα ενός ατόμου σχετικά με την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Αυτές οι πεποιθήσεις ονομάζονται πεποιθήσεις συμπεριφοράς. Ένα άτομο θα σκοπεύει να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά όταν την αξιολογήσει θετικά. Οι στάσεις καθορίζονται από την πεποίθηση ενός ατόμου για τις συνέπειες της εκτέλεσης της συμπεριφοράς (πεποιθήσεις συμπεριφοράς), σταθμισμένες από την εκτίμησή του/της για αυτές τις συνέπειες (αξιολογήσεις αποτελέσματος). Έτσι, η στάση είναι η κυρίαρχη πεποίθηση ενός ατόμου ως προς το εάν το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς του/της θα είναι θετικό ή αρνητικό. Οι υποκειμενικοί κανόνες θεωρείται ότι είναι συνάρτηση των πεποιθήσεων που τα άτομα εγκρίνουν ή αποδοκιμάζουν τη συμπεριφορά. Οι πεποιθήσεις που διέπουν τους υποκειμενικούς κανόνες είναι κανονιστικές πεποιθήσεις. Η κανονιστική κοινωνική επιρροή ορίζεται από την επιρροή άλλων ανθρώπων που μας οδηγεί να συμμορφωνόμαστε προκειμένου να γίνουμε αρεστοί και αποδεκτοί από αυτούς. Αν και μια ενέργεια μπορεί να μην γίνει αποδεκτή ή να μην εγκριθεί από ένα άτομο, η κανονιστική κοινωνική επιρροή ασκεί πίεση σε ένα άτομο να συμμορφωθεί με τους κοινωνικούς κανόνες της ομάδας. Η κανονιστική κοινωνική επιρροή έχει αποδειχθεί ότι επιβάλλει υψηλή πειστική επιρροή στα άτομα. Ένα άτομο θα επιδιώξει μια συμπεριφορά όταν αντιληφθεί ότι σημαντικοί άλλοι πιστεύουν ότι θα έπρεπε να το κάνει. Σημαντικοί άλλοι μπορεί να είναι μεταξύ άλλων ο σύζυγος, οι στενοί φίλοι ή ο γιατρός. Αυτό αξιολογείται ζητώντας από τους ερωτηθέντες να κρίνουν πόσο πιθανό είναι τα περισσότερα άτομα που είναι σημαντικά για αυτούς να εγκρίνουν ή να απορρίπτουν τη συμπεριφορά τους (Nguyen *et al.*, 2018).



γ. **Η διάχυση της υιοθέτησης (Diffusion of adoption - DOI):** Η ταχεία υιοθέτηση τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή σε παγκόσμια κλίμακα είναι άνευ προηγουμένου. Απόδειξη της ταχείας υιοθέτησης τεχνολογιών μπορεί να φανεί στο μειούμενο χρονικό διάστημα για τη διάδοση της τεχνολογίας (μετρούμενο ως το ποσοστό των χρηστών με πρόσβαση ή υιοθέτηση μιας τεχνολογίας με την πάροδο του χρόνου). Για παράδειγμα, τα κινητά τηλέφωνα, τα smartphone και οι φορητές συσκευές εμφανίζουν ταχύτατα αυξανόμενα ποσοστά υιοθέτησης που αυξήθηκαν από σχεδόν 0% σε 50% σε περίπου πέντε χρόνια. Αυτός είναι ένας εξαιρετικά γρήγορος ρυθμός υιοθεσίας, αν αναλογιστούμε ότι το σταθερό τηλέφωνο χρειάστηκε 50 χρόνια για να πετύχει ποσοστό υιοθεσίας 50%. Με απλά λόγια, η υιοθέτηση και η διάχυση αναφέρονται στις διαδικασίες για τη διάδοση μιας νέας ιδέας, τεχνολογίας ή καινοτομίας με την πάροδο του χρόνου. Η υιοθέτηση τεχνολογίας αναφέρεται στην απόφαση κάποιου να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία σε ατομικό επίπεδο. Η διάχυση τεχνολογίας περιγράφει τη διαδικασία συλλογικής υιοθέτησης ομάδων ατόμων που χρησιμοποιούν μια τεχνολογία με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, η διαδικασία υιοθέτησης μπορεί να θεωρηθεί ως μια μικροπροοπτική για την αλλαγή (δηλαδή, ατομική αλλαγή συμπεριφοράς για τη χρήση μιας τεχνολογίας), ενώ η διάχυση είναι μια μακροσκοπική προοπτική και περιγράφει πώς η χρήση της τεχνολογίας εξαπλώνεται σε έναν πληθυσμό (Banyte & Salickaitė, 2008, Liu & Miguel-Cruz, 2022).

δ. **Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (Technology acceptance model - TAM) :** Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας είναι μια βασική ιδέα στα πληροφοριακά συστήματα που αναπτύχθηκε από τον Davis. Sarker το 2012. Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας ήταν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο θεωρητικό μοντέλο σε εμπειρικές μελέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το TAM συνδυάζει τα καλύτερα χαρακτηριστικά του TRA και του TPB, υποδηλώνοντας ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι οι δύο πιο σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε ένα πληροφοριακό σύστημα. Το πρώτο δείχνει πόσο πιστεύει ένας χρήστης ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να τον βοηθήσει να βελτιώσει την απόδοση της εργασίας του, ενώ το δεύτερο δείχνει πόσο απλό είναι να χρησιμοποιηθεί ένα συγκεκριμένο σύστημα. Οι κρίσεις της χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης των χρηστών επηρεάζουν τις στάσεις τους, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνουν τη συμπεριφορική τους πρόθεση και τη μετέπειτα συμπεριφορά χρήσης (Ebrahimi *et al.*, 2022).

- ε. **Η ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης τεχνολογίας (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT)** : Οι Venkatesh *et al.*, (2003), εισήγαγαν την ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης τεχνολογίας, μια μέθοδο που ενσωματώνει τη Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA), το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM), το μοντέλο κινήτρων (MM), τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB), ένα μοντέλο που συνδυάζει το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας και τη θεωρία του προγραμματισμένου Συμπεριφορά (C-TAM-TPB), το μοντέλο χρήσης H/Y, η Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας (IDT) και η Κοινωνική Γνωσιακή Θεωρία (SCT) (Liu *et al.*, 2022). Η θεωρία βασίστηκε σε τέσσερις θεωρητικές κατασκευές που αντιπροσωπεύουν καθοριστικούς παράγοντες της Πρόθεσης Χρήσης ή της Συμπεριφοράς Χρήσης, οι οποίες παίζουν ουσιαστικούς ρόλους ως υποκατάστατα της Αποδοχής Τεχνολογίας. Αυτές οι δομές είναι: Προσδοκία απόδοσης, Προσδοκία προσπάθειας, Κοινωνική επιρροή και Συνθήκες διευκόλυνσης. Εκτός από αυτές τις μεταβλητές, η θεωρία εξετάζει επίσης παράγοντες μετριασμού που μετριάζουν τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και της Πρόθεσης Χρήσης. Οι συντονιστές είναι το φύλο, η ηλικία, η εμπειρία και ο εθελοντισμός χρήσης (Ahmad, 2015).

## **1.9 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media και μεταβολή από παραδοσιακά μοντέλα**

Τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Vithayathil, Dadgar & Osiri, 2020) και στην ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών (Dwivedi *et al.*, 2021). Μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως τα κοινωνικά δίκτυα για να αναζητήσουν πληροφορίες πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιστούν δυνατή τη συγκέντρωση ομάδων καταναλωτών για να μιλήσουν για προϊόντα και υπηρεσίες και να μοιραστούν ιδέες για ορισμένες μάρκες. Αυτός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς ρόλους που διαδραματίζουν αυτές οι πλατφόρμες στην αγοραστική συμπεριφορά. Μια μελέτη σχετικά με την επίδραση των likes στο Facebook στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών δείχνει ότι όταν ο αριθμός των

likes στο Facebook είναι υψηλότερος, η αγορά και η σύσταση ενός προϊόντος στον συνδεδεμένο ιστότοπο είναι πιο πιθανή (Bhattacharyya & Bose, 2020).

Άλλες έρευνες αναφέρουν επίσης τη θετική επίδραση του αριθμού των «μου αρέσει», που εκφράζει την υποκειμενικότητα στις διαδικτυακές κριτικές, τις διαδικτυακές συστάσεις, τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών και τις επικυρώσεις επηρεασμού στην πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν αγορές στα κοινωνικά δίκτυα. Προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι υπάρχουν πολλές σημαντικές πτυχές, όπως η ποιότητα των πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, συναισθηματικές εμπειρίες, συναισθηματική δέσμευση, η εμπιστοσύνη της επωνυμίας, η κοινότητα της επωνυμίας και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, που μπορούν να επηρεάσουν αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Άλλες μελέτες έχουν επισημάνει ότι ο σχεδιασμός μιας ανάρτησης, η εμπιστοσύνη μιας κοινότητας κοινωνικών δικτύων, η δομή του μηνύματος, η στάση, οι πολιτισμικές ρυθμίσεις, η εμπειρία AR (επαυξημένη πραγματικότητα), η ευκολία κατανόησης και οι φιλοκοινωνικές συμπεριφορές των καταναλωτών, όπως η κοινωνική ευθύνη, η ενσυναίσθηση, ο ηθικός συλλογισμός, ο αυτοαναφερόμενος αλτρουισμός (SRA) και η παρελθοντική εξυπηρετικότητα μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Chang, Lu & Lin, 2020, Xu, Zeng & He 2021, Hasan & Sohail 2021, Kong, Witmaier & Ko 2021, Rapert, Thyroff & Grace 2021).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ισχυρό εργαλείο το οποίο έχει αναζωογονήσει τον όρο «από στόμα σε στόμα» (WOM), ο οποίος παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1950 και αποτελεί μια πηγή πληροφοριών καταναλωτή για αποφάσεις αγοράς, που επηρεάζει όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή επηρεάζοντας επίσης και τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αναφορικά με τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών (Al Amin *et al.*, 2020) . Οι Balakrishnan *et al.*, (2014) σκιαγραφήσαν το πορτρέτο του «νέου καταναλωτή», δίνοντας έμφαση στα βασικά χαρακτηριστικά του, τα οποία πηγάζουν σε μεγάλο βαθμό από την ανάγκη για αυθεντικότητα και τον διαχωρίζουν από τον λεγόμενο συμβατικό πελάτη (Song & Yoo, 2016). Οι Cao *et al.*, (2014) ανέφεραν ότι τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν την κοινωνική σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και οδηγούν σε βελτιωμένη εμπιστοσύνη και πρόθεση αγοράς. Τα δεδομένα υποδηλώνουν επίσης ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά την τάση για αγορά (Cheung *et al.*, 2014). Κυρίως στο εικονικό περιβάλλον, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν δυνητικά να

επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαίτερα εάν αναπτυχθεί ο αριθμός των αντιλήψεων και η σύνδεση μεταξύ του εύρους των παρεχόμενων πληροφοριών και μάλιστα του αγοραστή που θα το αγόραζε (Ghosh *et al.*, 2014).

Σύμφωνα με τον Hajli (2014), τα κοινωνικά δίκτυα εξακολουθούν να είναι το πιο δημοφιλές κανάλι για αντιληπτή άνεση, αποτελεσματικότητα, καθώς και εγκυρότητα. Οι αξιολογήσεις και οι προοπτικές των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν επίσης τη διαδικασία αγοράς, αν και η τάση είναι σοκαριστικά χαμηλή να μοιραστούν την εμπειρία τους μετά το εμπόριο. Η τρέχουσα κατάσταση των κοινωνικών δικτύων έχει σημαντική επιρροή στην κοινωνία και τα πείθει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν (McClure & Seock, 2020). Για τη μελέτη αυτού, χρησιμοποιούνται ορισμένες αξιόπιστες έρευνες. Επίσης, η Oumayma (2019), αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα ανακαλύφθηκε ότι έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές συνήθειες ακόμη και των μαθητών (ηλικιακό κριτήριο – μελλοντικοί καταναλωτές) που συμμετέχουν σε αυτά. Οι μαθητές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαδώσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και απόψεις (Naeem, 2021). Επιπλέον, υπάρχει επίσης ένας ισχυρός σύνδεσμος που συνδέει την ικανοποίηση των χρηστών, την αντίληψη της αξίας, καθώς και την αντίληψη κινδύνου, και στη συνέχεια και οι τρεις παράγοντες επηρέασαν την επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει όταν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα (Palalic *et al.*, 2020). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επιρροή στην επιθετική αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι Pop *et al.*, (2021), έδειξαν ότι η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Επεξηγήθηκαν επτά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους εμπνέουν να ψωνίζουν στο διαδίκτυο. Υπήρξαν ευνοϊκά αποτελέσματα για τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, άλλα προγράμματα οδήγησης, όπως η αφοσίωση, η ψυχαγωγία και η προσαρμογή έχουν επίσης αλλάξει τα στοιχεία των καταναλωτών. Σύμφωνα με την πλειονότητα των αποτελεσμάτων στα ιστορικά στοιχεία από τη βιβλιογραφία, σχηματίστηκε η ακόλουθη υπόθεση (Tsai & Bui, 2021).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

### 2.1 Εννοιολογικός ορισμός της έννοιας «Στρατηγική Marketing»

Μια στρατηγική marketing αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο σύνολο αποφάσεων που βοηθά την επιχείρηση να κάνει κρίσιμες επιλογές σχετικά με δραστηριότητες marketing σε επιλεγμένες αγορές και τομείς, με στόχο τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες με αντάλλαγμα την επίτευξη τους συγκεκριμένους οικονομικούς, αγορανομικούς και άλλους στόχους του. Οι οργανωτικοί πόροι (π.χ. αυτοί οι πόροι μπορεί να είναι είτε υλικοί είτε άυλοι και μπορούν να μετατραπούν σε πόρους υψηλότερης τάξης δηλαδή, πόροι και ικανότητες), επιτρέποντας την παράδοση ανώτερης αξίας σε στοχευμένους αγοραστές. Διαφορετικές στρατηγικές marketing μπορούν να οργανωθούν σε μια συνέχεια, στην οποία η στρατηγική marketing συναλλαγών και η στρατηγική marketing σχέσεων αντιπροσωπεύουν τα δύο άκρα της, ενώ στο μεταξύ υπάρχουν διάφορες μικτές στρατηγικές marketing. οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες πρέπει να βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής marketing, επειδή η αλληλεπίδραση και η δέσμευση των πελατών μπορούν να αναπτυχθούν σε πολύτιμους σχεσιακούς πόρους (Hollebeek *et al.*, 2019). Ειδικότερα, σε ότι αφορά τη στρατηγική marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων από την άποψη του στρατηγικού marketing, η αλληλεπίδραση κοινωνικών δικτύων συνεπάγεται μια διαδικασία που επιτρέπει όχι μόνο στις εταιρείες, αλλά και στους πελάτες να ανταλλάσσουν πόρους (Li, Larimo, Leonidou, 2021).

Μια στρατηγική marketing, αξιοποιεί πληροφορίες όπως οι παρατηρούμενες συμπεριφορές των αγοραστών που στοχεύουν στην ολοκλήρωση των ανταλλαγών, οι συμπεριφορές των πωλητών που στοχεύουν στην ολοκλήρωση των ανταλλαγών, το θεσμικό πλαίσιο που στοχεύει στην ολοκλήρωση και/ή διευκόλυνση των ανταλλαγών και οι συνέπειες στην κοινωνία των συμπεριφορών των αγοραστών, των συμπεριφορών των πωλητών και του θεσμικού πλαισίου που στοχεύει στην ολοκλήρωση και/ή διευκολύνοντας τις ανταλλαγές. Επίσης, η στρατηγική marketing, αξιοποιεί πολύτιμα στοιχεία όπως το πώς συμπεριφέρονται πραγματικά οι πελάτες και οι καταναλωτές; πώς λειτουργούν και εξελίσσονται οι αγορές; πώς συνδέονται οι επιχειρήσεις με τις αγορές τους; και ποια είναι η συμβολή του marketing στην οργανωτική

απόδοση και την κοινωνική ευημερία; Το θεμελιώδες ερώτημα στον τομέα της στρατηγικής διαχείρισης είναι πώς οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν και διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Kotler (1997) μεταξύ άλλων αναφέρει ότι το marketing δεν μοιάζει με την Ευκλείδεια γεωμετρία, ένα σταθερό σύστημα εννοιών και αξιωμάτων. Αντίθετα, το marketing είναι ένα από τα πιο δυναμικά πεδία στον τομέα της διαχείρισης. Η αγορά εκτοξεύει συνεχώς νέες προκλήσεις και οι εταιρείες πρέπει να ανταποκριθούν. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι νέες ιδέες marketing συνεχίζουν να εμφανίζονται για να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις της αγοράς. Παρόμοια συναισθήματα, έχουν επίσης, εκφραστεί από άλλους μελετητές του marketing. Στα πλαίσια της στρατηγικής marketing, συχνά λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις, που μπορούν να θεωρηθούν ως αποφάσεις ενός οργανισμού στον τομέα του marketing που έχουν μείζονα συνέπεια από την άποψη της μακροπρόθεσμης απόδοσής του (αποφάσεις που μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη μακροπρόθεσμη απόδοση ενός οργανισμού προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο— που κυμαίνονται από θετικές επιπτώσεις έως αρνητικές επιπτώσεις στην απόδοση). Τα κυριότερα διακριτικά χαρακτηριστικά των στρατηγικών αποφάσεων marketing που προκύπτουν λόγω των μακροπρόθεσμων επιπτώσεών τους είναι τα ακόλουθα. Στρατηγικές αποφάσεις marketing (Varadarajan, 2010):

- Συνεπάγονται δεσμεύσεις πόρων που είναι είτε μη αναστρέψιμες είτε σχετικά δύσκολο να αντιστραφούν
- Συνεπάγεται δεσμεύσεις πόρων που είναι σχετικά μεγαλύτερες σε μέγεθος και συνεπάγονται δεσμεύσεις πόρων που γίνονται με σχετικά μακροπρόθεσμη προοπτική
- Συνεπάγεται δεσμεύσεις πόρων που κατανέμονται σε σχετικά μεγαλύτερη χρονική περίοδο. & συνεπάγονται δεσμεύσεις πόρων που γίνονται με σχετικά μεγαλύτερη έμφαση στην επίτευξη ανταγωνιστικού κόστους ή/και πλεονεκτήματος διαφοροποίησης
- Συνεπάγονται συμβιβασμούς (δηλαδή, επιδίωξη της πορείας δράσης Α που υπονοεί ότι οι πορείες δράσης Β, Γ και Δ πρέπει να παραιτηθούν)

Συνεπώς, οι παραπάνω διαπιστώσεις, έρχονται σε συμφωνία με τον Porter (1996), οποίος βλέπει την ουσία της στρατηγικής ως δραστηριότητες - μια απόφαση της επιχείρησης να εκτελέσει διαφορετικές δραστηριότητες (επιλογή δραστηριοτήτων προς εκτέλεση) ή/και να εκτελέσει συγκεκριμένες δραστηριότητες διαφορετικά (ο τρόπος με τον οποίο εκτελούνται συγκεκριμένες δραστηριότητες) σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Varadarajan, 2010).

## 2.2 Παρουσίαση κυριότερων κοινωνικών δικτύων

Πριν την αναφορά των κυριότερων εκπροσώπων των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα, κρίνεται απαραίτητος ο προσδιορισμός της έννοιας των κοινωνικών δικτύων. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει διαδικτυακές πλατφόρμες τόσο ποικίλες όπως ιστολόγια και μικρομπλογκ (π.χ. Twitter), ιστότοπους κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook), συνεργατικά έργα (π.χ. π.χ. Wikipedia), ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο (π.χ. YouTube) και άλλα (Lau, 2017). Κατά συνέπεια, ένα ευρύ σύνολο προοπτικών έχει υιοθετηθεί σε ερευνητικούς τομείς σχετικά με τον τρόπο ορισμού αυτού του φαινομενικά άμορφου συνόλου τεχνολογιών επικοινωνίας. Ο πολυταξιιδεμένος ορισμός των κοινωνικών δικτύων των Boyd and Ellison (2007), τα περιγραφεί ως υπηρεσίες που βασίζονται στον ιστό που επιτρέπουν στα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) να αρθρώσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και (3) βλέπουν και διασχίζουν τη λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που πραγματοποιούνται από άλλους εντός του συστήματος (Bayer *et al.*, 2020, Rhee *et al.*, 2021).

Προκειμένου να εξηγηθεί πλήρως ο όρος «κοινωνικά δίκτυα», είναι απαραίτητο να αναρωτηθούμε «Τι κάνει τα κοινωνικά δίκτυα, κοινωνικά;» καθώς η κοινωνικότητα είναι μια αναπόφευκτη πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξ ορισμού, η κοινωνικότητα των ανθρώπων αναφέρεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο είναι κοινωνικό ή η τάση να συσχετίζεται ή να σχηματίζει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Papacharissi, 2015). Σύμφωνα με τον Fuchs (2017), ωστόσο, οι πολλές πιθανές διαστάσεις της κοινωνικότητας σημαίνουν ότι τα άτομα μπορούν να έχουν διαφορετικές προοπτικές σχετικά με τον βαθμό στον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα είναι κοινωνικά. Ο Fuchs (2017) απαριθμεί τις πληροφορίες, την επικοινωνία, τις κοινότητες και τη συνεργασία ως πιθανές διαστάσεις της κοινωνικότητας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι το Facebook είναι κοινωνικό επειδή παρέχει πολλές πληροφορίες, χρησιμεύει ως εργαλείο επικοινωνίας και διευκολύνει την ανάπτυξη των κοινοτήτων (Fuchs, 2017). Ωστόσο, αν κάποιος επρόκειτο να χρησιμοποιήσει μια προοπτική συνεργασίας της κοινωνικότητας, θα μπορούσε να αντιληφθεί το Facebook ως αντικοινωνικό, επειδή η πλατφόρμα δεν εστιάζει γενικά στη συλλογική εργασία. Έτσι, καθώς η κοινωνικότητα των κοινωνικών δικτύων χαρακτηρίζεται από πολλές διαστάσεις, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα

τρόπων για να λειτουργήσει η χαρακτηριστική κοινωνική τους ποιότητα ή ο βαθμός κοινωνικότητάς τους.

Επιπλέον, αν και προηγούμενες μελέτες έχουν αναγνωρίσει ευρέως τα κοινωνικά δίκτυα ως διαδικτυακούς χώρους για τη διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Ellison & Boyd, 2013), πρόσφατη εργασία αμφισβήτησε αυτή την υπόθεση. Ο Hall (2016) πρότεινε ότι είναι εσφαλμένη η αντίληψη ότι όλες οι δραστηριότητες στα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση. Σύμφωνα με τον Hall (2016), οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις απαιτούν α) αμοιβαία αναγνώριση και από τους δύο συντρόφους μιας κοινής σχέσης β) συνομιλία και γ) εστιασμένη προσοχή και από τους δύο συντρόφους σε αυτή την ανταλλαγή. Με τη σειρά τους, δεν πληρούν όλες οι δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης αυτό το πρότυπο. Επομένως, ενώ οι λειτουργίες ή οι τεχνολογίες των πλατφόρμων κοινωνικών δικτύων μπορεί να προορίζονται για γενικούς κοινωνικούς σκοπούς, οι χρήστες μπορεί να μην αντιλαμβάνονται ότι η υποκείμενη χρήση τους είναι κοινωνική (Hall, 2016).

---

### Πίνακας 3. Παρουσίαση κυριότερων κοινωνικών δικτύων

---



**Facebook**

---



**Facebook Messenger**

---



**YouTube**

---



**Instagram**

---

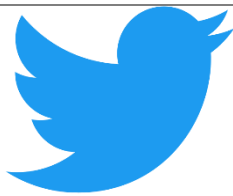




**TikTok**



**LinkedIn**



**Twitter**

---

## **2.3 Τεχνικές και εργαλεία marketing σε κοινωνικά δίκτυα**

Στην ενότητα αυτή πρόκειται να πραγματοποιηθεί αναφορά στις τεχνικές marketing που εφαρμόζονται online. Οι τεχνικές για τις οποίες θα γίνει λόγος είναι το marketing περιεχομένου, οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, το ιογενές marketing (viral marketing), τα analytics μέσω κοινωνικών δικτύων, η ανακατεύθυνση σε εταιρικό ισότοπο και «call to action», οι google ads, το seo, τα google analytics και η δυνατότητα για αξιολόγηση προϊόντων-υπηρεσιών και επίδραση στην πώληση προϊόντων-παροχή υπηρεσιών.

### **2.3.1 Marketing περιεχομένου**

Το marketing περιεχομένου είναι μια τεχνική δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και τη συσχέτιση με ένα καλά καθορισμένο και κατανοητό κοινό-στόχο, με στόχο τη δημιουργία κέρδους από τους πελάτες και τη δημιουργία δέσμευσης και αφοσίωσης μεταξύ των πελατών (Lou & Xie, 2021). Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργίας και της διανομής σχετικού, ενδιαφέροντος και πολύτιμου περιεχομένου, με τη δυνατότητα συμμετοχής των χρηστών. Στοχεύει σε μια μακροπρόθεσμη κερδοφόρα σχέση και για τις δύο πλευρές και δεν επικεντρώνεται απλώς στην άμεση αύξηση των πωλήσεων. Με την κοινή χρήση σχετικού περιεχομένου, οι επωνυμίες

μπορούν να δημιουργήσουν αξία με υψηλή οικονομική απόδοση από την προσέλκυση, τη δέσμευση, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές και τις επικοινωνίες που έχουν οι καταναλωτές μεταξύ τους, ένας οργανισμός είναι σε θέση να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και μια μακροπρόθεσμη σχέση με το κοινό (Centobelli *et al.*, 2021).

Για να ξεκινήσετε μια στρατηγική marketing περιεχομένου, είναι απαραίτητο να αλλάξετε τη νοοτροπία της διαδικασίας επικοινωνίας. Αντί να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, οι οργανισμοί υιοθετούν μια εισερχόμενη προσέγγιση, όπου οι πελάτες αναζητούν ενεργά την επωνυμία επειδή τους παρέχει σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο που τους εκπαιδεύει και τους διασκεδάζει. Περιβάλλοντας το περιεχόμενο με την ψυχή της επωνυμίας, οι καταναλωτές δεσμεύονται και δημιουργούν μια θετική σχέση με την επωνυμία, καθιστώντας τους πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα από την επωνυμία και καθιστώντας δυνατή την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την πίστη. Αυτή η εργασία πραγματοποιείται το εννοιολογικό υπόβαθρο του marketing περιεχομένου, καθοδηγώντας τους επαγγελματίες του ψηφιακού marketing με συστάσεις που προέκυψαν από εμπειρική έρευνα προκειμένου να οικοδομηθεί μια στρατηγική marketing περιεχομένου (Rasool *et al.*, 2021). Ο τύπος του περιεχομένου που δημοσιεύεται μπορεί να ποικίλλει, από αναρτήσεις ιστολογίου, λευκές βίβλους, μελέτες περιπτώσεων, βίντεο, φωτογραφίες ή άρθρα (Hollebeek & Macky, 2019). Ωστόσο, το marketing περιεχομένου δεν θεωρείται απλώς ένα κείμενο ή ένα σχόλιο που κάνει η εταιρεία για να δουν οι καταναλωτές. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενδιαφέρον και διαδραστικό και μια σημαντική πτυχή του ανεπτυγμένου περιεχομένου είναι να επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν και να προσφέρουν σχόλια μέσω διαφόρων καναλιών στη διοχέτευση marketing περιεχομένου.

Από αυτή την άποψη, οι Järvinen & Taiminen (2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η παραγωγή περιεχομένου υψηλής ποιότητας είναι μια συνεχής διαδικασία μάθησης που περιλαμβάνει συνεχή αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργεί δέσμευση με το κοινό-στόχο. Πρώτον, ο σχεδιασμός περιεχομένου πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Ένα βασικό στοιχείο που σχετίζεται με το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο είναι ότι δημιουργεί αξία για τους πελάτες αντί να προωθεί απλώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Το καλό περιεχόμενο δεν εστιάζει ποτέ σε προϊόντα, αλλά επικεντρώνεται στο να βοηθά τους πελάτες να λύσουν τα προβλήματά τους και να προσφέρουν συμβουλές για θέματα για τα οποία

οι πελάτες μπορεί να αισθάνονται αβέβαιοι. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο που παράγεται από την εταιρεία μπορεί να μην αναφέρει καν την εταιρεία ή τα προϊόντα της, εστιάζοντας καθαρά σε ένα δεδομένο θέμα στο οποίο η εταιρεία είναι ειδικός. Υπό αυτή την έννοια, ένα πολύτιμο και σχετικό περιεχόμενο απαιτεί από μια εταιρεία να γνωρίζει τις ανάγκες πληροφόρησης των πελατών της και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ενεργητικής ακρόασης, η οποία στην πράξη γίνεται με τη συλλογή σχολίων πελατών και μέσω της παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Εν ολίγοις, μια στρατηγική marketing περιεχομένου χαρακτηρίζεται από 6 στοιχεία (Du Plessis, 2017):

- Το μέσο στοιχείο (η φύση της πλατφόρμας για το περιεχόμενο)
- Το στρατηγικό στοιχείο (η στρατηγική προσέγγιση που ακολουθεί κάποιος για να αναπτύξει το περιεχόμενο)
- Το στοιχείο διαμόρφωσης (η οικοδόμηση της εικόνας της μάρκας μέσω του περιεχομένου)
- Το εγγενές στοιχείο (η φυσική εμφάνιση του περιεχομένου, για παράδειγμα, μέσω συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα).
- Το στοιχείο επικοινωνίας (οι τεχνικές που εφαρμόζονται για τη διάδοση του περιεχομένου)
- Το συνακόλουθο στοιχείο (ποιες είναι οι επιθυμητές συνέπειες με το περιεχόμενο).

Οι Ho *et al.*, (2020) προτείνουν ένα στρατηγικό πλαίσιο marketing περιεχομένου με στόχο την παροχή καθοδήγησης σε εταιρείες που μόλις ξεκινούν τις στρατηγικές marketing περιεχομένου, καθοδηγώντας τους εμπόρους μέσω των στρατηγικών στοιχείων marketing περιεχομένου κάθετα και των μονοπατιών ανάπτυξης και εκτέλεσης marketing περιεχομένου οριζόντια. Αυτό το μοντέλο παρέχει τα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής marketing περιεχομένου, ανάλογα με το επίπεδο ωριμότητας της εταιρείας σε σχέση με τις πρακτικές marketing περιεχομένου συνολικά (αναδυόμενες, αναπτυσσόμενες ή ωριμάζουν). Αυτή η διάκριση έγινε με βάση τον τύπο περιεχομένου που ανέλυσαν οι εταιρείες, τον αριθμό των ενεργών πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τις δαπάνες τους στο marketing περιεχομένου, τον βαθμό στον οποίο οι εταιρείες έριξαν την έμφαση στο περιεχόμενο μόνο για πωλήσεις, το εκπαιδευτικό περιεχόμενο στη στρατηγική τους, και εάν η στρατηγική περιεχομένου ήταν τεκμηριωμένη. Έτσι, συνήχθη το συμπέρασμα ότι καθώς οι εταιρείες προχωρούσαν στη δημιουργία περιεχομένου, απέκτησαν περισσότερη γνώση στις πρακτικές marketing περιεχομένου. Η αύξηση του αριθμού των τύπων

περιεχομένου βοήθησε να αφαιρεθεί η έμφαση από το στοχευμένο περιεχόμενο μόνο για πωλήσεις και το εκπαιδευτικό περιεχόμενο αυξήθηκε. και οι εταιρείες περαιτέρω στη διαδικασία ξόδεψαν περισσότερο από τον προϋπολογισμό τους στο marketing περιεχομένου, το οποίο κατέληξε στην άρθρωση και τεκμηρίωση της στρατηγικής περιεχομένου. Το μοντέλο δείχνει έτσι έναν τρόπο μετάβασης, εξορθολογισμού, βελτιστοποίησης και επιτάχυνσης του marketing περιεχομένου για εταιρείες (μέτρηση δεύτερης στήλης) (Lopes, Porto & Casais, 2022, Poradova 2020, Quy & Sun 2021).

### **2.3.2 Διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων**

Το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής δεκάτομμυριών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο (Statista, 2020). Το ψηφιακό marketing και το marketing κοινωνικών δικτύων επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους marketing τους με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019). Οι σελίδες του Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για τους σκοπούς του marketing. Οι τεχνολογίες και εφαρμογές των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προωθήσεις (Grover *et al.*, 2019). Οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, για προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνώντας με άλλους καταναλωτές σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλεπιδρώντας με εταιρείες. Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα ψηφιακά και τα κοινωνικά δίκτυα βασικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων marketing. Οι οργανισμοί μπορούν να ωφεληθούν σημαντικά κάνοντας το marketing κοινωνικών δικτύων αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής (Shareef *et al.*, 2018, Shareef *et al.*, 2020). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την επίγνωση των εμπορικών σημάτων τους, να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών, να λαμβάνουν σχόλια, να βοηθήσουν στη βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Lal *et al.*, 2020). Η παρακμή των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από τούβλα και κονιάματα, έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν βέλτιστες πρακτικές χρησιμοποιώντας στρατηγικές marketing

ψηφιακών και κοινωνικών μέσων για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για τους οργανισμούς που αναπτύσσουν τη στρατηγική και τα σχέδιά τους στα κοινωνικά δίκτυα μέσα σε μια νέα πραγματικότητα αυξημένης ισχύος στα χέρια των καταναλωτών και μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης των πολιτιστικών και κοινωνικών κανόνων (Kaur *et al.*, 2018).

Πέραν όμως των διαφημίσεων βάσει των προβλεπόμενων από τα κοινωνικά δίκτυα πρακτικών, οι προβολές διαφημίσεων γίνονται πιο δυναμικές και διαδραστικές με την συνεργασία με διάσημους ή influencers. Ένας influencer έχει εργαλεία και αξίες που μπορούν να παρακινήσουν πολλούς άλλους ακόλουθους και να αυξήσουν την παρουσία τους στα μέσα ενημέρωσης (Klostermann *et al.*, 2018). Οι influencers ποικίλλουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνουν τη φήμη από τους διάσημους, που δεν λειτουργούν ως influencers, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως προσωπικές επωνυμίες ή διασημότητες. Οι διάσημοι που δεν λειτουργούν ως influencers, αποκτούν επιτυχία μέσω της αριστείας, της μουσικής, του αθλητισμού, της πολιτικής και αναπτύσσουν τη δουλειά τους, την εικόνα τους και την αξιοπιστία τους στις δημόσιες σχέσεις. Αντίθετα, οι influencers καθιερώνουν την προσωπική τους εικόνα μέσω των κοινωνικών δικτύων (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Πλατφόρμες όπως το Instagram, του TikTok και του YouTube δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες, μέσω των προτύπων αξιοπιστίας, αυθεντικότητας και της διαφάνειάς τους, να εξελιχθούν και να αυξήσουν τις πιθανότητές τους για επιτυχία. Αυτό είναι το αποτέλεσμα των στενών δεσμών μεταξύ των θαυμαστών και των influencers. Υπάρχει μια αυξανόμενη συζήτηση σχετικά με το τι συνιστά τους «αρκετούς υποστηρικτές ή το αποδεκτό επίπεδο fan που θέλουν να συμπεριληφθούν ως δύναμη στα κοινωνικά δίκτυα (Djafarova 2017).

Οι Lin *et al.*, (2018) ισχυρίζονται ότι οι ηγετικές θέσεις διαφορετικών influencers στο διαδίκτυο διαφέρουν με βάση το ότι οι influencers (δηλαδή ο αριθμός των υποστηρικτών-fans και η προσοχή που προσελκύουν) απεικονίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό κενό στη βιβλιογραφία ως προς την επίδραση των διαφόρων «επηρεαστών» στην εμπειρία του πελάτη (Lim, 2017). Οι επηρεαστές στα κοινωνικά δίκτυα έχουν διαφορετικές ταξινομήσεις. Το Porteous (2018), για παράδειγμα, προτείνει τρία επίπεδα: micro, macro και popular, ενώ άλλοι προτείνουν δύο επίπεδα, micro και macro. Η ταξινόμηση δύο επιπέδων φαίνεται να είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη και πολυσυζητημένη, τόσο στον ακαδημαϊκό

χώρο όσο και στην πράξη. Ο Murshed (2020) υποστηρίζει ότι η μέτρηση με τον αριθμό των ακολούθων που επηρεάζουν οι influencers, τροποποιείται εύκολα για να εξαρτάται από τον αριθμό των παρόμοιων επιρροών που λαμβάνουν και το ποσοστό των αναρτήσεων υποστήριξης που κερδίζουν (το μερίδιο όσων τους συμπαθούν) . Επιπλέον, αυτό το ποσοστό δέσμευσης μπορεί να είναι καλύτερος δείκτης του αντίκτυπου στα μελλοντικά συμφέροντα μιας εταιρείας, εάν η δέσμευση αφορά τμήματα αγοράς. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει επίσης τη χρήση των «μου αρέσει» και των «σχολίων» ως μέτρο της δύναμης της αλληλεπίδρασης (Chen & Pain2016).

Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές και οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των «μου αρέσει» είναι συχνά ενδεικτικός της κλίμακας της ακολούθησης των επιρροών και ονομάζεται «αναλογία ακολούθων», την οποία οι Kim & Xu (2019) πιστεύουν ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν ευνοϊκές απόψεις σχετικά με το περιεχόμενο με βάση τη «συμπάθεια». Έρευνες έχουν δείξει επίσης ότι οι καταναλωτές αναμένουν μεγαλύτερο αριθμό μεριδίων εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης και πως η «καρδιά» στο Instagram, έχει μεγαλύτερη επίδραση σε σχέση με ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι παράγοντες επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα μοιράζονται προσωπικές αναρτήσεις στα προφίλ τους και στις αναρτήσεις που χορηγούν.

Οι Sweeney, Lawlor & Brady (2022) διερεύνησαν περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αντιμετωπίζουν τη φύση του influencers marketing πραγματοποιώντας συνεντεύξεις σε βάθος με 29 εφήβους ηλικίας 15 έως 17 ετών. Συγκεκριμένα, στόχευαν να εξηγήσουν τη διάκριση και την ηθική παιδεία των εφήβων ως προς το influencers marketing, εστιάζοντας στις αξιολογήσεις των νέων καταναλωτών για την καταλληλότητα, τη δικαιοσύνη και την ηθική του marketing επιρροής. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους υποδεικνύουν ότι υπάρχει ένα φαινομενικό χάσμα μεταξύ της υπάρχουσας παιδείας των εφήβων για το influencers marketing γενικά και της χαμηλής προθυμίας τους να δουν δημοσιεύσεις όταν πρόκειται για influencers που τους αρέσει να ακολουθούν. Αυτά τα καταναλωτικά κίνητρα για να ακολουθήσουν τους influencers διερευνήθηκαν περαιτέρω από τους Lee *et al.*, (2022) σε διαδικτυακή έρευνα που στόχευε να κατανοήσει τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ακολουθούν τους influencers των social media στο Instagram. Οι ερευνητές προσδιόρισαν τέσσερα κύρια κίνητρα που ασκούν ποικίλες επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και στη συχνότητα αγορών – την αυθεντικότητα, τον καταναλωτισμό, τη δημιουργική έμπνευση και το φθόνο. Επιπλέον, ένας παράγοντας ατομικής

διαφοράς, ο υλισμός, συσχετίστηκε σε μεγάλο βαθμό με τα τέσσερα προαναφερθέντα κίνητρα (Hudders & Lou, 2022).

### **2.3.3 Ιογενές Marketing (Viral Marketing) & e-Word of Mouth Counciation (e-WOM)**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο επικοινωνίας marketing προσελκύει τους ερευνητές να εισέλθουν στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής έρευνας που βασίζονται στο marketing. Αξίζει να αναφερθεί ότι το marketing των κοινωνικών δικτύων έγινε μια από τις νέες τάσεις marketing που είναι πιο επιθυμητές από τις εταιρείες ειδικά για start up. Αυτό το μέσο επικοινωνίας γίνεται ένα από τα πιο ελκυστικά πρόσβαση ως εναλλακτική νέα στρατηγική marketing. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές στρατηγικές marketing, τότε η τάση των εταιρειών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα από τα μέσα marketing είναι αρκετά υψηλή. Κατά την εφαρμογή της σήμανσης, τα κοινωνικά δίκτυα θα παράγουν κάτι το οποίο που έγινε γνωστό ως «viral marketing» και e-Word of Mouth Counciation (e-WOM), δηλαδή περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα πλαίσια του digital marketing και το οποίο στη συνέχεια θεωρείται ότι επηρεάζει τις αποφάσεις του καταναλωτή όπως και τις εκτιμήσεις του για το προβαλλόμενο προϊόν που διατίθεται στην αγορά (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους που διαδραματίζει το viral marketing για την προσέλκυση νέων και υπαρχόντων πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα και χαμηλό κόστος, είναι η φήμη της επωνυμίας και στη συνέχεια το οικονομικό κέρδος και η υλοποίηση ηλεκτρονικής καμπάνιας με το χαμηλότερο κόστος μεταβιβάζοντας το viral μήνυμα από το ένα άτομο στο άλλο, καθώς το κόστος της μεγαλύτερης διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας είναι μικρότερο από (20-40%) από το κόστος των διαφημιστικών καμπανιών που χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους όπως π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση και τηλέφωνο. Επίσης, αναφέρεται η επίτευξη ενός βαθμού άμεσης αλληλεπίδρασης με τη διαφήμιση, όπου ο θεατής μπορεί να δει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, και να στείλει τα στοιχεία του για επικοινωνία μέσω του e-mail του ή ακόμα και τη δυνατότητα άμεσης αγοράς του προϊόντος online. Επιπροσθέτως, επιτυγχάνεται η προσέγγιση της αγοράς-στόχου με ταχύτερους και ακριβέστερους τρόπους, η προσέγγιση μεγαλύτερου δυνατού τμήματος πελατών, υφιστάμενων ή νέων, χρησιμοποιώντας τον προφορικό λόγο σε διαπροσωπικές συνομιλίες, ο οποίος θεωρείται ο πιο αξιόπιστος μεταξύ των φίλων, δεδομένου ότι προέρχεται από ένα γνωστό περιβάλλον και περιλαμβάνει μια περίληψη εμπειρίες (Ali & Ibrahim, 2019).

Το viral marketing στοχεύει επίσης να κερδίσει χρήστες και να τους δελεάσει να διαδώσουν πληροφορίες για το προϊόν με στόχο την απόκτηση νέων πελατών μέσω της ευκολίας στην εκ νέου αποστολή του ηλεκτρονικού διαφημιστικού μηνύματος, λόγω της αύξησης του ενδιαφέροντος για το διαφημιζόμενο προϊόν, από το άνοιγμα μιας αυθόρμητης συνομιλίας για το προϊόν και επιτρέποντας στους χρήστες να συμμετέχουν και να υποβάλλουν ιδέες και με την εξασφάλιση της επιστροφής των χρηστών του ιστότοπου. Επίσης το περιεχόμενο ιογενούς διαφήμισης προορίζεται να εξηγήσει την κύρια ιδέα της διαφήμισης ή αυτό που θέλει να πει ο διαφημιζόμενος στο κοινό-στόχο, και αυτό μπορεί να είναι σε μία πρόταση ή πολλές προτάσεις ή μία ή δύο λέξεις και μπορεί να περιλαμβάνει επεξήγηση του τους ισχυρισμούς που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να πείσει τον διαφημιστή να τον παρακινήσει να πιστέψει αυτό που περιλαμβάνεται στη διαφήμιση και να ενεργήσει με τον τρόπο που επιθυμεί ο διαφημιστής.. Τα χαρακτηριστικά του καλού περιεχομένου ιογενούς διαφήμισης περιλαμβάνουν (Alramdhan, 2022):

- Η διαθεσιμότητα δημιουργικότητας και καινοτομίας που αντιπροσωπεύεται στις συνεχείς βελτιώσεις που πραγματοποιούν οι εταιρείες στο διαφημιστικό περιεχόμενο, το οποίο ανεβάζει την ανταγωνιστικότητα του οργανισμού και επιτυγχάνει εκπληκτικά αποτελέσματα
- Αξιοποίηση οπτικοακουστικών μέσων και ελκυστικών χρωμάτων που κεντρίζουν το ενδιαφέρον
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι διαδοχικό και συνεκτικό και να προωθεί ένα ξεκάθαρο μήνυμα.
- Αναλογικότητα ως προς τη σχέση μεταξύ του μήκους και του πλάτους της διαφήμισης και του μήκους και του πλάτους των άλλων στοιχείων της ηλεκτρονικής ιογενούς διαφήμισης
- Το συμπέρασμα της διαφήμισης πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις ή φράσεις που παρακινούν τον πελάτη να ανταποκριθεί σε όσα αναφέρθηκαν στο περιεχόμενο.
- Το κείμενο της διαφήμισης πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την κύρια ιδέα που θέλει να διαφημίσει η εταιρεία και συνήθως περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει ο πελάτης εάν αγοράσει το προϊόν, καθώς και ορισμένες φράσεις κινήτρων που καλούν τον καταναλωτή να απαντήσει το περιεχόμενο
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών του Διαδικτύου ως προς το μέγεθος.



- Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι απλό και σύντομο και να διαδίδεται εύκολα, όπως η ανάρτηση ενός βίντεο στο YouTube.
- Παρότρυνση του κοινού για κοινή χρήση της δημοσίευσης.
- Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή, είτε είναι οικονομική είτε ηθική, όπως ελκυστικές εικόνες ή διασκεδαστικό, μη παραδοσιακό βίντεο που δίνει στον πελάτη ευχαρίστηση όταν συμμετέχει.

Η δύναμη του viral marketing έγκειται στο έργο της δημιουργίας μιας επιτυχημένης καμπάνιας viral marketing, καθώς αποτελεί πρόκληση για τους περισσότερους επαγγελματίες του marketing, επομένως χρειάζεστε εμπειρία, αξιοπιστία και διαφάνεια των πληροφοριών κατά τη διαμόρφωση και τη δημοσίευση ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Το viral marketing μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των θαυμαστών της επωνυμίας ή να επιτύχει τον στόχο του οργανισμού όσον αφορά τη φήμη και την περιουσία. Ανεξάρτητα από ορισμένους οργανισμούς που οργανώνουν ψεύτικες καμπάνιες viral marketing, η στρατηγική είναι σπάνια επιτυχημένη καθώς οι διαδικτυακοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο και επικεντρώνονται στις απάτες. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία καταλήγει να διαβρώνει τη φήμη και την εικόνα της επωνυμίας της (Dang, 2018).

#### **2.3.4 Analytics μέσω κοινωνικών δικτύων**

Σύμφωνα με τους Orlandi *et al.*, (2020) τα analytics μέσω κοινωνικών δικτύων είναι μια διεπιστημονική ερευνητική περιοχή που ασχολείται με την ανάπτυξη, την προσαρμογή και την επέκταση εργαλείων, πλαισίων και μεθόδων πληροφορικής για την παρακολούθηση, τη συλλογή και την ανάλυση μεγάλου όγκου δομημένων, ημιδομημένων και μη δομημένων δεδομένων που η προέλευσή τους είναι από τα κοινωνικά δίκτυα και σκοπός τους είναι η εξαγωγή χρήσιμων μοτίβων και πληροφοριών (Orlandi *et al.*, 2020).

Η ανάλυση των δεδομένων των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει μια πιθανή καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία διαφόρων ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, όπως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η δυνατότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων για να επηρεαστούν τα πολιτικά αποτελέσματα ή οι δημόσιες απόψεις είναι επίσης μια επιλογή. Η ποικιλομορφία των κλάδων και οι μεμονωμένες παρατηρήσεις συνεπάγονται διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, ειδικά όταν τα δεδομένα των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται για ανάλυση. Ο λόγος είναι ότι η ανάλυση κοινωνικών

δικτύων (SMA) αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό, αρκετά νέο ακόμα πεδίο έρευνας και επομένως δεν έχει ακόμη μια ενοποιημένη μεθοδολογική προσέγγιση. Για το λόγο αυτό, οι Stieglitz & Dang-Xuan (2013), Stieglitz *et al.*, (2018) και Jungherr (2016, 2020), μεταξύ άλλων, τονίζουν την ανάγκη ενοποίησης και επανεξέτασης των ευρημάτων σε μελλοντικές εργασίες. Η φύση των δεδομένων των κοινωνικών δικτύων αποτελεί σαφώς πρόκληση για την ανάλυση. Παρά αυτή την ανησυχία, οι μελέτες που αναλύουν δεδομένα κοινωνικών δικτύων έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε τέτοιο βαθμό που απαιτείται συστηματική ανασκόπηση αυτής της προσέγγισης για την αξιολόγηση των μεθόδων και της ποιότητας των μελετών που χρησιμοποιούν δεδομένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

## **2.4 Αξιολόγηση προϊόντων-υπηρεσιών και επίδραση στην πώληση προϊόντων-παροχή υπηρεσιών**

Οι διαδικτυακές κριτικές προϊόντων έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις αποφάσεις αγοράς των πιθανών καταναλωτών. Αρκετές μελέτες έχουν αναφέρει σχετικά με την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών, ιδιαίτερα στις αποφάσεις αγορών τον τελευταίο καιρό (Zhang *et al.*, 2014, Ruiz-Mafe *et al.*, 2018, Guo *et al.*, 2020, Kang *et al.*, 2020, Wu *et al.*, 2021). Αυτές οι μελέτες έχουν αναφερθεί σε διάφορες πτυχές των διαδικτυακών κριτικών σε σχέση με την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Guo *et al.*, (2020) έδειξαν ότι οι θετικές διαδικτυακές κριτικές πελατών οδηγούν σε υψηλότερη πιθανότητα αγοράς σε σύγκριση με τις αρνητικές. Διαπίστωσαν επίσης ότι η αντιληπτή αξιοπιστία και η αντιληπτή διαγνωστικότητα έχουν σημαντική επίδραση στις αποφάσεις αγοράς, αλλά μόνο στο πλαίσιο των αρνητικών διαδικτυακών κριτικών των προηγούμενων πελατών. Συνεπώς αναμένεται ότι οι διαδικτυακές κριτικές προϊόντων θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά η συνολική επίδραση θα επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες (Chen *et al.*, 2022). Ο αντίκτυπος των διαδικτυακών κριτικών προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι σημαντικός, καθώς οι δυνητικοί πελάτες στο διαδίκτυο συχνά αναφέρονται σε διαδικτυακές κριτικές από προηγούμενους πελάτες πριν λάβουν τις αποφάσεις αγοράς τους (Banerjee, Bhattacharyya, & Bose, 2017). Μια έρευνα έδειξε ότι το 90% των καταναλωτών διαβάζει online κριτικές και το 83% από αυτούς συμφωνεί ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τις τελικές τους αποφάσεις. Προηγούμενες μελέτες για την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνονται σε δύο πτυχές: σε επίπεδο αγοράς και σε ατομικό επίπεδο (Ye & Li, 2017).

Τέλος, σύμφωνα με την Kannan, (2017), Ένα από τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών αγορών ήταν ότι ο πελάτης ξόδεψε πολύ χρόνο στην αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που χρειαζόταν, αλλά στο ψηφιακό περιβάλλον, ο πελάτης μπορεί να συγκεντρώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες και γνώσεις με μια απλή αναζήτηση στο Διαδίκτυο. Αυτό θα οδηγήσει στην αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία επειδή έχει κάνει μια τεκμηριωμένη επιλογή με βάση τη γνώση και τις ανάγκες.

## **2.5 Διαχείριση πελατολογίου μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social CRM)**

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ορίζεται ως επιχειρηματική στρατηγική, θεωρείται ότι σχετίζεται στενά με τις αρχές του marketing σχέσεων και βασίζεται σε έναν σταθερό προσανατολισμό ολόκληρου του οργανισμού στους πελάτες. Το CRM προϋποθέτει την ανάπτυξη και τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με στρατηγικούς πελάτες της εταιρείας. Από τεχνολογική άποψη, το CRM είναι μια διαδικασία που προσφέρει τεχνολογικές λύσεις διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες με ολοκληρωμένο τρόπο. Ένα παραδοσιακό σύστημα CRM περιλαμβάνει μια αποθήκη δεδομένων που επιτρέπει στον οργανισμό να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, εφοδιασμένο με αναλυτικά όργανα προκειμένου να κατανοήσει την προηγούμενη συμπεριφορά και την πιθανή μελλοντική συμπεριφορά των πελατών και ένα σύνολο εφαρμογών που επιτρέπουν την αυτοματοποίηση και την ενοποίηση όλης της διαδικασίας πρακτικής άσκησης που λαμβάνει χώρα στα σημεία επαφής με τους πελάτες (τμήμα marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση) που περιλαμβάνουν διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας. Ο διάλογος μεταξύ πελάτη και εταιρείας γίνεται εύκολα, χωρίς εμπόδια λόγω των καναλιών επικοινωνίας και της παράδοσης που έχουν ενσωματωθεί (Yasiukovich & Haddara, 2021).

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων έγινε δημοφιλής στα μέσα της δεκαετίας του '90, αν και αυτή η ιδέα ονομαζόταν στη δεκαετία του '80: marketing βάσεων δεδομένων. Η έννοια ορίστηκε ως μια ομάδα που έπρεπε να αλληλεπιδράσει ατομικά με όλους τους πελάτες ενός οργανισμού προκειμένου να δημιουργήσει βάσεις δεδομένων γεμάτες πληροφορίες για τους πελάτες. Λόγω του τεράστιου μεγέθους αυτών των βάσεων δεδομένων, για να διατηρούν ανοιχτές τις γραμμές επικοινωνίας και να ενημερώνονται συνεχώς για τις ανάγκες των πελατών, όριζαν μια ομάδα-στόχο, συνήθως, τους βασικούς πελάτες. Στις μέρες μας, οι εφαρμογές CRM χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Οι εφαρμογές CRM μπορούν να

χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για τη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών που μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το CRM υπάρχει σήμερα λόγω τεχνολογίας, λόγω πληροφορικής, λόγω Διαδικτύου. Το CRM μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους. Ο πιο κατάλληλος ορισμός για τη Διαχείριση Σχέσεων Πελατών είναι: Το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, στενά συνδεδεμένη με το σχεσιακό marketing, που βασίζεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και την εστίαση στον πελάτη. Ένα σημαντικό στοιχείο μιας στρατηγικής CRM προϋποθέτει την αλληλεπίδραση σε δύο κανάλια: μεταξύ πελάτη και οργανισμού (εξωτερική επικοινωνία). Το CRM θέλει να διατηρήσει μια ισχυρή σχέση μεταξύ πελατών και οργανισμού, προκειμένου να βρει τις καλύτερες λύσεις για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και να τους κάνει πιστούς (Agnihotri, 2021).

Η στρατηγική CRM που υλοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα διαφέρει από το παραδοσιακό CRM. Οι οργανισμοί μπορούν να ποσοτικοποιήσουν την καμπάνια marketing και επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το Social CRM, δημιουργώντας στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες. Η επιλογή του SCRM είναι αναμφίβολα μια μακροπρόθεσμη δέσμευση. Το Social CRM είναι μια διαφορετική προσέγγιση που παρακολουθεί τα κοινωνικά δίκτυα για να επιτύχει έναν αυξανόμενο ρυθμό αλληλεπίδρασης των πελατών και επίσης εντοπίζει με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις ευκαιρίες/δυνατικούς πελάτες που προέρχονται από αυτά τα κανάλια. Στη Ρουμανία, η πλειοψηφία θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα ως αξία, οι εταιρείες έχουν αλληλεπιδράσεις με την αγορά σε αυτό το περιβάλλον, αλλά δεν έχουν προγραμματίσει στρατηγική ή δραστηριότητες προς αυτή την κατεύθυνση. Συνήθως, οι οργανισμοί στη Ρουμανία ενεργούν διαισθητικά, χωρίς συγκεκριμένους στόχους ή μετρήσιμα αποτελέσματα (Pour & Hosseinzadeh, 2021).

Η μελέτη αποκαλύπτει ότι, μικρές εταιρείες, με μικρό φόρτο εργασίας, η κοινωνική δραστηριότητα μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα έμπειρο άτομο, αλλά συνήθως ένα εργαλείο λογισμικού είναι απαραίτητο, ειδικά εάν η εταιρεία θέλει αυτοματοποίηση παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων και ενσωμάτωση παραδοσιακών εφαρμογών CRM και ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα λογισμικό για το Social CRM είναι ένα CRM που ενσωματώνει τους λογαριασμούς των κοινωνικών δικτύων ενός οργανισμού και αυτοματοποιεί τις αλληλεπιδράσεις με θαυμαστές, οπαδούς, πελάτες, like κ.λπ. Με δομημένο τρόπο, η εταιρεία ανακαλύπτει τι πιστεύει η αγορά για τα προϊόντα της και υπηρεσίες, μπορεί να προγραμματίσει ή να

προγραμματίζει μια απάντηση, μπορεί να προωθήσει πληροφορίες στα σωστά άτομα, κ.λπ. Το Social CRM συνεπάγεται την ακρόαση των πελατών, την ανάλυση των συνομιλιών μέσω των social media και την ανάπτυξη αποτελεσματικών δραστηριοτήτων marketing. Το παραδοσιακό CRM δημιουργήθηκε γύρω από την εταιρεία που κρατούσε την πρωτοβουλία. Ο οργανισμός επικοινωνούσε με τους πελάτες και τους προμηθευτές, ο οργανισμός επέβαλε τις διαδικασίες εργασίας, η εταιρεία είχε ένα καθορισμένο χρονοδιάγραμμα για το πότε μπορούσε να επικοινωνήσει μαζί της. Με το SCRM όλα αλλάζουν (Al-Omouh *et al.*, 2021).

Οι λύσεις SCRM βάζουν τον πελάτη στο κέντρο της εφαρμογής, επειδή είναι αυτός που ελέγχει τη συνομιλία. Κατά τη γνώμη μου, το Social CRM δεν αντικαθιστά το κλασικό CRM, είναι περισσότερο μια επέκταση του παλιού, που προσπαθεί να έρθει πιο κοντά στον πελάτη μέσω blogs, φόρουμ, κοινωνικών δικτύων, μηχανών αναζήτησης, κοινής χρήσης τοποθεσιών κ.λπ. Συνήθως οι οργανισμοί καταλαβαίνουν ότι μια στρατηγική κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο marketing. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η ταχύτερη και πιο αποτελεσματική μέθοδος για τη διανομή πληροφοριών, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και τη διεύρυνση του αριθμού των πιθανών πελατών. Το marketing στα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύει το επόμενο βήμα που πρέπει να κάνει κάθε οργανισμός. Οι λόγοι είναι απλοί - στους ανθρώπους αρέσει να κοινωνικοποιούνται και τείνουν να πιστεύουν περισσότερο στις απόψεις των άλλων παρά σε μια παραδοσιακή διαφήμιση (Killian & McManus 2015).

Το Social CRM υποστηρίζει τη στρατηγική διαχείρισης πελατών και θα μπορούσε να δημιουργήσει αυξημένες πωλήσεις με μειωμένο κόστος για τον οργανισμό. Οι εταιρείες ξοδεύουν πολλά χρήματα σε καμπάνιες marketing αναζητώντας αυξημένη κερδοφορία. Οι βασικοί στόχοι του Social CRM βοηθούν τους οργανισμούς να κατανοήσουν τη σημασία της χρήσης μιας τέτοιας στρατηγικής: - Οικοδόμηση γνώσης και κατανόησης - Διατήρηση πελατών - Προσέλκυση προοπτικών - Κερδίζοντας νέους πελάτες - Ανάπτυξη αξίας πελατών - Απόκτηση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές Οι παραπάνω στόχοι συνδέονται στενά μεταξύ τους, και βοηθούν τον οργανισμό να επεκτείνει τη δραστηριότητά του και να αναγνωριστεί παγκοσμίως και να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Λέγεται ότι ο καλύτερος τρόπος για να προωθήσετε την εταιρεία σας είναι «από στόμα σε στόμα», μέσω του Social CRM οι πελάτες μπορούν να ασχοληθούν με τη φροντίδα και την ανταλλαγή μηνυμάτων που θέλει η εταιρεία. Τα οφέλη από τη χρήση ενός συστήματος SCRM είναι τα ακόλουθα (Elena, 2016):

Ο οργανισμός αποκτά μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις ευκαιρίες πωλήσεων και τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες

Το κεντρικό σύστημα και οι λεπτομερείς αναλύσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με βάση τις ληφθείσες αναφορές, μπορούν να εντοπιστούν τα βέλτιστα σενάρια πωλήσεων

Οι αναλογίες απόδοσης μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο

Οι υπηρεσίες για τους πελάτες διαχειρίζονται καλύτερα – οι οργανισμοί μπορούν να επιλύσουν ταχύτερα τα αιτήματα των πελατών, έχοντας πρόσβαση σε πλήρεις βάσεις δεδομένων με παράπονα και εμπλεκόμενους πελάτες.

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ, οι εργασίες δραστηριοτήτων και οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ μπορούν να προγραμματιστούν και να παρακολουθηθούν για κάθε δραστηριότητα. κόσμο, όποια ώρα κι αν είναι, από κάθε εργαζόμενο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 3.1 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας για την συμβολή του digital marketing στις επιχειρήσεις

Ο επιχειρηματικός κόσμος και η λειτουργία των αγορών ψηφιοποιούνται σταδιακά, γεγονός που ανατρέπει τις αναπτυξιακές στρατηγικές των οργανισμών και τους κανόνες ανταγωνισμού. Η ψηφιοποίηση επεκτείνεται επίσης στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν οι εταιρείες και αλλάζει επίσης τη σχέση μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η ψηφιοποίηση προσφέρει στις εταιρείες την ευελιξία και την ευελιξία που χρειάζονται για να βελτιστοποιήσουν την παραγωγή τους και να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των πελατών που, με τη σειρά τους, έχουν ενημερωθεί και έχουν συνδεθεί. Τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να προσαρμοστούν γρήγορα στις διακυμάνσεις της αγοράς και να διατηρήσουν ή/και να αποκτήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Η ψηφιοποίηση επηρεάζει πλέον όλες τις λειτουργίες της εταιρείας. Κατά συνέπεια, το τμήμα marketing και πωλήσεων δεν αποτελεί εξαίρεση (Choudhury, 2015).

Ως εκ τούτου, η έλευση του ψηφιακού marketing, το οποίο με τη σειρά του επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των ενεργειών που αναπτύσσουν οι εταιρείες, παρέχει τις σωστές πληροφορίες και προσφέρει τα σωστά προϊόντα τη σωστή στιγμή. Στις μέρες μας, το ψηφιακό marketing προσφέρει πολλές ευκαιρίες για όλους τους τύπους εταιρειών που θέλουν να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους του ανταγωνισμού. Το ψηφιακό marketing θεωρείται ως μια συνεχώς εξελισσόμενη συσκευή και παρέχει αποτελεσματικές και εξατομικευμένες απαντήσεις στις απαιτήσεις των νέων καταναλωτών. Επιπλέον, η βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας και της απόδοσης είναι μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες εκμεταλλευόμενοι όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ψηφιακό marketing. Η απόδοση είναι μια διάχυτη έννοια στην ύπαρξη μιας εταιρείας και η βελτίωσή της είναι ένα από τα ζητήματα που κάθε εταιρεία προσπαθεί να αντιμετωπίσει προκειμένου να εξασφαλίσει καλύτερη κατανομή των πόρων και να επιτύχει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Έτσι, το ψηφιακό marketing μέσω της υλοποίησης marketing και εμπορικών δράσεων μπορεί να θεωρηθεί ως μια εξαιρετική ευκαιρία για τη δημιουργία περισσότερων κερδών και συνεπώς την προώθηση της απόδοσης της εταιρείας. Τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση του ψηφιακού marketing είναι τα ακόλουθα (Fulgoni & Lipsman 2014, Blazheska, Ristovska & Gramatnikovski, 2020):

- **Μετρήσιμα αποτελέσματα.** Ένας από τους μεγαλύτερους λόγους για τους οποίους το digital marketing κατάφερε να ξεπεράσει το παραδοσιακό οφείλεται στο γεγονός ότι προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα. Δεν μπορούμε να μετρήσουμε πόσα άτομα έχουν δει την διαφημιστική πινακίδα ή πόσα άτομα έχουν διαβάσει το φυλλάδιο, αλλά όταν χρησιμοποιούμε το ψηφιακό marketing, μπορούμε να έχουμε σταθερά και πραγματικά αποτελέσματα που μας δείχνουν ακριβώς πόσα άτομα έκαναν κλικ σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο και διάβασαν την εποχή του Ιστού . Αυτό θα μας βοηθήσει να εστιάσουμε στο τμήμα από το οποίο προέρχονται οι πιθανοί πελάτες μας.
- **Ευελιξία.** Οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται για εξατομικευμένες εμπειρίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Εδώ μπορούμε να ξεχωρίσουμε το ψηφιακό marketing καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούμε τα ενδιαφέροντα μεμονωμένων πελατών και να τους στείλουμε ένα μοναδικό μήνυμα marketing. Μπορούμε να προσαρμόσουμε τα μηνύματα ανάλογα με ομάδες καταναλωτών και ακριβώς αυτή η εξατομίκευση θα κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται ξεχωριστός καθώς έχει το αποτέλεσμα ότι το μήνυμα προορίζεται μόνο για αυτόν.
- **Πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό.** Μέσω του ψηφιακού marketing, μπορούμε να προσεγγίσουμε ένα μεγάλο και παγκόσμιο κοινό χάρη στο διαδίκτυο που υπάρχει σε κάθε χώρα. Από την άλλη, το παραδοσιακό marketing μας περιορίζει σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- **Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα.** Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του παραδοσιακού marketing είναι ότι οι μέθοδοι marketing όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο είναι διαθέσιμες μόνο για μεγαλύτερες επιχειρήσεις και οι μικρές συνήθως δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Αυτό δεν αναφέρεται στο ψηφιακό marketing γιατί μέσω αυτού κάθε εταιρεία έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει το κοινό που χρειάζεται ανεξάρτητα από το πόσο σπουδαίο είναι.
- **Αυξημένος αριθμός μετατροπών.** Χρειάζονται μόνο μερικά κλικ για να συνδεθεί ο πελάτης στο διαδίκτυο. Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να επισκέπτονται το κατάστημά μας ή να έρχονται σε εμάς για να γίνουν πελάτες. Τώρα μπορούν να βρουν όλες τις πληροφορίες για την επιχείρησή μας στο διαδίκτυο και μπορούν να γίνουν πελάτες μας κυριολεκτικά όσο κάθονται στο σπίτι, φυσικά, αν τους προσεγγίσουμε με τη σωστή τακτική του ψηφιακού marketing.

Πλήθος εμπειρικών μελετών εισηγείται την άποψη ότι η υιοθέτηση και χρήση του marketing στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σημαντικά επωφελής για περισσότερους οργανισμούς (Andersson *et al.*, 2017, Siamagka *et al.*, 2015, Flanigan *et al.*, 2016, Michaelidou *et al.*, 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν υψηλότερη αναγνωρισιμότητα



επωνυμίας, έκθεση, αυξημένη επισκεψιμότητα και υψηλότερες προθέσεις αγοράς σε σχέση με το παραδοσιακό marketing (Karjaluoto *et al.*, 2015, Holliman *et al.*, 2014). Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την ευκαιρία για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες να αντιμετωπίζονται με πιο αποτελεσματικό τρόπο, καθώς η επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις ενισχύεται (Alves *et al.*, 2016, Karjaluoto *et al.*, 2015, Kärkkäinen & Immonen, 2014, Adesi, Murphy & Kehily, 2018).

Οι ερευνητές έχουν δώσει προσοχή στην ψηφιακή πτυχή του marketing, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης και ανάλυσης των σχολίων των πελατών, της ανταπόκρισης στα σχόλια των πελατών, του σχεδίου ψηφιακής εφαρμογής, της δημιουργίας φήμης ψηφιακής διαχείρισης, της ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντίκτυπο και την ενσωμάτωση ιστοτόπων αξιολόγησης τρίτων που οδηγούν θετικά προς την καλύτερη απόδοση (De Pelsmacker, Van Tilburg, & Holthof, 2018). Πρόσφατα, διάφορες γνωστές επωνυμίες έχουν υιοθετήσει πρωτοβουλίες ψηφιοποιημένου marketing, συμπεριλαμβανομένων των Rolex, Coca-Cola, New York Times και Nike με την εφαρμογή ψηφιακού marketing περιεχομένου. Το διαδικτυακό marketing διαπιστώθηκε ότι είναι αποτελεσματικό στη δημιουργία και την προώθηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών λόγω της σημαντικής σημασίας του. Η επιρροή του ψηφιακού marketing περιεχομένου έχει παρατηρηθεί στο επίπεδο αφοσίωσης των εργαζομένων, στις αυξημένες πωλήσεις, καθώς και στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση (Hollebeek & Macky, 2019).

Τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης των ψηφιακών μέσων στο marketing όπως αναφέρονται από τους Yasmin, Tasneem, & Fatema, (2015) περιλαμβάνουν **α)** ενημερωμένες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες **β)** μεγαλύτερη δέσμευση πελατών **γ)** σαφή διαθεσιμότητα πληροφοριών **δ)** εύκολη σύγκριση με ανταγωνιστές ή παρόχους υπηρεσιών **ε)** διαθεσιμότητα επιλογών αγορών στο διαδίκτυο 24/7 **στ)** κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ ενδιαφερόμενων συμμετεχόντων ή φίλων **ζ)** τιμολόγηση και **η)** δυνατότητα άμεσης αγοράς στο διαδίκτυο μέσω ψηφιακών συσκευών και συστημάτων που παρέχονται από εταιρείες (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες για τον προσδιορισμό του ρόλου των προσπαθειών marketing στην απόδοση των επιχειρήσεων σε σχέση με τις αξιολογήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο αριθμός των κριτικών για προϊόντα ή υπηρεσίες από καταναλωτές βρέθηκε να επηρεάζει θετικά την επιχειρηματική απόδοση και την αύξηση των εσόδων, συμπεριλαμβανομένων των

ξενοδοχείων, των διαδικτυακών υπηρεσιών ή οποιωνδήποτε εταιρειών που έρχονται σε επαφή ή προσεγγίζουν πελάτες μέσω ψηφιακών συσκευών και τεχνολογιών διαδικτύου (Kim, Li, & Brymer, 2016).

Προηγούμενες μελέτες βρήκαν επίσης μια θετική σχέση μεταξύ των κριτικών και των προθέσεων αγοράς στον κλάδο της φιλοξενίας που αντιμετωπίζει την πληρότητα των δωματίων. Οι μελέτες ανέφεραν ότι ο αριθμός των κριτικών επηρεάζει επίσης θετικά το ποσοστό πληρότητας ανεξάρτητα από τις βαθμολογίες αξιολόγησης. Είναι προφανές σε μελέτες ότι ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών επηρεάζει θετικά την απόδοση. Οι αρνητικές κριτικές υποδεικνύουν τη δημοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων. Ο αριθμός των κριτικών κρατά το προϊόν στο μυαλό του πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα και προσελκύει όσους αναζητούν πληροφορίες μειώνοντας την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο. Αυτό επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά των πελατών. Οι μελέτες έχουν προτείνει με βάση τα ευρήματά τους ότι η δημοτικότητα έχει μεγάλη σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι οι καλύτερες κριτικές επηρεάζουν την απόδοση και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας (De Pelsmacker *et al.*, 2018).

Τέλος, σύμφωνα με τους Dabaghi, Ardakani & Tabataba'i-Nasab, (2021), το ψηφιακό marketing έχει σημαντικό αντίκτυπο στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες αναδύονται συνεχώς και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή εξατομίκευσης, την παρουσίαση στοχευμένων διαφημίσεων, την απόκτηση μεγαλύτερης παραγωγικότητας, την επίτευξη μεριδίου αγοράς και τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι περισσότεροι άνθρωποι ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν το ψηφιακό περιβάλλον και ως εκ τούτου, το ψηφιακό marketing μπορεί να είναι αποτελεσματικό στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών δημιουργώντας στοχευμένες στρατηγικές. Από την άλλη πλευρά, οι υπεύθυνοι ψηφιακού marketing μπορούν να προβλέψουν τις ανάγκες των πελατών τους στο ψηφιακό περιβάλλον προσδιορίζοντας τις ομάδες-στόχους και εκπαιδευοντάς τους. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει σημαντική επίδραση στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Οι ψηφιακές αγορές δεν βασίζονται στην πραγματική εμπειρία αγοράς αγαθών αλλά σε εμφανίσεις όπως εικόνες, σχήματα, πληροφορίες και διαφημίσεις. Πριν από την αγορά, υπάρχει μια σημαντική διαδικασία λήψης αποφάσεων και

πειθούς που πρέπει να εξεταστεί. Χτίστε το μυαλό του καταναλωτή να αγοράσει. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών θεωρείται ως ένας από τους κύριους στόχους του marketing. Με αυτόν τον τρόπο, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα είναι αποτελεσματική για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη στόχων ψηφιακού marketing.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ως εκ τούτου, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αποτελεσματική στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Επιπλέον, τα ερευνητικά επιτεύγματα δείχνουν ότι οι μηχανές αναζήτησης έχουν σημαντική επίδραση στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Δεδομένου ότι οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος ή την ικανοποίηση οποιασδήποτε ανάγκης στον σημερινό κόσμο, είναι δυνατή η σωστή συλλογή πληροφοριών στον ιστότοπο, με αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερου κοινού μέσω των μηχανών αναζήτησης. Δεδομένου ότι πολλοί αγοραστές ελέγχουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πριν λάβουν αποφάσεις και ένα υψηλό ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να βρουν τις απαντήσεις τους στα αρχικά αποτελέσματα, είναι απαραίτητο ο ιστότοπος να εμφανίζεται στην κορυφή και πρώτος για σχετική φράση (Zare *et al.*, 2021).

### **3.2 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας για την άποψη – πρόθεση καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με το digital marketing των επιχειρήσεων**

Η γρήγορη εξέλιξη της φιλικής προς τον χρήστη τεχνολογίας και η άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες έχει κάνει τους σημερινούς καταναλωτές έξυπνους και ευαισθητοποιημένους. Με τις διαρκώς αυξανόμενες επιλογές που διατίθενται με ένα πάτημα της οθόνης αφής, η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχώς ανανεώνονται. Σήμερα, ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις αγοράς σε μια συμμετοχική ψηφιακή κουλτούρα. Η παλιά καταναλωτική συμπεριφορά δεν ταιριάζει πλέον σε αυτήν την ψηφιακή εποχή. Υπάρχει παρέμβαση της τεχνολογίας σε όλα σχεδόν τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Kavya & Nagabhushanam, 2018).

Ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών που αναζητούν πληροφορίες για οποιοδήποτε brand χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι το marketing κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Διαπίστωσαν επίσης ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ο καταναλωτής αντιλήφθηκε θετικά είχαν ως αποτέλεσμα θετικό συμπεριφορικό ενδιαφέρον και οδήγησαν στη συνέχεια σε προθέσεις αγοράς των προϊόντων. Όταν οι καταναλωτές προσελκύονται σε αναρτήσεις κοινωνικών δικτύων οποιασδήποτε επωνυμίας μόδας και επικοινωνούν με την επωνυμία και τους συνομηλίκους, αυτό αυξάνει το ενδιαφέρον τους για το προϊόν της μάρκας και ενισχύει τις αγοραστικές προθέσεις. Αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ξεκάθαρα ότι το marketing κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα της επωνυμίας μόδας, γεγονός που επηρεάζει συνεπώς τις συμπεριφορικές τους αντιδράσεις. Αρκετοί ερευνητές που αναφέρουν το άρθρο τους έχουν εφαρμόσει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και το πλαίσιο συμπεριφοράς στις εμπειρικές τους έρευνες (Mahalaxmi & Ranjith, 2016, Ramesh & Vidhya, 2019, Nizar & Janathanan, 2018).

Για παράδειγμα, παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο marketing κοινωνικών δικτύων και τον αντίκτυπό τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλες αναφορές υποστηρίζουν ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά το marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το marketing στο Facebook, το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των πελατών και ένας καλός τρόπος για να αποφευχθεί αυτό το πρόβλημα είναι να έχετε μια «εκπρόσωπη φιγούρα» στο προκειμένου να συνδέσει τον πελάτη με την επηρεαστική και ελκυστική εικόνα του και να μεταφέρει το μήνυμα από το εμπορικό σήμα στους πελάτες. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους εξηγούν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο marketing των κοινωνικών δικτύων είναι ένας σημαντικός παράγοντας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών έχει προσδιοριστεί ως πέντε στάδια και αυτό θα δώσει στους υπεύθυνους marketing ένα σαφές πλαίσιο που πρέπει να ακολουθήσουν προκειμένου να χτυπήσουν στο σωστό σημείο αφού έχουν μια ολοκληρωμένη ερμηνεία της ζήτησης των πελατών (Forghani *et al.*, 2022, Zaidi & Shukri, 2022).

- **Ευαισθητοποίηση – αντίχνευση ανάγκης:** Στο στάδιο αυτό, ο πελάτης γνωρίζει την αναγκαιότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας να έχει.

- **Αναζήτηση πληροφοριών:** Στο στάδιο αυτό, ο πελάτης πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σχετικά με το απαιτούμενο προϊόν και συλλογή πληροφοριών από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Εδώ οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν content marketing προκειμένου να παράσχουν αναλυτική και σωστή ενημέρωση.
- **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Τα ευρήματα από την έρευνα αγοράς αξιολογούνται.
- **Επιλογή/Αγορά:** Στο στάδιο αυτό λαμβάνεται η απόφαση αγοράς.
- **Συμπεριφορά μετά την αγορά:** Ο πελάτης φτάνει σε αυτό το στάδιο μόλις ολοκληρωθεί η αγορά και μπορεί να ζητήσει επιπλέον εξυπηρέτηση και υποστήριξη ή να αναρτήσει την αξιολόγησή του για το προϊόν ή την εταιρεία.

Σύμφωνα με τον Lee *at al.*, (2018), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια σημαντική πλατφόρμα που επιτρέπει στις μάρκες μόδας να προσεγγίσουν τη μεσαία τάξη και τους μαζικούς καταναλωτές με την επέκταση των ορίων από την πολυτέλεια στις μαζικές αγορές. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βελτιώσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις μάρκες πολυτελείας, τις οποίες οι καταναλωτές είναι πιθανό να θυμούνται όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, οι Boateng και Okoe (2015) εξέτασαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανταπόκρισή τους στη συμπεριφορά. Διαπίστωσαν, για τη φήμη μιας εταιρείας, η συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της συμπεριφοράς τους παίζει σημαντικό ρόλο.

Σύμφωνα με ένα πλήθος ερευνητών τα κοινωνικά δίκτυα είναι πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με πιθανές αγορές καθώς οι αγορές έχουν γίνει μια καθημερινή δραστηριότητα για τους καταναλωτές λόγω της ψηφιακής συνδεσιμότητας και του χρόνου που αφιερώνουν στο διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η ποιότητα, ο σχεδιασμός, το περιεχόμενο προώθησης, η σταθερότητα των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα και η προηγούμενη εμπειρία τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επίσης, τα μέσα που βασίζονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν ουσιαστικά τις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ περισσότεροι από τους μισούς πελάτες ακολουθούν επωνυμίες που προωθούνται μέσω κοινωνικών δικτύων (Nikalje & Yadav, 2021, Soundarapandiyan & Ganesh, 2017, Ziyadin *et al.*, 2019, Wibowo *et al.*, 2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Η έρευνα

Η παρούσα έρευνα εντάσσεται στην ποσοτική μέθοδο. Μια ποσοτική μέθοδος έρευνας ασχολείται με τον ποσοτικό προσδιορισμό και την ανάλυση μεταβλητών προκειμένου να ληφθούν αποτελέσματα. Περιλαμβάνει τη χρήση και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στατιστικές τεχνικές για να απαντηθούν ερωτήματα όπως ποιος, πόσο, τι, πού, πότε, πόσα και πώς. Με βάση τον παραπάνω ορισμό, θα μπορούσε να συναχθεί ότι το πρώτο πράγμα με το οποίο καταπιάνεται ή ασχολείται μια έρευνα είναι η εξήγηση ενός ζητήματος, είτε είναι ποιοτικό είτε ποσοτικό, όταν ξεκινάμε μια έρευνα είμαστε πάντα στα πρόθυρα να εξηγήσουν ένα δεδομένο φαινόμενο. Επιπροσθέτως, αναφέρεται ότι στην ποσοτική έρευνα τα αριθμητικά δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους (Mustapha *et al.*, 2018, Barroga & Matanguihan, 2022)<sup>12</sup>.

Πιο συγκεκριμένα ο Williams, (2011<sup>3</sup>), δήλωσε ότι «η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία για να υποστηρίξουν ή να αντικρούσουν εναλλακτικούς ισχυρισμούς γνώσης» Επιπλέον, ο Williams, (2011) παρατηρεί ότι η ποσοτική έρευνα ξεκινά με μια δήλωση ενός προβλήματος, τη δημιουργία υπόθεσης ή ερευνητικού ερωτήματος, την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και την ποσοτική ανάλυση δεδομένων που αντλήθηκαν με το επιλεγμένο ερευνητικό εργαλείο. Ομοίως, οι Creswell (2003<sup>4</sup>) και ο Williams, (2011) δηλώνουν ότι η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί στρατηγικές έρευνας, όπως πειράματα και έρευνες, και συλλέγει δεδομένα για προκαθορισμένα όργανα που παράγουν στατιστικά δεδομένα.

### 4.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

---

<sup>1</sup> Mustapha, A. I., Nwani, C., Atmaja, F. F., Mba, M. A. H., Ali, M., Jamshed, S., ... & Nazri, M. (2018). Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter). Arabian Journal of Business &, 7(1).

<sup>2</sup> Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. Journal of Korean Medical Science, 37(16).

<sup>3</sup> Williams, F. I., & Hoell, R. C. (2011). Understanding And Quantifying The Impact Of Freeman And Medoffs What Do Unions Do? A Quarter Of A Century Later. Journal of Business & Economics Research (JBBER), 9(9), 13-28.

<sup>4</sup> Creswell, J. (2003). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach (2nd ed.).

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το επίπεδο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των Social Media. Στο πλαίσιο αυτό τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αυτής είναι:

**E.E.1.** Η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης;

**E.E.2.** Η αντιληπτή χρησιμότητα των αξιολογήσεων προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα, επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης;

**E.E.3.** Η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά στις απόψεις τους σχετικά με τις επιδράσεις που δέχονται από τις διαφημίσεις;

**E.E.4.** Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στις στάσεις και τις απόψεις τους σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα και την επίδρασή των παραγόντων επιρροής για να κάνουν «κλικ»;

### 4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο χωρίστηκε σε τρία διακριτά μέρη (βλ. Πίνακα 4), το οποίο στη συνέχεια αναρτήθηκε σε ηλεκτρονική φόρμα: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIv74qQ2\\_mDRDRyT7ipNFwbY-r\\_0D6ZWPgF8yrEqXDvXGkSQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIv74qQ2_mDRDRyT7ipNFwbY-r_0D6ZWPgF8yrEqXDvXGkSQ/viewform) μέσω της οποίας το δείγμα της έρευνας καταχώρησε τις απαντήσεις του. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας αναρτήθηκε σε κοινωνικά δίκτυα και κυρίως σε ομάδες στο Facebook

**Πίνακας 4. Δομή ερευνητικού εργαλείου**

<b>ΜΕΡΗ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ</b>
-------------	------------------------	---------------

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ		ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
<b>A'</b> Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων	Πολλαπλής επιλογής (Υποχρεωτικής απάντησης)	7 ερωτήματα
<b>B'</b> Πληροφοριακά στοιχεία συμμετεχόντων	Πολλαπλής επιλογής (Υποχρεωτικής απάντησης)	12 Ερωτήματα
<b>Γ'</b> Παράγοντες αποτελεσματικότητας διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	Κλίμακα Likert 5 βαθμών : <b>α.</b> 1=Καθόλου σημαντικό 2= Λίγο σημαντικό 3=Αρκετά σημαντικό 4=Πολύ σημαντικό 5= Πάρα πολύ σημαντικό <b>β.</b> 1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Αρκετά 4=Πολύ 5=Πάρα πολύ (Υποχρεωτικής απάντησης)	21 Ερωτήματα

#### 4.4 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αυτής, ήταν ο κάθε άνθρωπος στην Ελλάδα που συμμετέχει σε οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο , ανεξάρτητα από οποιοδήποτε ατομικό του χαρακτηριστικό και ανεξάρτητα από το βαθμό στον οποίο συμμετέχει. Από τη διανομή του ερωτηματολογίου συμμετείχαν στην έρευνα αυτή 116 συμμετέχοντες, όπου το 69% είναι γυναίκες, ενώ το 50% του δείγματος είναι 26-35 ετών και το 20,7% 36-45 ετών. Επίσης, το 77% των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το εισόδημα της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων είναι 701-1000 ευρώ (37,90%), 1001-1500 ευρώ (19,00%), 1-700 ευρώ (15,50%) και 1501-2000 ευρώ (12,10%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι άγαμοι (67,20%)και έγγαμοι (20,70%), ενώ μεγάλο μέρος του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (53,40%) ή κάτοχοι μεταπτυχιακού/ων τίτλου/ων σπουδών (36,20%). Τέλος, 91,4% των συμμετεχόντων ζουν σε μεγάλη πόλη (Αθήνα ή Θεσσαλονίκη).

**Πίνακας 5. Παρουσίαση ατομικών στοιχείων του δείγματος της έρευνας**  
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ *f* %



<b>Φύλο</b>	Άνδρας	36	31,00
	Γυναίκα	80	69,00
<b>Ηλικία</b>	18-25 ετών	16	13,80
	26-35 ετών	58	50,00
	36-45 ετών	24	20,70
	46-55 ετών	18	15,50
<b>Επάγγελμα</b>	Άνεργός/η	8	6,90
	Φοιτητής/τρια	6	5,20
	Ιδιωτικός/η υπάλληλος	90	77,60
	Δημόσιος/α υπάλληλος	10	8,60
	Ελεύθερος/η επαγγελματίας	2	1,70
<b>Μηνιαίο ατομικό εισόδημα</b>	Μηδενικό	8	6,90
	1-700 ευρώ	18	15,50
	701-1000 ευρώ	44	37,90
	1001-1500 ευρώ	22	19,00
	1501-2000 ευρώ	14	12,10
	2000 ευρώ και άνω	10	8,60
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	Άγαμος/η	78	67,20
	Έγγαμος/η	24	20,70
	Έγγαμος/η με παιδί/α	10	8,60
	Σε συμβίωση	2	1,70
	Σε χηρεία	2	1,70
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1,70
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	8	6,90
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	62	53,40
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/ων τίτλου/ων σπουδών	42	36,20
	Ανώτερη εκπαίδευση	2	1,70
<b>Ζω σε:</b>	Επαρχιακή περιοχή	10	8,60
	Σε μεγάλη πόλη	106	91,40

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Περιγραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων

Για την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής υπολογίστηκε η κατανομή των συχνοτήτων όπως τα στατιστικά μέτρα του μέσου όρου, της διάμεσης τιμής και της τυπικής απόκλισης. Τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στον Πίνακα 6, από τον οποίο διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες έχουν συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων (Μ.Ο.=3,84 Διάμεσος=4 Τ.Α.= 0,95), αν και σπάνια αναφέρουν ότι πραγματοποιούν αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν (Μ.Ο.=2,09, Διάμεσος=2, Τ.Α.= 0,80) και σπάνια κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα (Μ.Ο.=2,41, Διάμεσος=2, Τ.Α.= 0,81). Επιπροσθέτως, οι συμμετέχοντες πιστεύουν αρκετά ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα τους βοηθούν να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (Μ.Ο.=2,52 Διάμεσος=3 Τ.Α.=0,75), ενώ θεωρούν ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζουν) τους βοηθούν αρκετά στην επιλογή τους (Μ.Ο.=3,59 Διάμεσος=4 Τ.Α.=1,10). Συνεπώς, παρόλο που δεν επηρεάζεται εύκολα η αγοραστική τους συμπεριφορά, είναι σημαντικό για αυτούς να υπάρχουν διαθέσιμες κριτικές προηγούμενων αγοραστών, για τις περιπτώσεις όπου ενδιαφέρονται για ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή/και υπηρεσία.

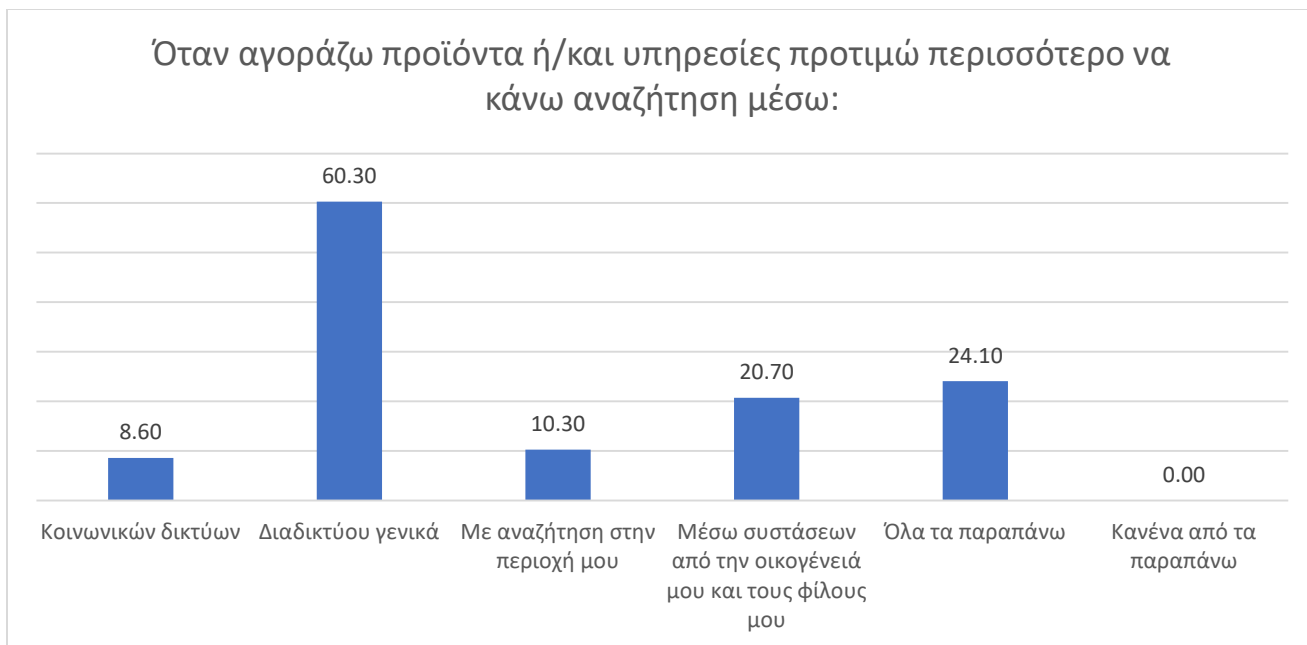
**Πίνακας 6. Περιγραφική στατιστική ανάλυση ανά μεταβλητή**

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Εξαιρετικά σπάνια	Σπάνια	Τακτική	Συχνή	Εξαιρετικά συχνή	Μ.Ο.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	Τ.Α.
							Σ	
Πως θα περιγράφατε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (σε αυτά που συμμετέχετε);	1,70	3,40	32,80	32,80	29,30	3,84	4	0,95
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Ποτέ ή σχεδόν ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολλές φορές	Πολύ συχνά	Μ.Ο.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	Τ.Α.
							ΟΣ	
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε	20,70	55,20	20,70	1,70	1,70	2,09	2	0,80

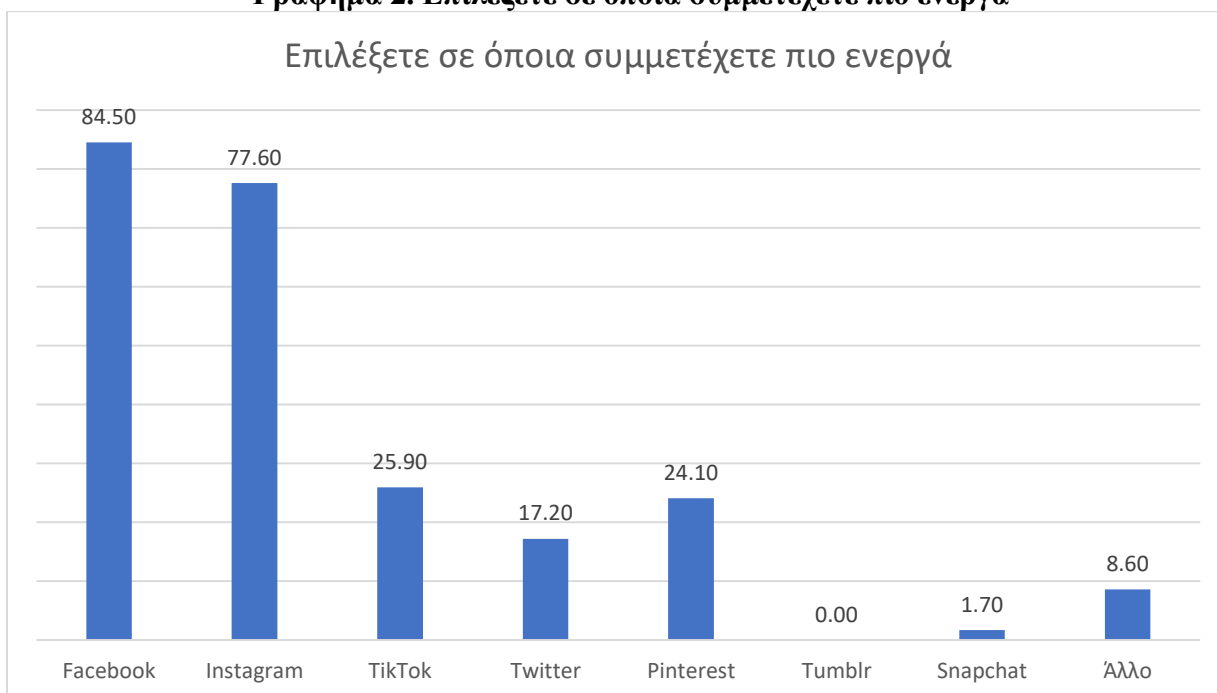
αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;									
Κατά μέσο όρο πόσο κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα κοινωνικά;	12,10	43,10	36,20	8,60	0,00	2,41	2	0,81	
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>M.O.</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>	<b>T.A.</b>	
Πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα σας βοηθούν να πραγματοποιήσετε αγορές προϊόντων που σας ενδιαφέρουν;	6,90	43,10	41,40	8,60	0,00	2,52	3	0,75	
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζετε) σας βοηθούν στην επιλογή σας;	1,70	17,20	27,60	27,60	25,90	3,59	4	1,10	

Αξίζει να αναφερθεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα (Γράφημα 4) και όλοι οι συμμετέχοντες έχουν δει διαφημίσεις σε αυτά (Γράφημα 6). Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα είναι πιο ενεργοί στο Facebook (84,5%) και το Instagram (77,60%) (Γράφημα 2), ενώ οι διαφημίσεις που έχουν δει τους ενδιέφεραν αρκετά μόλις το 33% των συμμετεχόντων (Γράφημα 3). Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων μπορεί να διαπιστωθεί ότι όταν οι συμμετέχοντες αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες, προτιμούν περισσότερο να κάνουν αναζήτηση μέσω του διαδικτύου γενικά (60,3%) πρωτίτως, ενώ αξιόλογο ποσοστό 24,1% αναφέρει όλους τους αναφερόμενους τρόπους (Γράφημα 1). Τέλος, διαπιστώθηκε (Γράφημα 6) ότι 60,3% έχει προβεί σε αγορά ύστερα από προβολή διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι διαφημίσεις που βλέπουν μόνο σε ποσοστό 41,4% προέρχονται από ατομική πρωτοβουλία.

**Γράφημα 1. Όταν αγοράζω προϊόντα ή/και υπηρεσίες προτιμώ περισσότερο να κάνω αναζήτηση μέσω:**

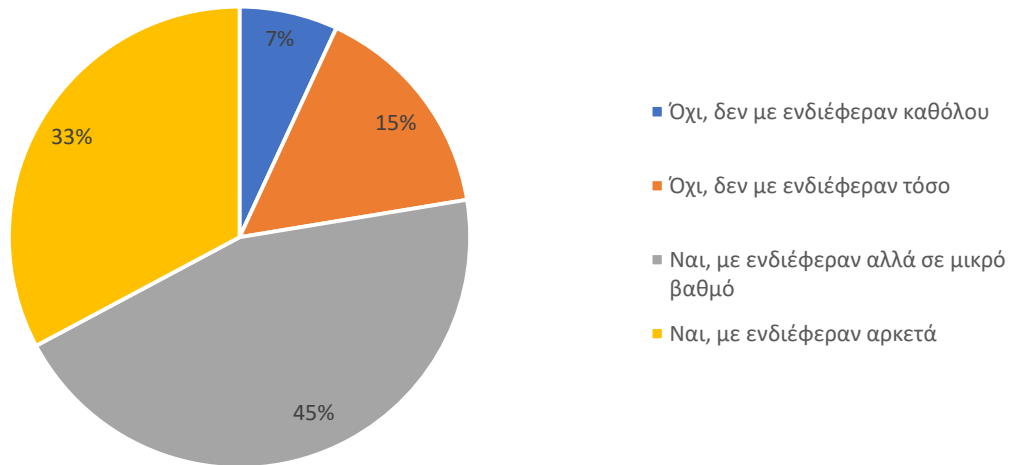


**Γράφημα 2. Επιλέξτε σε όποια συμμετέχετε πιο ενεργά**



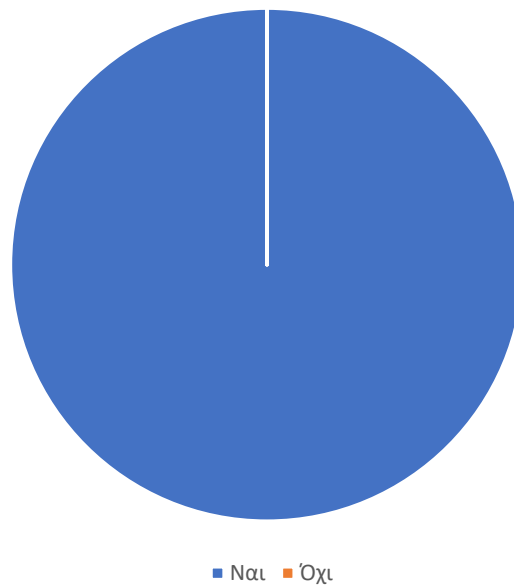
**Γράφημα 3. Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν;**

Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν;



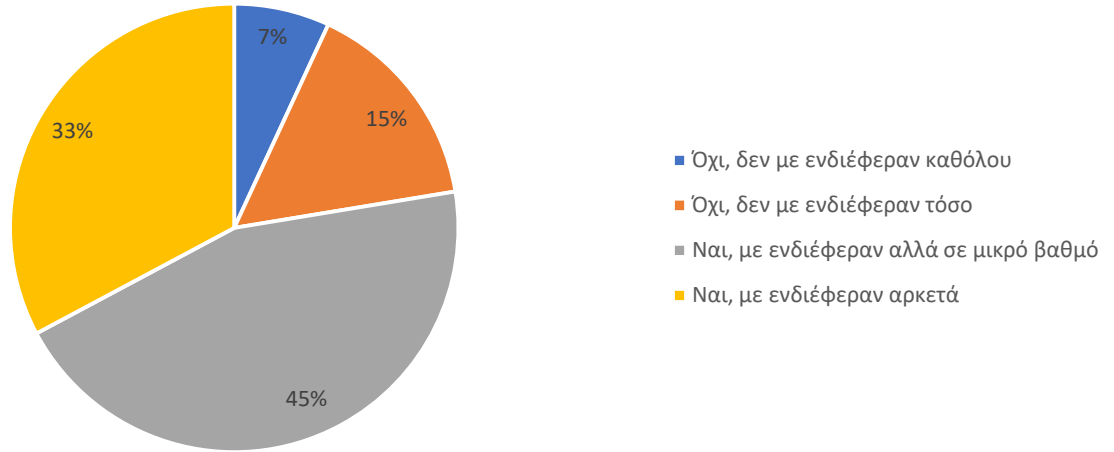
**Γράφημα 4. Συμμετέχετε σε κοινωνικά δίκτυα;**

Συμμετέχετε σε κοινωνικά δίκτυα;

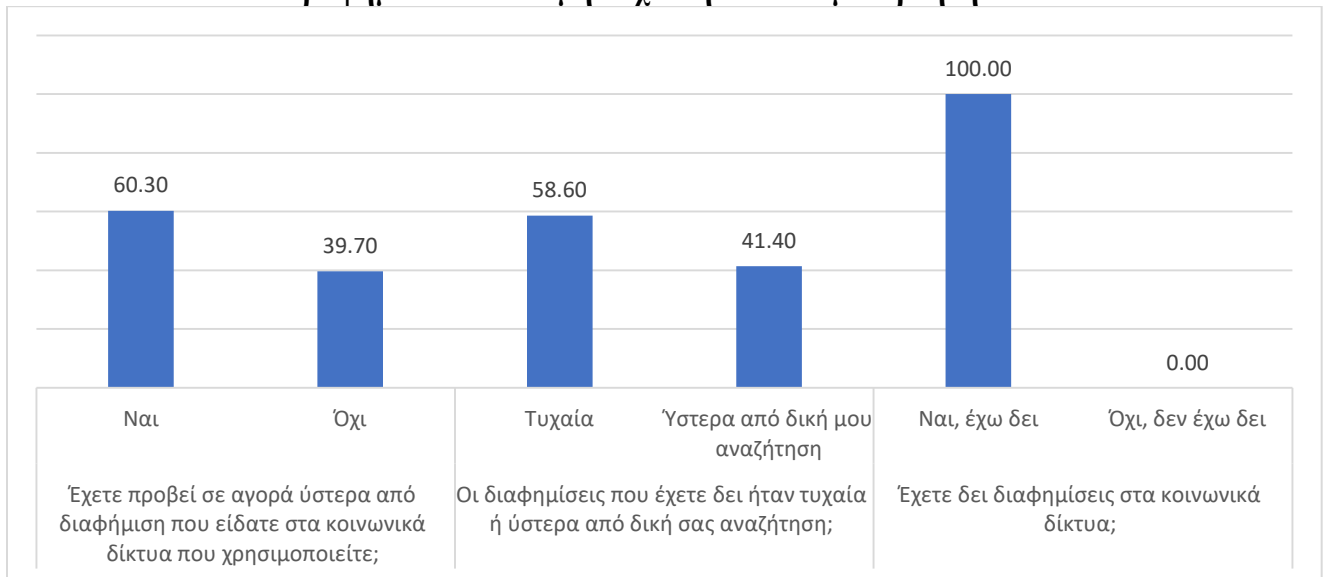


**Γράφημα 5. Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν;**

Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν;



**Γράφημα 6. Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή**



## 5.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

Στα πλαίσια της επαγωγικής ανάλυσης επιχειρείται η διαπίστωση της ύπαρξης ή μη στατιστικά σημαντικών σχέσεων. Έτσι η ενότητα αυτή χωρίζεται ε τέσσερις υποενότητες όπου η κάθε μια με επαγωγική μέθοδο ελέγχει και απαντά τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ήδη καθοριστεί στη μεθοδολογία της έρευνας αυτής.

### 5.2.1 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα

Για τη διερεύνηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος «*Η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης;*», πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων (με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ή αλλιώς 0,05), βάσει του δείκτη συσχέτισης Spearman, λόγω μη κανονικής κατανομής. Η εξαρτημένη μεταβλητή της ανάλυσης αυτής ήταν η «*Πως θα περιγράφατε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (σε αυτά που συμμετέχετε);*», ενώ οι ανεξάρτητες είναι η «*Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;*» και η «*Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;*». Τα αποτελέσματα του ελέγχου δείχνουν ότι πράγματι η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων επιδρά στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης (Sig. 0,009<0,05), ενώ δεν επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Sig. 0,201<0,05). Ως εκ τούτου η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται, αλλά μόνο στο δεύτερο σκέλος της.

**Πίνακας 7. Ανάλυση συσχετίσεων πρώτου ερευνητικού ερωτήματος**

<b>METABΛΗΤΕΣ</b>	<b>Πως θα περιγράφατε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (σε αυτά που συμμετέχετε);</b>	
Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient	-0,12
	Sig. (2-tailed)	0,201
	N	116
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient	,240**
	Sig. (2-tailed)	0,009
	N	116

## 5.2.2 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

Για τη διερεύνηση του δευτέρου ερευνητικού ερωτήματος «*Η αντιληπτή χρησιμότητα των αξιολογήσεων προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα, επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης;*» πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων (με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ή αλλιώς 0,05), βάσει του δείκτη συσχέτισης Spearman, λόγω μη κανονικής κατανομής. Η εξαρτημένη μεταβλητή της ανάλυσης αυτής ήταν η «Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζετε) σας βοηθούν στην επιλογή σας;» και η ανεξάρτητες ήταν η «Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;» και η «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;». Τα αποτελέσματα του ελέγχου δείχνουν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα των αξιολογήσεων προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα, **δεν** επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης, δεδομένου ότι Sig.=0,772>0,05 (πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή) και Sig.=0,764>0,05 (δεύτερη ανεξάρτητη μεταβλητή).

**Πίνακας 8. Ανάλυση συσχετίσεων δευτέρου ερευνητικού ερωτήματος**

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζετε) σας βοηθούν στην επιλογή σας;	
	Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient
Sig. (2-tailed)		0,772
N		116
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,764
	N	116



### 5.2.3 Τρίτο ερευνητικό ερώτημα

Για τη διερεύνηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος «*Η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά στις απόψεις τους σχετικά με τις επιδράσεις που δέχονται από τις διαφημίσεις;*», πραγματοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ή αλλιώς 0,050. Για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα πραγματοποιήθηκαν δυο έλεγχοι απλής γραμμικής παλινδρόμησης όπου:

- α.** ο πρώτος είχε εξαρτημένη μεταβλητή την «Κατά μέσο όρο πόσο συχνά κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα κοινωνικά;» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές του Γ' μέρους αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες.
- β.** ο δεύτερος είχε εξαρτημένη μεταβλητή την «Κατά μέσο όρο πόσο συχνά κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα κοινωνικά;» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές του Γ' μέρους αναφορικά με τους παράγοντες επιρροής για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες.

Τα αποτελέσματα του πρώτου ελέγχου παρουσιάζονται στους Πίνακες 9-10 και δείχνουν ότι το μοντέλο προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς  $R\text{ Square}=0,297$  και  $\text{Adjusted } R\text{ Square}=0,230$ . Ωστόσο, πράγματι η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά στις απόψεις τους σχετικά με τις επιδράσεις που δέχονται από τις διαφημίσεις, αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες καθώς  $\text{Sig.}=0,000<0,050$ .

**Πίνακας 9. Σύνοψη μοντέλου**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 <sup>a</sup>	0,297	0,230	0,71380

**Πίνακας 10. Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22,639	10	2,264	4,443	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,499	105	0,510		
	Total	76,138	115			

Λαμβάνοντας υπόψη τις συσχετίσεις του μοντέλου παλινδρόμησης διαπιστώνεται ότι μόνο η μεταβλητή «Η καλύτερη διαθέσιμη επιλογή προϊόντος» είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι  $Sig.=0,023 < 0,050$  και ως εκ τούτου μπορεί να λεχθεί ότι μια μοναδιαία αύξηση στη συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά σε μικρό βαθμό (0,251) στο βαθμό που θεωρούν σημαντικό οι συμμετέχοντες να υπάρχει καλύτερη διαθέσιμη επιλογή προϊόντος.

**Πίνακας 11. Ανάλυση συσχετίσεων εντός του μοντέλου**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,074	0,435		2,468	0,015
1. Εικόνα προϊόντος	-0,079	0,095	0,099	0,831	0,408
2. Οι καλύτερες διαθέσιμες προσφορές	0,238	0,127	0,284	1,876	0,063
3. Αισθητική εμφάνιση της διαφήμισης	0,170	0,088	0,214	1,929	0,056
<b>4. Η καλύτερη διαθέσιμη επιλογή προϊόντος</b>	<b>0,251</b>	<b>0,109</b>	<b>0,299</b>	<b>2,302</b>	<b>0,023</b>
5. Σύσταση φίλων	-0,079	0,092	0,083	0,859	0,393
6. Δωρεάν έξοδα αποστολής	0,076	0,063	0,121	1,213	0,228
1 7. Το εύρος προϊόντων διαφορετικό από αυτό που εμφανίζεται στην εικόνα της διαφήμισης	0,102	0,081	0,128	1,247	0,215
8. Πραγματικές εκπτώσεις και προσφορές	-0,203	0,111	0,246	1,838	0,069
9. Αίσθηση ασφαλούς περιβάλλοντος για συναλλαγές (π.χ. πληρωμή με κάρτα)	0,006	0,082	0,007	0,069	0,945
10. Φόβος κλοπής προσωπικών πληροφοριών	-0,062	0,071	0,084	0,873	0,385

Τα αποτελέσματα του δευτέρου ελέγχου για το παρόν ερευνητικό ερώτημα παρουσιάζονται στους Πίνακες 9-10 και δείχνουν ότι το μοντέλο προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς R Square=0,216 και Adjusted R Square=0,133. Ωστόσο, πράγματι η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά στις απόψεις τους σχετικά με τις επιδράσεις που δέχονται από τις διαφημίσεις, αναφορικά με τους παράγοντες επιρροής για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες (Sig.=0.006<0.050).

**Πίνακας 12. Σύνοψη μοντέλου**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,465	0,216	0,133	0,75747

**Πίνακας 13. Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16,466	11	1,497	2,609	0,006
	Residual	59,672	104	0,574		
	Total	76,138	115			

Λαμβάνοντας υπόψη τις συσχετίσεις του μοντέλου παλινδρόμησης διαπιστώνεται ότι οι μεταβλητές «Τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης (χρώμα, ήχοι, μουσική ή γραφικά) τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή μου» (Sig.=0,017<0,050), «Η διάρκεια του μηνύματος/ανάρτησης είναι ζωτικής σημασίας για να αποφασίσω την ενασχόλησή μου με μια διαφήμιση» (Sig.=0,013<0,050) και η «Μόνο η παρουσία και ενός διάσημου (Celebrity) σε μια διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη στάση μου απέναντί στο προϊόν» (Sig.=0,032<0,050) είναι στατιστικά σημαντικές στο μοντέλο αυτό. Ως εκ τούτου μπορεί να λεχθεί ότι μια μοναδιαία αύξηση στη συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά:

- α. σε μικρό βαθμό σημαντικότητας για τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης (χρώμα, ήχοι, μουσική ή γραφικά) ώστε να προσελκύσουν την προσοχή τους (0,242),

β. σε μικρό βαθμό η διάρκεια του μηνύματος/ανάρτησης (0,212),

γ. και σε ελαφρώς μεγαλύτερο βαθμό η παρουσία και ενός διάσημου (Celebrity) σε μια διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη στάση μου απέναντί στο προϊόν (0,316).

**Πίνακας 14. Ανάλυση συσχετίσεων εντός του μοντέλου**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	1,809	0,454		3,984	0,000
	1. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις βίντεο είναι πιο ελκυστικές από τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο ή εικόνα	0,077	0,096	0,097	0,795	0,428
	2. Οι επαρκείς πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες σε μια διαφήμιση 4 βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς του προϊόντος	0,023	0,109	0,024	0,208	0,836
	<b>3. Τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης (χρώμα, ήχοι, μουσική ή γραφικά) τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή μου</b>	<b>0,242</b>	<b>0,100</b>	<b>0,282</b>	<b>2,428</b>	<b>0,017</b>
	4. είναι πιθανό να δώσω μεγαλύτερη προσοχή στο περιεχόμενο μιας διαφήμισης, εάν εμπιστεύομαι το κοινωνικό δίκτυο όπου διαφημίζεται	0,012	0,078	0,020	0,158	0,875
	5. Θεωρώ μια διαφήμιση δημιουργική εάν βλέπει την εφαρμογή νέων τεχνολογιών (Παράδειγμα: Εικονική Πραγματικότητα, Επαυξημένη Πραγματικότητα κ.λπ.) στην επικοινωνία του μηνύματός της	0,050	0,099	0,066	0,507	0,613
	6. Οι διαφημίσεις που θίγουν επίκαιρα ζητήματα (με πολιτικές, θρησκευτικές ή κοινωνικές απόψεις, αποφυγή διακρίσεων των ανθρώπων κ.α.) είναι πιο αποτελεσματικές στο να τραβήξουν την προσοχή μου και να με κάνουν να αγοράσω	0,032	0,075	0,043	0,434	0,665
<b>7. Η διάρκεια του μηνύματος/ανάρτησης είναι ζωτικής σημασίας για να αποφασίσω την</b>	<b>0,212</b>	<b>0,084</b>	<b>0,285</b>	<b>2,524</b>	<b>0,013</b>	

<b>ενασχόλησή μου με μια διαφήμιση</b>					
8. Έχω κίνητρο να δώσω σημασία στο περιεχόμενο μιας διαφήμισης μόνο εάν αναφέρει την τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας	0,154	0,090	0,176	1,717	0,089
9. Ο συνδυασμός μιας επωνυμίας και ενός διάσημου (Celebrity) έχει θετική επίδραση στη στάση μου απέναντι στη μάρκα	0,048	0,109	0,061	0,443	0,659
<b>10. Μόνο η παρουσία και ενός διάσημου (Celebrity) σε μια διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη στάση μου απέναντί στο προϊόν</b>	<b>0,316</b>	<b>0,146</b>	<b>0,327</b>	<b>2,167</b>	<b>0,032</b>
11. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται από κάποιον διάσημο, δημιουργούν μεγαλύτερο βαθμό πρόθεσης αγοράς σε μένα σε σύγκριση με αυτές που δεν προβάλλονται από Celebrities	0,104	0,140	0,102	0,738	0,462

Συνεπώς, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα επιβεβαιώνεται εξ' ολοκλήρου.

### 5.3.4 Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα

Για τη διερεύνηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος «*Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στις στάσεις και τις απόψεις τους σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα και την επίδρασή των παραγόντων επιρροής για να κάνουν «κλικ»;*» πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων (με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ή αλλιώς 0,05), βάσει του δείκτη συσχέτισης Spearman, λόγω μη κανονικής κατανομής. Οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν όλα τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και οι ανεξάρτητες όλες οι μεταβλητές του Β' μέρους της έρευνας (ωστόσο κάποιες εξαιρέθηκαν από την ίδια την ανάλυση καθώς δεν μπορούσαν να υπολογιστούν οι δείκτες). Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 15 δείχνουν ότι:

Το **φύλο** επιδρά στο βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Correlation Coefficient= 0,240 Sig.= 0,009), το βαθμό που ενδιέφεραν τους συμμετέχοντες οι διαφημίσεις που είδαν (Correlation Coefficient= 0,253 Sig.= 0,006), η συχνότητα αγορών ύστερα από διαφήμιση που είδαν οι συμμετέχοντες στα κοινωνικά δίκτυα (Correlation Coefficient= 0,207 Sig.= 0,026), στο βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα τους βοηθούν να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (Correlation Coefficient= 0,248 Sig.= 0,007) και στη συχνότητα που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα (Correlation Coefficient= 0,248 Sig.= 0,007).

Η ηλικία των συμμετεχόντων επιδρά στο βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Correlation Coefficient= 0,332 Sig.= 0,000), στην πραγματοποίηση αγοράς ύστερα από διαφήμιση που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν (Correlation Coefficient= 0,320 Sig.= 0,000) και στους λόγους για «κλικ» στις διαφημίσεις (Correlation Coefficient= 0,260 Sig.= 0,005).

Το επάγγελμα των συμμετεχόντων δεν είναι στατιστικά σημαντικό καθώς όλες οι τιμές υπερβαίνουν την οριακή τιμή 0,05.

Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων επιδρά στο βαθμό που ενδιέφεραν τους συμμετέχοντες οι διαφημίσεις που είδαν (Correlation Coefficient= 0,258 Sig.= 0,005), στη συχνότητα αγορών ύστερα από διαφήμιση που είδαν οι συμμετέχοντες στα κοινωνικά δίκτυα (Correlation Coefficient= 0,232 Sig.= 0,012) και στη συχνότητα που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα (Correlation Coefficient= 0,223 Sig.= 0,016).

Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων δεν είναι στατιστικά σημαντικό καθώς όλες οι τιμές υπερβαίνουν την οριακή τιμή 0,05.

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων επιδρά στη συχνότητα που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα (Correlation Coefficient= 0,317 Sig.= 0,001).

Ο τύπος κατοικίας των συμμετεχόντων επιδρά στον αντιληπτό τρόπο προβολής των διαφημίσεων (τυχαία ή μη) (Correlation Coefficient= 0,241 Sig.= 0,009).

**Πίνακας 15. Ανάλυση συσχετίσεων**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ		Φύλο	Ηλικία	Επάγγελμα	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Οικογενειακή κατάσταση	Μορφωτικό επίπεδο	Τύπος κατοικίας
Πως θα περιγράφατε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (σε αυτά που συμμετέχετε);	Correlation Coefficient	,240**	-,322**	-0,174	0,022	-0,070	-0,094	-0,044
	Sig. (2-tailed)	<b>0,009</b>	<b>0,000</b>	0,061	0,811	0,453	0,316	0,636
	N	116	116	116	116	116	116	116
Οι διαφημίσεις που έχετε δει ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;	Correlation Coefficient	0,117	0,087	0,044	0,159	0,086	0,055	,241**
	Sig. (2-tailed)	0,209	0,354	0,636	0,088	0,360	0,558	<b>0,009</b>
	N	116	116	116	116	116	116	116
Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας	Correlation Coefficient	,253**	-0,080	0,057	,258**	-0,111	0,121	-0,118
	Sig. (2-tailed)	<b>0,006</b>	0,395	0,541	<b>0,005</b>	0,236	0,195	0,207
	N	116	116	116	116	116	116	116

αφορούσαν;								
Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient	,218*	,320**	0,094	0,013	,348**	0,002	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,019	<b>0,000</b>	0,317	0,889	<b>0,000</b>	0,980	0,982
	N	116	116	116	116	116	116	116
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;	Correlation Coefficient	,207*	-0,151	0,071	,232*	0,129	0,147	0,020
	Sig. (2-tailed)	<b>0,026</b>	0,107	0,452	<b>0,012</b>	0,167	0,115	0,829
	N	116	116	116	116	116	116	116
Πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα σας βοηθούν να πραγματοποιήσετε αγορές προϊόντων που σας ενδιαφέρουν;	Correlation Coefficient	,248**	0,144	0,064	0,091	0,077	0,145	0,102
	Sig. (2-tailed)	<b>0,007</b>	0,122	0,494	0,329	0,410	0,121	0,278
	N	116	116	116	116	116	116	116
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζετε) σας βοηθούν στην επιλογή σας;	Correlation Coefficient	0,012	0,162	0,027	0,093	0,075	0,045	0,059
	Sig. (2-tailed)	0,902	0,081	0,772	0,323	0,426	0,629	0,531
	N	116	116	116	116	116	116	116
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα κοινωνικά;	Correlation Coefficient	,248**	0,062	0,084	,223*	0,144	,317**	0,085
	Sig. (2-tailed)	<b>0,007</b>	0,508	0,372	<b>0,016</b>	0,122	<b>0,001</b>	0,367
	N	116	116	116	116	116	116	116
Λόγος για «κλικ» στις διαφημίσεις	Correlation Coefficient	0,075	,260**	0,152	0,061	-0,103	0,150	0,099
	Sig. (2-tailed)	0,425	<b>0,005</b>	0,104	0,518	0,272	0,109	0,289
	N	116	116	116	116	116	116	116
Παράγοντες επιρροής για «κλικ» στις διαφημίσεις	Correlation Coefficient	0,045	0,064	0,065	0,141	0,052	0,073	-0,044
	Sig. (2-tailed)	0,634	0,494	0,490	0,131	0,576	0,437	0,638
	N	116	116	116	116	116	116	116

## 5.4 Ανάλυση αξιοπιστίας

Ολοκληρώνοντας την παρούσα έρευνα και την παράθεση των αποτελεσμάτων κρίθηκε σκόπιμος ο έλεγχος της αξιοπιστίας τους. Για το σκοπό αυτό υπολογίστηκε ο δείκτης εσωτερικής συνοχής (εκφρασμένης ως αξιοπιστία) Cronbach Alpha, ο οποίος λαμβάνει τιμές από το 0,000 μέχρι και το 1,000 και οι τιμές που βρίσκονται κοντά στη μονάδα θεωρούνται ότι υποδηλώνουν εξαιρετικά επίπεδα αξιοπιστίας. Έτσι στην παρούσα έρευνα ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha, υπολογίστηκε σε 0,871 που δείχνει ότι υπάρχει υψηλή αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν.

**Πίνακας 16. Ανάλυση αξιοπιστίας**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	33



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

### Συμπεράσματα ανασκόπησης βιβλιογραφίας

Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς και είναι χρήσιμα για την αύξηση της ευαισθητοποίησης και των ερωτήσεων, για βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες, αύξηση του αριθμού νέων πελατών, βελτιωμένη ικανότητα προσέγγισης πελατών σε παγκόσμια κλίμακα και συν-προώθηση τοπικών επιχειρήσεων που ενισχύουν η εικόνα των μικρών επιχειρήσεων. Με όλο και περισσότερους ανθρώπους να συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα και να τα χρησιμοποιούν τακτικά, η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει καθημερινή πρακτική στη ζωή των χρηστών και πιο συγκεκριμένα ανθίζει όπως ποτέ άλλοτε. Το Facebook και το Instagram κυριαρχούν, ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κινητές συσκευές σημειώνει αύξηση κάθε χρόνο, ενώ αξιόλογο πλήθος επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τη διαφήμιση στο Facebook και το Instagram για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με συστηματικό τρόπο. Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας φάνηκε ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζεται θετικά και σημαντικά με την αξία της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή, ενώ ενισχύει την εικόνα της μάρκας και την ανταπόκριση των πελατών σε αυτήν.

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στο μάρκετινγκ και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, σήμερα. Λαμβάνοντας υπόψη τα τεράστια οφέλη της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί σε όλο τον κόσμο αξιοποιούν πλέον πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το FaceBook, το Twitter, το Instagram, το YouTube και τα micro blogs για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους επιδιωκόμενους στόχους marketing. Αξίζει να αναφερθεί ότι με την ανάδειξη των κοινωνικών δικτύων το marketing μετασχηματίστηκε από παραδοσιακό σε ψηφιακό, το οποίο περιγραφεί όλες τις διεργασίες και διαδικασίες που ακολουθούνται σε αυτά τα νέα κανάλια διανομής. Τα κοινωνικά δίκτυα, συνεπώς συνιστούν μια φυσική επέκταση στον κόσμο της επικοινωνίας. Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες υπερβαίνουν πλέον το να διατηρούν απλώς έναν ιστότοπο για βασικούς συναλλακτικούς σκοπούς και την παραδοσιακή προώθηση. Μάλλον βρίσκουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, αναζητώντας μια πιο μακροπρόθεσμη σχέση παρά μια εφάπαξ εμπορική σχέση και επικοινωνία. Η τεχνολογία

του διαδικτύου υποδηλώνει ακόμη και σήμερα ότι εκτυλίσσονται σημαντικές αλλαγές στον τομέα του σχεδιασμού, της δημιουργίας στρατηγικής marketing και ιδιαίτερα στην επικοινωνία της αγοράς. Η δυναμική ανάπτυξη του διαδικτύου θα επηρεάσει όλους τους τομείς μιας επιχείρησης και ως εκ τούτου, θα έχει τεράστιες δυνατότητες για μάρκετινγκ. Στη βασική τους μορφή οι στρατηγικές marketing στα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιούν το marketing περιεχομένου, τις διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, το ιογενές marketing (Viral Marketing), το e-Word of Mouth communication (e-WOM), τα analytics μέσω κοινωνικών δικτύων, τις αξιολογήσεις προϊόντων-υπηρεσιών και διαχειρίζονται το πελατολόγιό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (social CRM). Όλα τα παραπάνω μπορούν να δώσουν σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να προωθηθούν και να προβληθούν αποτελεσματικά.

## **Συμπεράσματα έρευνας – Συζήτηση**

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας δείχνουν πως οι συμμετέχοντες όλοι οι συμμετέχοντες συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα και όλοι οι συμμετέχοντες έχουν δει διαφημίσεις σε αυτά, ενώ είναι πιο ενεργοί στο Facebook και στο Instagram. Οι συμμετέχοντες κάνουν τακτική χρήση των κοινωνικών δικτύων, αν και σπάνια αναφέρουν ότι πραγματοποιούν αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν και σπάνια κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ μόλις οι 3 στους 10 αναφέρουν πως ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που τους προβάλλουν οι πλατφόρμες. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν και υποστηρίζουν την άποψη ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα τους βοηθούν αρκετά να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, ενώ θεωρούν ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών τους βοηθούν αρκετά στην επιλογή τους. Οι συμμετέχοντες αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες, προτιμούν περισσότερο να κάνουν αναζήτηση μέσω του διαδικτύου γενικά πρωτίστως, ενώ αξιόλογο μέρος τους αναφέρει όλους τους αναφερόμενους τρόπους. Αξίζει να αναφερθεί ότι 6 στους 10 συμμετέχοντες έχουν προβεί σε αγορά ύστερα από προβολή διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ 4 στους 10 αναζητούν από μόνοι τους για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Έτσι διαπιστώνεται, ότι αν και δεν επηρεάζεται εύκολα η αγοραστική τους συμπεριφορά, είναι σημαντικό για αυτούς να υπάρχουν διαθέσιμες κριτικές προηγούμενων αγοραστών, για τις περιπτώσεις όπου ενδιαφέρονται για ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή/και υπηρεσία.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις έρχονται σε σχετική συμφωνία με την άποψη ότι ο διαδικτυο έχει επιφέρει επανάσταση στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κάνοντας ευκολότερη την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά προϊόντων αλλά και υπηρεσιών των Mirza, (2022) και Kaplan & Haenlein, (2010), ενώ παρουσιάζει υψηλή συμφωνία με τις θέσεις των Hafez, (2021), Ibrahim, (2021), που υποστηρίζουν ότι το marketing στα κοινωνικά δίκτυα προωθεί αποτελεσματικά την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εμπόρων. Επίσης, οι ανωτέρω διαπιστώσεις έρχονται σε συμφωνία με την άποψη των Tarsakoo & Charoensukmongkol, (2020), που υποστηρίζουν ότι έχουν δημιουργηθεί νέοι δίαυλοι επικοινωνίας και έχουν σημειωθεί τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι λόγω του διαδικτύου που αναπτύσσει διάφορες εφαρμογές και εργαλεία με την πάροδο του χρόνου.

Από την επαγωγική στατιστική ανάλυση βρέθηκαν αξιολογικά συμπεράσματα. Ειδικότερα διαπιστώθηκε ότι η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων επιδρά στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης, ενώ δεν επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ότι η αντιληπτή χρησιμότητα των αξιολογήσεων προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα, **δεν** επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ή στη συχνότητα των αγορών ύστερα από την προβολή διαφήμισης και ότι η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα επιδρά **σε μικρό βαθμό** (βάσει ανάλυσης συσχετίσεων του μοντέλου) στις απόψεις τους σχετικά με τις επιδράσεις που δέχονται από τις διαφημίσεις, αναφορικά με τους **λόγους** για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες και αναφορικά με τους **παράγοντες επιρροής** για τους οποίους κάνουν «κλικ» σε διαφημίσεις οι συμμετέχοντες. Σημαντικά είναι τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, η διάρκεια του μηνύματος/ανάρτησης και η παρουσία και ενός διάσημου στη διαφήμιση. Επίσης διαπιστώθηκε ότι κάποια από τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων είναι στατιστικά σημαντικά και πιο συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και ο τόπος κατοικίας των συμμετεχόντων.

Τα ευρήματα της επαγωγικής ανάλυσης υποστηρίζονται από τις απόψεις των Vithayathil, Dadgar & Osiri, (2020) που αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά και με την άποψη των Dwivedi *et al.*, (2021) που αναφέρουν ότι επιδρούν και στην ανάπτυξη των διαδικτυακών

αγορών. Επιπροσθέτως, οι McClure & Seock, (2020) αναφέρουν μεταξύ άλλων ότι η τρέχουσα κατάσταση των κοινωνικών δικτύων έχει σημαντική επιρροή στην κοινωνία και τα πείθει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ειδικότερα οι Bhattacharyya & Bose, (2020) έδειξαν ότι όταν ο αριθμός των likes στο Facebook είναι υψηλότερος, η αγορά και η σύσταση ενός προϊόντος στον συνδεδεμένο ιστότοπο είναι πιο πιθανή. Επίσης με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με τις αξιολογήσεις και τους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών υπάρχει συμφωνία με την άποψη των Al Amin *et al.*, (2020) που αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ισχυρό εργαλείο το οποίο έχει αναζωογονήσει τον όρο «από στόμα σε στόμα» (WOM).

## Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα δεν είναι αποκλεισμένη από περιορισμούς. Κατά την ερευνητική διαδικασία παρατηρήθηκαν σημαντικές δυσκολίες οι οποίες αφορούσαν:

- α. Την προσέγγιση του δείγματος της έρευνας, καθώς παρατηρήθηκε μικρή προθυμία συμμετοχής, παρά τις συνεχείς προσκλήσεις στην έρευνα.
- β. Το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, ο οποίος ήταν σχετικά περιορισμένος και δεν επέτρεψε την αναδημοσίευση του ερωτηματολογίου σε πολύ περισσότερες ομάδες και ανθρώπους.

## Προτάσεις προς υλοποίηση

Ύστερα από την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας έχει καταστεί πλήρως κατανοητό ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αγοραστική συμπεριφορά όσων συμμετέχουν σε αυτά. Ωστόσο, η έρευνα αυτή ανέδειξε το γεγονός ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται σε μεγάλο βαθμό, γεγονός το οποίο ενδεχομένως υποδηλώνει ανεπαρκή στόχευση και κατανόηση του κοινού στόχου των διαφημίσεων ή εξαιρετικά επιθετικό marketing. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται η κατάρτιση των ειδικών του digital marketing στην ανάλυση δεδομένων απόδοσης του Facebook και του Instagram, προκειμένου οι διαφημίσεις να είναι στοχευμένες και να απευθύνονται σε ανθρώπους με συναφή ενδιαφέροντα ή σχετικό προφίλ σε κάποιο ποσοστό. Έτσι, με μικρότερη διαφημιστική δαπάνη, οι έμποροι στα κοινωνικά δίκτυα θα καταφέρουν να προσεγγίσουν πολύ πιο αποτελεσματικά το κοινό τους. Επίσης η έρευνα αυτή ανέδειξε το ζήτημα του online Word

of Mouth και των αξιολογήσεων που επιδρούν στις αποφάσεις αγοράς που λαμβάνονται μέσα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Ως εκ τούτου, προτείνεται η ολοκληρωμένη στρατηγική για την απόκτηση ολοένα και περισσότερων θετικών αξιολογήσεων ή αναρτήσεων των προϊόντων ή του σχολιασμού των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Η ενθάρρυνση προς αυτή την κατεύθυνση θα καταστήσει τις σελίδες με αυξημένες θετικές κριτικές περισσότερο ανταγωνιστικές από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με κοινωνική δραστηριοποίηση. Τέλος, κρίνεται σκόπιμη η επανάληψη της έρευνας προκειμένου σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα να συμμετέχουν τουλάχιστον 500 χρήστες των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να εξακριβωθεί εάν θα υπάρξει διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων που αναφέρονται από την παρούσα διπλωματική εργασία και εάν θα προκύψουν περεταίρω τάσεις και στάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Adesi, M., Murphy, R., & Kehily, D. (2018). The role of digitisation in the strategic planning process of Irish Quantity Surveying (QS) practices. In Proc of 34th Annual ARCOM Conference (pp. 250-259). Belfast.

Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. *A Research Agenda for Sales*, 21-47.

Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B. H., & Salloum, S. A. (2021). Factors impacts organization digital transformation and organization decision making during Covid19 pandemic. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence* (pp. 95-106). Springer, Cham.

Ahmad, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Aburayya, A., & Hamadneh, S. (2021). Digital transformation metrics: a conceptual view. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(7), 1-18.

Ahmad, M. I. (2015). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *LinkedIn Pulse*, 179-211.

Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.

Akther, T., & Nur, T. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use. *PLoS One*, 17(1), e0261869.

Al Amin, M., Nowsin, N., Hossain, I., & Bala, T. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5), 1-18.

Alalwan, R. Dwivedi, & Algharabat, Alalwan, AA, Rana, NP, Dwivedi, YK, & Algharabat, R.(2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Atwah Al-ma'aitah, M., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21-31.

Alramdhan, S. (2022). The impact of the effectiveness of viral marketing in achieving customer delight. 4(1). 67-79.

Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.

Alzoubi, H. M. (2021). An Investigation Of The Role Of Supply Chain Visibility Into The Scottish Blood Supply Chain. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1).

Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the *Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions*. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOclerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.

Bačík, R and Fedorko, I. (2013). New Trends in Marketing Communication. Modern Economy: Problems, Trends, Prospects 8, 39-47.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Banytė, J., & Salickaitė, R. (2008). Successful diffusion and adoption of innovation as a means to increase competitiveness of enterprises. *Engineering economics*, 56(1).

Bartels, R. (1951). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.

Bartels, R. (1951). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.

Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900–1923. *Journal of Marketing*, 16(1), 1-17 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Bartels, R. (1962). The development of marketing thought. Homewood, IL: Richard D. Irwin. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 214-232 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of marketing*, 32(1), 29-33.

Bartels, R. (1976). The history of marketing thought. Columbus, OH: Grid in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Columbus, OH: Publishing Horizons in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Columbus, OH: Publishing Horizons in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Bartels, R., Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (1962). The development of marketing thought in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.



- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*.
- Beckman, T. N., & Buzzell, R. D. (1957). Productivity: facts and fiction. *Business Horizons*, 1(1), 24-38 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). *A history of marketing thought. Handbook of marketing*, 39-65.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383.
- bin Abdul Lasi, M., & Man, T. C. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(9), 1575-1585.
- Bin, M. Lasi, A. (2021). The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems Volume 6*.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1).
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). *A history of marketing thought. Handbook of marketing*, 39-65.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Buzzell, R. D. (1963). Is marketing a science?. *Harvard Business Review*, 41(1), 32-40.
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How social media influence apparel purchasing behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77-86.

Cassels, J. M. (1936). The significance of early economic thought on marketing. *Journal of Marketing*, 1(2), 129-133 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Cassels, J. M. (1936). The significance of early economic thought on marketing. *Journal of Marketing*, 1(2), 129-133 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Centobelli, P., Cerchione, R., Del Vecchio, P., Oropallo, E., & Secundo, G. (2021). Blockchain technology design in accounting: Game changer to tackle fraud or technological fairy tale?. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.

Chadhiq, U., Suslinawati, S., Sari, D., Fachrurazi, F., & Nurcholifah, I. (2022). Understanding what Business Marketing Strategy will Continue in 2022: Business Literacy Prediction Study. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).

Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*.

Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.

Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.

Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102242.

Chen, G. M., & Pain, P. (2016). Journalists and online comments. *Engaging the News Project*.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13.

- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision support systems*, 65, 50-58.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170.
- Choudhury, K. (2015). Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Converse, P. D. (1945). The development of the science of marketing—An exploratory survey. *Journal of marketing*, 10(1), 14-23.
- Coolsen, F. G. (1958). Marketing Ideas of Selected Empirical Liberal Economists 1870 to 1900. University of Illinois at Urbana-Champaign in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.
- Coolsen, F. G. (1960). Marketing thought in the United States in the late nineteenth century (Vol. 1). Texas Tech Press in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.
- Dabaghi, H., Ardakani, S. S., & Tabataba'i-Nasab, S. M. (2021). Customer experience management in medical tourism (case study: Iranian hospital's medical tourists). *Journal of Islamic Marketing*.
- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk—a typical case.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dixon, D. F. (1979). Prejudice v. marketing? An examination of some historical sources. *Akron Business and Economic Review*, 2, 37-42 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337-343 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Djafarova E., C. R. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *2nd European Conference on Social Media*, 122-129

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekomahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.

Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.

Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151, 172.

Flanigan, R. L., & Obermier, T. R. (2016). An assessment of the use of social media in the industrial distribution business-to-business market sector. *Journal of Technology Studies*, 42(1), 18-29.

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625-640.

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage in Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). *Social by definition: How users define social platforms and why it matters*. *Telematics and Informatics*, 59, 101538.

Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Digital game changers:: how social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11-16.

Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.

Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*.

Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.

Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021, February). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. In *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia (p. 84). European Alliance for Innovation.

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society*, 20(1), 162-179.

Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2021). The effect of brand personality on consumer self-identity: the moderation effect of cultural orientations among British and Chinese consumers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.

Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 41-48). Atlantis Press.

Herodotus, Burn, A. R., & De Selincourt, A. (1972). *The Histories*. Everyman's Library, in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hosseini, S., Fallon, G., Weerakkody, V., & Sivarajah, U. (2019). Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey. *International Journal of Information Management*, 46, 54-69.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17-28.
- Hunt, S. D. (1978). A General Paradigm of Marketing: In Support of the '3—Dichotomies Model' Replying to Criticisms by Gumucio, Robin, Ross & Etgar. *Journal of Marketing*, 42(2), 107-110.
- Hutchinson, K. D. (1952). Marketing as a science: an appraisal. *Journal of Marketing*, 16(3), 286-293.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.

Ibrahim, M.R. (2022). Digital Marketing: Definition , History, Strategies, Developments, Advantages and Limitaions. [https://www.academia.edu/29461503/Digital\\_Marketing\\_Definition\\_History\\_Strategies\\_Developments\\_Advantages\\_and\\_Limitaions](https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitaions)

Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.

Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.

Jones, D. B., & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, 54(1), 102-113 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.

Kang, T. C., Hung, S. Y., & Huang, A. H. (2020). The adoption of online product information: cognitive and affective evaluations. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 373-403.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.



Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*.

Kavya, S. K. M., & Nagabhushanam, M. (2018). Consumer behavior in the new digital Era: A paradigm shift. *International Journal of Management Studies*, 3(7), 2231-2528.

Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*, 24(3), 35-38 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Kelley, W. T. (1956). The development of early thought in marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 21(1), 62-67 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

KEMP, S. (2022). Digital 2022: Greece. Ανακτήθηκε από: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece> την 10/7/2022

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.

Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*.

Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.

Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.

- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*, Practice Hall International. Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Global ed., Vol. Fourteenth)*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Lasi, M. B. A. (2021). The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6.
- Lau, W. W. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in human behavior*, 68, 286-291.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38(4), 24-47 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lim, J. S. (2017). How a paracrisis situation is instigated by an online firestorm and visual mockery: Testing a paracrisis development model. *Computers in Human Behavior*, 67, 252-263.

- Lim, X. J., Cheah, J. H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120763.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120763.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, C. H., Chen, Y. T., Kittikowit, S., Hongsuchon, T., & Chen, Y. J. (2022). Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Liu, L., & Miguel-Cruz, A. (2022). Technology adoption and diffusion in healthcare at onset of COVID-19 and beyond. In *Healthcare Management Forum* (Vol. 35, No. 3, pp. 161-167). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. IBIMA Publishing. *Journal of Marketing Research and Case Studies* Vol. 2022 (2022), Article ID 981169, 13.

- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Makrydakīs, S. (2022). Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece. *IROCAMM*. Ανακτήθηκε από: <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/17346> την 10/7/2022
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- McKitterick, J. (1957). What is the marketing thought and action. *American Marketing Association*, Chicago, IL, 71-82 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 3(3), 13-26.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Mirza, M. H. (2022). The Impact Of Social Media Marketing Channel Usage On Business Performance In SME's. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, 19(3).
- Mittelstaedt, R. A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 303-311.

- Murshed, N. A. (2020). How Social Media Changes Today's Marketing Strategies. *Int. J. Innov. Res. Growth*, 5, 725-736.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Nguyen, Q. A., Hens, L., MacAlister, C., Johnson, L., Lebel, B., Bach Tan, S., ... & Lebel, L. (2018). Theory of reasoned action as a framework for communicating climate risk: a case study of schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam. *Sustainability*, 10(6).
- Nikalje, V., & Yadav, S. (2021). Study of Consumer Attitudes and Experiences Towards Online Grocery Shopping in Pune City. *International Journal of Innovation, Leadership, Society and Sustainability*, 1(1).
- Nizar, N. A., & Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour. In *APIIT Business, Law & Technology Conference*.
- Ohno, T., & Bodek, N. (2019). *Toyota production system: beyond large-scale production*. Productivity press.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2020). Organizational technological opportunism and social media: The deployment of social media analytics to sense and respond to technological discontinuities. *Journal of Business Research*, 112, 385-395.
- Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: the impact of social media on consumer purchase behavior. In *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications* (pp. 1-7).
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115581185.

- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2020). The importance of high-quality data and analytics during the pandemic. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 43-44.
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2022). Co-creating transformative value in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 1-2.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01027). EDP Sciences.
- Porteous, J. (2018). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business. *Acedido a*, 5.
- Porter, M. E. (1996). Operational effectiveness is not strategy. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* 79, no. 3, 62–78. doi:10.1108/eb039075
- Pour, J. M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.
- Preeti, V. (2018). The effectiveness of e-marketing on integrated marketing communication. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 8(2), 58-60.
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital Content Marketing—A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 124, p. 09005). EDP Sciences.
- Ra'd Almestarihi, J. A. A., Gasawneh, S. A. J., Malik Khlaif Gharaibeh, E., & Odai Nawras, M. N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.

- Rapert, M. I., Thyroff, A., & Grace, S. C. (2021). The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions. *Journal of Business Research*, 132, 838-847.
- Rasool, S., Cerchione, R., Salo, J., Ferraris, A., & Abbate, S. (2021). Measurement of consumer awareness of food waste: construct development with a confirmatory factor analysis. *British Food Journal*.
- Razzaq, A. Ibrahim A. (2019). The effect of the quality of insurance services on building the mental image of the clients of the Algerian Insurance Company CAAT, El-Wadi Agency. Algeria, *Journal of Economic Sciences*, 12(2).
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59, 101538.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173.

Shamout, M., Ben-Abdallah, R., Alshurideh, M., Alzoubi, H., Kurdi, B., & Hamadneh, S. (2022). A conceptual model for the adoption of autonomous robots in supply chain and logistics industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 577-592.

Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.

Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.

Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of macromarketing*, 21(2), 156-163 in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons: N. Y. in Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. *Handbook of marketing*, 39-65.

Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.

Simanjuntak, M. (2022). Theory of Planned Behavior (TPB) approach: reading intention of food label composition. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1111-1132.

Skeete, J. P. (2018). Level 5 autonomy: The new face of disruption in road transport. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 22-34.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.



- Soundarapandiyan, K., & Ganesh, M. (2017). Understanding the perception of Millennial generation towards online shopping-A study with reference to Chennai. *i-Manager's Journal on Management*, 12(3), 31.
- Statista, (2020). Global digital population as of January 2020. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April 2020.
- Steiner, Robert L. (1978). The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, 40 (July), 2–9.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*.
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., & Pinto, H. (2019). How do entrepreneurs see digital marketing?: Evidence from Portugal. In *Entrepreneurial Orientation and Opportunities for Global Economic Growth* (pp. 1-19). IGI Global.
- Tsai, F. M., & Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183.
- Umamaheswari, B. & Kumawat, Vijeta. (2021). The Evolution and growth of Digital Marketing. *International Journal of Mobile Computing Devices Vol. 6: Issue 2*.
- Vaile, R. S. (1949). Towards a theory of marketing—a comment.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117.

Vivekananth, A. (2015). Role of marketing in modern organizations. *Journal Impact Factor*, 6(1), 496-499.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanes, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209-218.
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 181, 535-544.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Ye, M., & Li, G. (2017). Internet big data and capital markets: a literature review. *Financial Innovation*, 3(1), 1-18.
- Zaidi, Z., & Shukri, S. (2022). The effects of digital marketing implementation on online consumer in Selangor during COVID-19 pandemic. *Management Science Letters*, 12(1), 43-50.
- Zare, M., Mahmoudi, M., Honarvar, A.R., & Abdipoor, S. (2021). Impact of digital marketing on customer experience: a case study in Iran. *Business Studies Journal*, 13(5), 1-19
- Zhang, J., Xu, W., Han, H., Zhang, L., & Wang, T. (2015). 2019. Dietary leucine supplementation restores serum glucose levels, and modifying hepatic gene expression related to the insulin signal pathway in IUGR piglets. *Animals (Basel)*, 9, 1138-1152.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## **A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Η χρήση των Social Media στην διαφήμιση και προώθηση προϊόντων» και στόχο έχει να διερευνήσει το επίπεδο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των Social Media.

Παρακαλείστε να συμμετάσχετε στην έρευνα αυτή και να απαντήσετε στα ερωτήματα που ακολουθούν όσο πιο κοντά στην πραγματική σας άποψη.

Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι ανώνυμη και προαιρετική και οποιαδήποτε στιγμή αλλάξετε γνώμη μπορείτε να αποσύρετε τη συμμετοχή σας.

**Ναι, θα ήθελα να συμμετάσχω στην έρευνα για τη χρήση των Social Media στην διαφήμιση και προώθηση προϊόντων.**

## ΜΕΡΟΣ Α'. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

1) Φύλο	Άνδρας
	Γυναίκα
2) Ηλικία	18-25 ετών
	26-35 ετών
	36-45 ετών
	46-55 ετών
	56-65 ετών
	65+ ετών
	Άνεργός/η
3) Επάγγελμα	Φοιτητής/τρια
	Ιδιωτικός/η υπάλληλος
	Δημόσιος/α υπάλληλος
	Ελεύθερος/η επαγγελματίας
	Συνταξιούχος
	Μηδενικό
4) Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	1-700 ευρώ
	701-1000 ευρώ
	1001-1500 ευρώ
	1501-2000 ευρώ
	2000 ευρώ και άνω
5) Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η
	Έγγαμος/η
	Έγγαμος/η με παιδί/α
6) Μορφωτικό επίπεδο	Σε συμβίωση
	Σε χηρεία
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
7) Ζείτε σε:	Τριτοβάθμια εκπαίδευση
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/ων τίτλου/ων σπουδών
	Ανώτερη εκπαίδευση
7) Ζείτε σε:	Σε μικρό ή απομακρυσμένο χωρίο
	Σε μικρό ή απομακρυσμένο νησί
	Επαρχιακή περιοχή
	Σε μεγάλη πόλη (Αθήνα, Θεσσαλονίκη)

## ΜΕΡΟΣ Β'. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

- 1) Συμμετέχετε σε κοινωνικά δίκτυα;
  1. Ναι
  2. Όχι
- 2) Αν **ΝΑΙ**, επιλέξτε σε όποια συμμετέχετε πιο ενεργά:
  1. Facebook
  2. Instagram
  3. TikTok
  4. Twitter
  5. Pinterest
  6. Tumblr
  7. Snapchat
  8. Άλλο
- 3) Πως θα περιγράφατε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (σε αυτά που συμμετέχετε);
  1. Εξαιρετικά σπάνια
  2. Σπάνια
  3. Τακτική
  4. Συχνή
  5. Εξαιρετικά συχνή
- 4) Έχετε δει διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;
  1. Ναι, έχω δει
  2. Όχι, δεν έχω παρατηρήσει διαφημίσεις
- 5) Οι διαφημίσεις που έχετε δει ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;
  1. Τυχαία
  2. Ύστερα από δική μου αναζήτηση
- 6) Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν;
  1. Όχι, δεν με ενδιέφεραν καθόλου
  2. Όχι, δεν με ενδιέφεραν τόσο
  3. Ναι, με ενδιέφεραν αλλά σε μικρό βαθμό
  4. Ναι, με ενδιέφεραν αρκετά

5. Ναι, με ενδιέφεραν πολύ
- 7) Έχετε προβεί σε αγορά ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;
1. Ναι
  2. Όχι
- 8) Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ύστερα από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιείτε;
1. Ποτέ ή σχεδόν ποτέ
  2. Σπάνια
  3. Μερικές φορές
  4. Πολλές φορές
  5. Πολύ συχνά
- 9) Πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα σας βοηθούν να πραγματοποιήσετε αγορές προϊόντων που σας ενδιαφέρουν;
1. Καθόλου
  2. Λίγο
  3. Αρκετά
  4. Πολύ
  5. Πάρα πολύ
- 10) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι κριτικές προηγούμενων αγοραστών (για τα προϊόντα που αγοράζετε) σας βοηθούν στην επιλογή σας;
1. Καθόλου
  2. Λίγο
  3. Αρκετά
  4. Πολύ
  5. Πάρα πολύ
- 11) Όταν αγοράζω προϊόντα ή/και υπηρεσίες προτιμώ περισσότερο να κάνω αναζήτηση μέσω (Επιλέξτε όσα ισχύουν): [Αυτή την έβαλα για να δω τον τρόπο που ψωνίζουν]
1. Κοινωνικών δικτύων
  2. Διαδικτύου γενικά
  3. Με αναζήτηση στην περιοχή μου
  4. Μέσω συστάσεων από την οικογένειά μου και τους φίλους μου

5. Όλα τα παραπάνω
6. Κανένα από τα παραπάνω

**12) Κατά μέσο όρο πόσο συχνά κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα κοινωνικά;**

1. Ποτέ
2. Σπάνια
3. Μερικές φορές
4. Συχνά
5. Πολύ

συχνά



## ΜΕΡΟΣ Γ'. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1) Παρακαλώ απαντήσετε πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι λόγοι προκειμένου να ανοίξετε μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα επιλέγοντας: 1=Καθόλου σημαντικό 2= Λίγο σημαντικό 3=Αρκετά σημαντικό 4=Πολύ σημαντικό 5= Πάρα πολύ σημαντικό.

ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ «ΚΛΙΚ» ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	1	2	3	4	5
1. Εικόνα προϊόντος	1	2	3	4	5
2. Οι καλύτερες διαθέσιμες προσφορές	1	2	3	4	5
3. Αισθητική εμφάνιση της διαφήμισης	1	2	3	4	5
4. Η καλύτερη διαθέσιμη επιλογή προϊόντος	1	2	3	4	5
5. Σύσταση φίλων	1	2	3	4	5
6. Δωρεάν έξοδα αποστολής	1	2	3	4	5
7. Το εύρος προϊόντων διαφορετικό από αυτό που εμφανίζεται στην εικόνα της διαφήμισης	1	2	3	4	5
8. Πραγματικές εκπτώσεις και προσφορές	1	2	3	4	5
9. Αίσθηση ασφαλούς περιβάλλοντος για συναλλαγές (π.χ. πληρωμή με κάρτα)	1	2	3	4	5
10. Φόβος κλοπής προσωπικών πληροφοριών	1	2	3	4	5

1) Αναφέρετε σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα ακόλουθα επιλέγοντας: 1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Αρκετά 4=Πολύ 5=Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ «ΚΛΙΚ» ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ		1	2	3	4
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	1. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις βίντεο είναι πιο ελκυστικές από τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο ή εικόνα	1	2	3	4
	2. Οι επαρκείς πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες σε μια διαφήμιση συχνά βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς του προϊόντος	1	2	3	4
	3. Τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης (χρώμα, ήχοι, μουσική ή γραφικά) τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή μου	1	2	3	4
	4. Είναι πιθανό να δώσω μεγαλύτερη προσοχή στο περιεχόμενο μιας διαφήμισης, εάν εμπιστεύομαι το κοινωνικό δίκτυο όπου διαφημίζεται	1	2	3	4
	5. Θεωρώ μια διαφήμιση δημιουργική εάν βλέπει την εφαρμογή νέων τεχνολογιών (Παράδειγμα: Εικονική Πραγματικότητα, Επαυξημένη Πραγματικότητα κ.λπ.) στην επικοινωνία του	1	2	3	4

	μηνύματός της				
ΛΕΙΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΤΡΑΒΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ	6. Οι διαφημίσεις που θίγουν επίκαιρα ζητήματα (με πολιτικές, θρησκευτικές ή κοινωνικές απόψεις, αποφυγή διακρίσεων των ανθρώπων κ.α.) είναι πιο αποτελεσματικές στο να τραβήξουν την προσοχή μου και να με κάνουν να αγοράσω	1	2	3	4
	7. Η διάρκεια του μηνύματος/ανάρτησης είναι ζωτικής σημασίας για να αποφασίσω την ενασχόλησή μου με μια διαφήμιση.	1	2	3	4
	8. Έχω κίνητρο να δώσω σημασία στο περιεχόμενο μιας διαφήμισης μόνο εάν αναφέρει την τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας.	1	2	3	4
	9. Ο συνδυασμός μιας επωνυμίας και ενός διάσημου (Celebrity) έχει θετική επίδραση στη στάση μου απέναντι στη μάρκα.	1	2	3	4
	10. Μόνο η παρουσία και ενός διάσημου (Celebrity) σε μια διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη στάση μου απέναντι στο προϊόν.	1	2	3	4
	11. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται από κάποιον διάσημο, δημιουργούν μεγαλύτερο βαθμό πρόθεσης αγοράς σε μένα σε σύγκριση με αυτές που δεν προβάλλονται από Celebrities.	1	2	3	4