



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝ
ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19»**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΤΣΙΩΤΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ, ΑΜ: 16281

ΚΑΤΣΑΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ, ΑΜ:15126

ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας ασχολείται με πληθώρα αλληλένδετων σύγχρονων ζητημάτων, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την επιστήμη του σύγχρονου μάρκετινγκ και αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες για την ανάπτυξη του e-marketing καθώς και του social media marketing. Αυτά τα ζητήματα αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς και πως αυτή επηρεάστηκε από τις τελευταίες και αξιοσημείωτες εξελίξεις που επέφερε η πρόσφατη υγειονομική κρίση COVID-19. Μάλιστα, όλα τα άνωθεν ζητήματα τα οποία αναπτύσσονται εκτενέστερα στο κύριο μέρος της συγκεκριμένης εργασίας, επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και την στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, ιδίως αυτές που λειτουργούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία θεωρητική ανασκόπηση σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σε γενικότερη έκταση όσο και στην θέση που κατέχει πλέον στην συνολική επιχειρηματική αγορά μετά την έξαρση της πανδημίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο διενεργείται μία παρουσίαση των πιο σύγχρονων και δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πως αυτά αποτελούν ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται για την προβολή και προώθηση επιχειρήσεων και των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς με εστίαση στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και πως αυτή έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα νέα δεδομένα τα οποία επέφερε η πανδημία. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο διενεργείται το ερευνητικό μέρος της εργασίας, η οποία έχει δημιουργηθεί με την χρήση ερωτηματολογίου και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όλων των θεωρητικών εννοιών σε πρακτικό επίπεδο, που αναπτύχθηκαν προγενέστερα στην εργασία.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική συμπεριφορά, διαφήμιση, πανδημία, επιχείρηση

ABSTRACT

This paper deals with a multitude of interrelated contemporary issues, which directly affect the science of modern marketing and are additional factors for the development of e-marketing and social media marketing. These issues relate to Social Media as a means to promote and advertise products and services, as well as modern consumer behavior and how this has been affected by the latest and notable developments brought about by the recent health crisis COVID-19. In fact, all of the above issues, which are developed in more detail in the main part of this paper, directly affect the decisions and strategy that modern businesses, especially those that operate exclusively on the Internet, are going to follow. Thus, in the first chapter, a theoretical review of e-commerce in general and its position in the overall business market after the outbreak of the pandemic is carried out. In the second chapter a presentation of the most modern and popular Social Media and how they are a modern marketing tool, which is used for the promotion of businesses and their products and services. The third chapter develops the concept of consumer behavior, focusing on electronic consumer behavior and how it has been shaped according to the new data brought about by the pandemic. Finally, in the last chapter the research part of the thesis is carried out, which has been created using a questionnaire and the results of all the theoretical concepts at a practical level, developed earlier in the thesis, are presented.

Keywords: e-commerce, social media, consumer behavior, advertising, pandemic, business, social media

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.2 Ιστορική εξέλιξη	8
1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	10
1.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου	18
1.5 Προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	23
1.5.1 Τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τον καταναλωτή	23
1.5.2 Τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τις επιχειρήσεις	24
1.6 Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο	25
1.7 Η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	35
2.1 Εισαγωγικές έννοιες	35
2.2 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ	36
2.3 Τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	37
2.4 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	45
2.5 Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	47
2.6 Η επίδραση της πανδημίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»	49
3.1 Ο καταναλωτής και τα χαρακτηριστικά του	49
3.2 Εννοιολογική προσέγγιση καταναλωτικής συμπεριφοράς	50
3.3 Κατηγοριοποίηση καταναλωτικών συμπεριφορών	51
3.4 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς	54
3.4.1 Ανάλυση παραγόντων	54
3.5 Οι ανησυχίες των καταναλωτών	56
3.5.1 Υγειονομικοί και οικονομικοί φόβοι	56
3.6 Επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω πανδημίας COVID-19	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: «ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ»	60
4.1 Μεθοδολογία έρευνας	60
4.2 Το δείγμα της έρευνας	61

4.3 Αποτελέσματα έρευνας	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα ζωής των ανθρώπων με την πάροδο των ετών διαδέχεται ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη εξελικτική τάση, ιδίως με την δημιουργία πολλαπλών εφευρέσεων και καινοτομιών, οι οποίες διαδραμάτισαν καθοριστικό παράγοντα στην δημιουργία του άνωθεν αποτελέσματος. Η καινοτομία σύμφωνα με την οποία περιστρέφεται η συγκεκριμένη εργασία, η οποία μάλιστα διαπιστώθηκε ότι αποτέλεσε μία καινοτομία-σταθμό, αφού επηρέασε πλήρως πληθώρα τομέων, όπως την κοινωνία και την οικονομία, αποτελεί η δημιουργία και διάδοση του διαδικτύου. Η ενίσχυση των διαδικτυακών διαδικασιών, επέφερε σημαντικές διευκολύνσεις σε προσωπικό επίπεδο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, γεγονός που ενίσχυσε τόσο την ανθρωπότητα όσο και τον επιχειρηματικό κλάδο, με την ραγδαία εξέλιξη που επιδέχθηκε η έννοια και η υπόσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη των κερδών των επιχειρήσεων (Γεωργακόπουλος, Πολλάλης, Αγιακλόγλου). Φυσικά, η εξέλιξη η οποία διαδέχεται τα ηλεκτρονικά μέσα είναι κολοσσιαία, ιδίως για την σύγχρονη επιχειρηματικότητα, εκμεταλλεύοντας πλέον οι επιχειρήσεις, σύγχρονα εργαλεία τα οποία δύνανται να αποφέρουν σημαντικά αποτελέσματα ως προς την απήχηση και κερδοφορία αυτών. Ένα εργαλείο της σύγχρονης προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων καθώς και των παραγόμενων προϊόντων τους αποτελούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία αποτέλεσαν ένα ευνοϊκό περιβάλλον, εξαιτίας του συλλογικού και επικοινωνιακού χαρακτήρα που διαθέτουν, ώστε να προβληθούν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις σε ένα ευρύτερο και στοχευμένο περιβάλλον (Smith, Flower & Larkin, 2009). Μάλιστα, οι σύγχρονες μέθοδοι προβολής και προώθησης, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χαρακτηρίζοντας τον σύγχρονο καταναλωτή ως εξαιρετικά απαιτητικό και γνώστη του αντικειμένου στο οποίο προβαίνει την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση ηλεκτρονικού εμπορίου

Πολλοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται μόνο με την αγορά, την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιέχει πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά, από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association), ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο παρακάτω: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία πραγματοποιείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών».

Συμπερασματικά, εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να ενισχύσουν συγκεκριμένους επιχειρηματικούς τομείς και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, επιτρέποντας έτσι την προσαρμογή των επιχειρηματικών διαδικασιών ηλεκτρονικά μέσω της χρήσης της τεχνολογίας.

Γενικά, το διαδίκτυο καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο έναν φθηνότερο τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει μεγαλύτερη διαφοροποίηση δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Αντικαθιστώντας τις λειτουργίες με ηλεκτρονικά μέσα και χρησιμοποιώντας πληροφορίες με νέους και δυναμικούς τρόπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και επιταχύνει την παράδοση και την πληρωμή παραγγελιών, προϊόντων και υπηρεσιών, μειώνοντας παράλληλα το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων και το κόστος αποθέματος. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν όλες

τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ή ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφόρησης, ηλεκτρονικής σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

(Κατσουλάκος, 2001; Δουκίδης κ.α., 1998)

1.2 Ιστορική εξέλιξη

Όσο περίεργο και αν φαίνεται, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εμφανίστηκε τόσο πρόσφατα όσο θα πίστευε κανείς, αλλά η ύπαρξη του χρονολογείται από την δεκαετία του '70. Αυτό το χρονικό διάστημα, από το ξεκίνημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έως και σήμερα στην μορφή που κατέχει, έχει δεχθεί πληθώρα αλλαγών και εξελίξεων, οι οποίες έχουν διενεργηθεί σε ολιστικό βαθμό. Επί της ουσίας, όπως είναι κατανοητό, στην αφετηρία του, το ηλεκτρονικό εμπόριο διέφερε πλήρως από την σημερινή του μορφή. Η σημερινή του μορφή ταυτίζεται περισσότερο με τις εξελίξεις που δέχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '90. Εκείνη την περίοδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, δέχθηκε υποστήριξη αλλά και υποτίμηση, εξαιτίας της τεχνολογικής άγνοιας και της πτώσης του χρηματιστηρίου, την χρονική περίοδο 2000-2001, διότι η αξία των μετοχών που κατ' επέκταση σχετίζονταν με τις τηλεπικοινωνίες και γενικότερα, τις εταιρείες οι οποίες ασχολούνταν με την τεχνολογία, παρουσίαζαν έντονη ύφεση.

Αναλυτικότερα, η πρώτη εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην δεκαετία του '70 ήταν εντελώς πρώιμη και διενεργήθηκε σε βασικό επίπεδο, διότι ήταν η περίοδος της αρχικής εισχώρησης των δικτύων υπολογιστών και γενικότερα του

διαδικτύου, γεγονός τα οποία διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τις πρώτες εμφανίσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ως γενικότερη έννοια, προερχόταν από επιλεγμένες τράπεζες, οι οποίες ξεκίνησαν την μεταφορά μέσω τεχνολογικών μέσων των κεφαλαίων, από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλον. Ακόμα, στα τέλη της δεκαετίας του '70, μία φαρμακευτική εταιρεία, η οποία ονομαζόταν Baxter Healthcare, ξεκίνησε την χρήση ενός κύριου μόντεμ, μέσω του οποίου μπορούσαν να πραγματοποιηθούν παραγγελίες νοσοκομειακού και ιατρικού χαρακτήρα. Μάλιστα, ως σύστημα λήψης παραγγελιών, δέχθηκε μεγάλη άνθηση, αφού αποτέλεσε το έναυσμα για τις ΗΠΑ, να εστιάσουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με πιο στρατηγικό τρόπο (Laudon, 2014).

Η δεκαετία η οποία συντέλεσε καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτέλεσε η δεκαετία του '80, η οποία χαρακτηρίζεται ως μία δεκαετία με υψηλή ανάπτυξη και εξέλιξη στον κλάδο των τεχνολογιών, με την διενέργεια πληθώρα καινοτόμων πρακτικών, εφευρέσεων και εξελίξεων. Συγκεκριμένα, στον τομέα της επιχειρηματικότητας, άρχισε να αναπτύσσεται σε μεγαλύτερη έκταση η διενέργεια ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ανταλλαγής στοιχείων, μεταξύ πληθώρα επιχειρήσεων μεταξύ τους, το οποίο αποτέλεσε την αφετηρία για την αυτοματοποίηση πολλών ενεργειών, με αποτέλεσμα να μειώνεται ολοένα και περισσότερο η γραφειοκρατική παραδοσιακή διαδικασία (Σαλονικίδης, 2009).

Σε αυτό το σημείο, δηλαδή της δεκαετίας του 90' και πριν και της δεκαετίας του 90' και μετά, αποτέλεσε την καμπή της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή, η προγενέστερη εποχή όπως διαπιστώθηκε αφορούσε τα πρώιμα βήματα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την δημιουργία βασικών τεχνολογικών εξελίξεων, ώστε να επέλθει η εποχή μετά την δεκαετία του 90', στην οποία πλέον, το έδαφος για την ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούνταν πρόσφορο. Συγκεκριμένα, η πρώτη μεγάλη διενέργεια, η οποία αποτέλεσε την αφορμή ώστε να αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο, προήλθε το 1991, από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών των ΗΠΑ, το οποίο επέβαλε την άδεια του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, γεγονός που βοήθησε σημαντικά την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού άρχισαν δειλά να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές και διαδικτυακές διαφημίσεις (Laudon, 2014).

Ακόμα, ένα επιπρόσθετο αξιοσημείωτο γεγονός, το οποίο ενίσχυσε ακόμα παραπάνω την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτέλεσε η δημιουργία του World Wide Web (WWW), ευρέως γνωστό, ως παγκόσμιος ιστός, μετά το έτος 1993 (Σαλονικίδης, 2009). Έτσι, πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να εισέρχεται πλήρως στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι οποίοι μπορούσαν να προβαίνουν στην ηλεκτρονική αγορά αγαθών λιανικής πώλησης. Αρχικά, υπήρξαν εταιρείες που απλά παρουσίαζαν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους ηλεκτρονικά και από την άλλη, επιχειρήσεις που διαπίστωσαν πρόωρα τα εξαιρετικά οικονομικά οφέλη που δύναται να αποκομίσουν από την διενέργεια ψηφιακών αγορών (Laudon, 2014). Μάλιστα, η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο στα τέλη της δεκαετίας του '90, όταν εισχώρησε η δυνατότητα κρυπτογράφησης των στοιχείων και η δυνατότητα εξακρίβωσης αυτών στην ηλεκτρονική επικοινωνία και η δημιουργία νομοθετικού πλαισίου, σχετικά με την διενέργεια του εμπορίου, στον τομέα των εισαγωγών, των εξαγωγών και της επικοινωνιακής διαδικασίας, ώστε να προαχθεί το αίσθημα και η ύπαρξη της παγκόσμιας ασφάλειας.

1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος ενίσχυσης και υποστήριξης των αλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την ευελιξία τους, στις εσωτερικές λειτουργίες που διαθέτουν, να συνεργάζονται στενότερα με τους προμηθευτές και να ανταποκρίνονται ταχύτερα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επίσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιλέξουν τον καλύτερο προμηθευτή, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση, η οποία μπορεί πλέον να πωληθεί στην παγκόσμια αγορά, εξαιτίας της διεθνοποιημένης μορφής πολλών σύγχρονων εταιρειών. Οι συμμετέχοντες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να είναι εταιρείες, κυβερνητικές υπηρεσίες και καταναλωτές. Όσον αφορά τις επικοινωνίες και τις συναλλαγές μεταξύ σχετικών ιδρυμάτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο δραστηριοποιείται στις ακόλουθες επτά κύριες κατηγορίες οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω (Τζέκου 2014):

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)**

- **Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G)**
- **Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)**
- **Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)**
- **Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)**
- **Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)**
- **Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

(<https://www.ebsco.com/>)

Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B):

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται στο επίπεδο της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών, θα εμφανιστεί μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Επομένως, το B2B είναι απλώς ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και άλλων εταιρειών είναι πολύ σημαντική. Για ορισμένες εταιρείες, οι σημαντικότεροι ακόμα και οι μοναδικοί τους πελάτες είναι οι άλλες εταιρείες. Η διατήρηση καλών σχέσεων με άλλες εταιρείες είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός πιστού επιχειρηματικού ιδρύματος, το οποίο είναι εξίσου σημαντικό με μια πιστή πελατειακή βάση.

Σε σύγκριση με το B2C στο οποίο οι προμήθειες επικεντρώνονται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, το B2B στον τομέα των προμηθειών, επικεντρώνεται σε βασικά σημεία. Η λειτουργία αγοράς είναι πολύ σημαντική και περιέχει πολλές δευτερεύουσες διαδικασίες, όπως η εύρεση κατάλληλων προμηθευτών μέσω διαφημίσεων, των προσφορών που παρέχονται από ενδιαφερόμενους προμηθευτές, η διαχείριση αποθέματος και η απόφαση αγοράς νέων και τακτικών προμηθειών. Η παραπάνω διαδικασία είναι εξαιρετικά χρονοβόρα αλλά σε γενικό πλαίσιο, το ενεργό όφελος είναι μονομερές, δηλαδή, από την εταιρεία στον προμηθευτή.

Όσον αφορά την αγορά, περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η αναγνώριση υλικών που πρέπει να αγοραστούν επειδή το απόθεμα είναι κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται από τον διαχειριστή της αποθήκης, καθορίζεται από τον προμηθευτή και υπογράφεται με τον προμηθευτή, ο οποίος θα παρέχει στην εταιρεία αγαθά σε τακτική βάση. Χρειάζεται χρόνος και

συγχρονισμός για την ανάπτυξη μιας διαδικασίας που ενσωματώνει τις εσωτερικές και δικτυακές λειτουργίες της επιχείρησης.

Γενικά, οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες για να μπορούν να διεκπεραιώνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες. Αναλυτικότερα, πρέπει να καθοριστεί εάν το υφιστάμενο σύστημα υπολογιστή της εταιρείας μπορεί να χειριστεί ηλεκτρονικές παραγγελίες, ενώ παράλληλα, το λογιστικό τμήμα πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που προέρχονται από διαδικτυακές συναλλαγές. Από την άλλη, το προσωπικό υποστήριξης πελατών θα πρέπει επίσης να έχει πρόσβαση σε αρχεία παραγγελιών για να απαντά σε ερωτήσεις πελατών, η αποθήκη θα πρέπει να παρακολουθεί το επίπεδο διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα μεταφορών θα πρέπει να είναι έτοιμο να επεξεργαστεί περαιτέρω παραγγελίες παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τη χωρητικότητα και το κόστος μεταφοράς

Εν κατακλείδι, η ορολογία B2B στα ψηφιακά μέσα, θεωρείται πολλά υποσχόμενη, αλλά οι οργανισμοί θα πρέπει να καθορίσουν την αξία που δημιουργείται από καθεμία από αυτές τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγών, βελτίωση της αποδοτικότητας της αγοράς και των εσόδων της αλυσίδας εφοδιασμού), πριν από την έναρξη δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και την απαιτούμενη προσπάθεια που πρέπει να εφαρμοστεί. Οι σχετικές θέσεις αυτών των τριών κατηγοριών είναι διαφορετικές για όλες τις εταιρείες και οι θέσεις τους διαφέρουν ανάλογα με τις στρατηγικές στην αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου για να υποστηρίξουν αυτές τις κατηγορίες και να δημιουργήσουν με επιτυχία κόστος.

Η αγορά B2B έχει δύο κύριες κατηγορίες: την ηλεκτρονική υποδομή (υποδομή) και την ηλεκτρονική αγορά (ηλεκτρονική αγορά). Η ηλεκτρονική υποδομή είναι αρχιτεκτονική B2B, συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα

- εξωτερική ανάθεση λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του
- ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), η ασφάλεια και οι λύσεις εξυπηρέτησης πελατών
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες ως προς την λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές.

Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell.

<https://www.mayple.com/ecommerce-marketing-strategy>

Η Cisco, για παράδειγμα, εισπράττει πάνω από το 90% των παραγγελιών της διαδικτυακά. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B εφαρμόζονται στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), στην διαχείριση αποθεμάτων για την διαχείριση της διανομής (distribution management), στην διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management). Στο διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (eMarketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις εταιρείες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς.

Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G):

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται στη συναλλαγή μεταξύ της επιχείρησης και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη, αυτό σημαίνει η χρήση του Διαδικτύου για διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με την κυβέρνηση. Στο B2G, ο δημόσιος τομέας διαδραματίζει ηγετικό ρόλο, με βάση τη ζήτηση του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Επίσης, η διαδικτυακή πολιτική αγορών βελτιώνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργου και μειώνει τον κίνδυνο μη

συμμόρφωσης. Ωστόσο, το μέγεθος της μορφής B2G που χρησιμοποιείται σε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι περιορισμένο. Γενικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση, καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για την εφαρμογή της έννοιας της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αποτελεί η έννοια της σε εξυπηρέτηση σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο και χρόνο.

Από την άλλη, οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που παρέχουν σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών με το φορέα. Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επιπλέον, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες.

Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, οι οποίες είναι άμεσα προσβάσιμες για τους Έλληνες πολίτες.

Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθενοείας, και των φορέων πρόνοιας. Ακόμα, η εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα, υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών καταναλωτών διαδικτυακά. Επιπρόσθετα, οι ΙΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα, στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, καθώς είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G):

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συναλλαγές μεταξύ πολιτών και δημόσιων ιδρυμάτων με σκοπό την καταβολή φόρων, την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων. Παρόλο που δεν μπορούμε να ορίσουμε πλήρως τις συναλλαγές με καταναλωτές και τους πολίτες των κρατικών υπηρεσιών ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε ορισμένες εφαρμογές συναλλαγών C2G που μπορούν να επεξεργαστούν όλο και πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας συστήματα και τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος στις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι ο φορολογικός ιστότοπος (www.taxisnet.gr). Υπάρχει επίσης ένας ιστότοπος (www.gov.gr) που στοχεύει να συγκεντρώσει όλες τις διαδικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επίσης διάφορα προϊόντα που η εταιρεία διανέμει στους κρατικούς φορείς.

Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G):

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν εφαρμογές τεχνολογίας πληροφοριών εντός και μεταξύ δημόσιων οργανισμών. Ο επανασχεδιασμός των μεθόδων εργασίας

των κυβερνητικών υπηρεσιών και των δημοσίων υπαλλήλων είναι μεγαλεπήβολο έργο. Ορισμένες κοινές ηλεκτρονικές υπηρεσίες G2G περιλαμβάνουν: διασυννοριακές υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασιών, υπηρεσίες άμυνας, πύλες δημόσιας και διοικητικής υπηρεσίας, ασφάλεια, υγεία, ηλεκτρονικά αρχεία δικαστηρίου, ηλεκτρονικές δηλώσεις, διαχείριση ηλεκτρονικών εγγράφων, χρόνο πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και στατιστικές υπηρεσίες.

Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C):

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Εν ολίγης, αποτελεί το εμπόριο το οποίο διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία, ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία.

Ένα καθοριστικό παράδειγμα από τον B2C τομέα αποτελεί η εταιρεία Amazon.com, η οποία είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο ο οποίος λειτουργεί σε ψηφιακή μορφή και βασίζεται στην μεγάλη γκάμα προϊόντων που διαθέτει.

Στην περίπτωση του εμπορίου B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία, οι οποίοι θα παρατεθούν ακολούθως:

Κτηματομεσιτικά: Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Μάλιστα, του δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.

Ταξίδια: Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού που επιθυμούν να ταξιδέψουν, τις εγκαταστάσεις στέγασης, καθώς διαθέτουν την παροχή, να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας απλώς μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις τιμών, μεταξύ πληθώρα τουριστικών υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να συντελέσουν ένα

ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο θα έχουν δημιουργήσει μόνοι τους οι πελάτες.

Δημοπρασίες: Οι καταναλωτές βρίσκονται σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι αναγκαστική η διά ζώσης παρουσία.

Τραπεζικές συναλλαγές: Περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή τις επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Γενικά, η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές στην αγορά, για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Επίσης, διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο οικονομικό, από την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος. Επιπρόσθετα, η μορφή B2C απαλλάσσει από τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Τέλος, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνεται, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται ολοένα και πιο εφικτή.

Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C):

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- **πύλες δημοπρασιών**, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές, ο καταναλωτής είναι αυτός που οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές
- **συστήματα ομότιμων κόμβων** (peer-to-peer), όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων, διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες

- **πύλες διαφήμισης**, όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα
- **μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες**, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

(Πασχόπουλος και Σκάλτσάς, 2001; Bagby, 2003)

1.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Γενικά, ο απώτερος σκοπός ενός διαδικτυακού τόπου, πρέπει να αποτελεί η διαδικασία κατά την οποία θα αποφασιστούν οι τρόποι και τα μέσα που θα τεθούν σε ισχύ, ούτως ώστε να προσελκύσει και να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του υποψηφίου πελάτη. Τα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά, αφενός για τις επιχειρήσεις και αφετέρου για τους καταναλωτές. Τα τελικά αποτελέσματα που δύναται να δημιουργήσεις, είναι φανερά και έχουν αντίκτυπο σε όλη την κοινωνία καθώς, έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό, την συνολική εμπορική δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαδοθεί ταχύτατα τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται στην μμεγάλη έμφαση που έχει δώσει στην αγορά, ακόμα και σε περιόδους οικονομικών κρίσεων και ύφεσης. Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενέστερα, τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Μπερτές 2020).

Χαμηλό οικονομικό κόστος

Ένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι χρειάζεται χαμηλό κόστος για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα φυσικά καταστήματα γενικά επιβαρύνονται από σημαντικά κόστη, όπως το ενοίκιο που διαθέτουν, την ταμπέλα που πρέπει να προσθέσουν, την διακόσμηση, την αγορά του αποθέματος, τον εξοπλισμό κ.α. Τα φυσικά καταστήματα πώλησης πρέπει επίσης να πληρώσουν το προσωπικό που διαθέτουν, είτε αφορά στο κομμάτι της πώλησης είτε πρόκειται για προσωπικό ασφαλείας, το οποίο μπορεί να χρειάζεται ανάλογα με την αξία των προϊόντων που υπάρχουν στο εκάστοτε κατάστημα.

Από την άλλη, το κόστος για την εκκίνηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι περίπου στα 1.000€ ενώ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πληρώνει τον χρόνο στο Shopify, μόνο 348 δολάρια, ποσό που αντιστοιχεί σε ένα εικονικό «ενοίκιο». Το Shopify περιέχει επίσης μια εύχρηστη πλατφόρμα δωρεάν, Shopifythemes, εφαρμογές και πολλά άλλα σημαντικά προνόμια. Το γεγονός ότι σε ένα διαδικτυακό κατάστημά οι υπάλληλοι μπορούν να εργαστούν εξ αποστάσεως, καθίσταται πιο εύκολη η διαδικασία ανεύρεσης του κατάλληλου και αποτελεσματικού ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο θα στελεχώσει την επιχείρηση. Ακόμα, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, δεν χρειάζεται η αγορά μεγάλων όγκων αποθέματος, χωρίς να επιβαρύνονται με επιπρόσθετα και περαιτέρω έξοδα. Ο σχεδιασμός του λογότυπου από την άλλη, για το ψηφιακό κατάστημα, αποτελεί συνήθως, οικονομικότερη διαδικασία από την δημιουργία μιας ταμπέλας, την οποία χρειάζονται τα φυσικά καταστήματα. Διαπιστώνεται έντονα, ότι τα συνολικά έξοδα είναι γενικά πολύ χαμηλότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός το οποίο αποτελεί το πιο ελκυστικό όφελος για τους νέους επιχειρηματίες που επιθυμούν να κρατήσουν το κόστος τους σε χαμηλά επίπεδα.

Εύκολη πρόσβαση:

Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα ψηφιακά καταστήματα είναι πάντα διαθέσιμα ως προς το καταναλωτικό κοινό. Ιδίως, με την δυνατότητα της δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η προσέλκυση των δυνητικών πελατών μπορεί να διενεργηθεί αποτελεσματικά, οποιαδήποτε ώρα και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, επιθυμείτε να διενεργηθεί η προσέγγιση τους. Το ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι προσβάσιμο στο καταναλωτικό κοινό, ανεξαρτήτως χρονικών ορίων, δίνει την δυνατότητα της προσέλκυσης πελατών, που πιθανότατα να αγόραζαν έναν προϊόν από ένα φυσικό κατάστημα την ώρα όμως που αυτό θα ήταν ανοιχτό.

Συμπερασματικά, ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, δύναται να συγκεντρώσει όσους ενδέχεται να έχουν περίεργα προγράμματα εργασίας ή που δεν έχουν χρόνο να κάνουν τις αγορές τους αυτοπροσώπως. Για έναν πελάτη που θα παραγγείλει βραδινές ώρες για παράδειγμα, δεν χρειάζεται η ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού το οποίο θα εργάζεται σε νυχτερινή βάρδια, για να εξασφαλιστεί ότι όλες οι παραγγελίες θα υποβληθούν σε επεξεργασία. Το μόνο που χρειάζεται να

πραγματοποιηθεί είναι να αυτοματοποιηθεί τα συστήματα παραγγελιών, έτσι ώστε οι πελάτες να λαμβάνουν ένα email επιβεβαίωσης όταν τοποθετούν την παραγγελία τους, γεγονός που θα τους κάνει να νιώσουν σιγουριά και ασφάλεια για το πέρας και την διεκπεραίωση της παραγγελίας τους.

Διεθνείς πωλήσεις:

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ότι μπορεί να πουλήσει πιο εύκολα σε πελάτες, τους οποίους μπορεί να προσελκύσει σε παγκόσμια εμβέλεια. Δηλαδή, παρέχεται η δυνατότητα η επιχείρηση να προσελκύσει το ενδιαφερόμενο κοινό της, είτε αυτό βρίσκεται στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Νότια Αμερική ή ακόμα και σε μικρότερες περιοχές εξαιρετικά απομακρυσμένες. Γενικά, οι διεθνείς πωλήσεις αποτελούν ένα μεγάλο επίτευγμα, καθώς ενισχύει σημαντικά την απόκτηση φήμης πιο εύκολα και γρήγορα. Διευρύνοντας την αγορά σε διεθνές επίπεδο μπορεί να γίνει κερδοφόρα μια επιχείρηση πολύ πριν από τους τοπικούς ανταγωνιστές.

Ευκολία εμφάνισης των δημοφιλών προϊόντων:

Η δυνατότητα εύκολης προβολής των δημοφιλών προϊόντων τα οποία έχουν παρουσιάσει το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων, διευκολύνουν την προβολή άρα και την ευκολότερη αγορά αυτών των προϊόντων από τους πελάτες-επισκέπτες της ιστοσελίδας. Παρόλο που σε ένα φυσικό κατάστημα, η προσπάθεια επηρεασμού των εισερχόμενων ατόμων εντός του καταστήματος, ώστε να αγοράσουν μερικά από τα προϊόντα από τους πωλητές θεωρείται εύκολη διαδικασία με την σωστή καθοδήγηση, οι πελάτες γενικά μπορούν πιο εύκολα να βρουν τα προϊόντα με τις καλύτερες πωλήσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι καταναλωτές γενικά, επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα με τις καλύτερες πωλήσεις, επειδή έχουν αποδειχθεί ότι είναι τα καλύτερα, επειδή τα προτιμάει έντονα το σύνολο της αγοράς. Δηλαδή, έχουν αγοραστεί από άλλους ικανοποιημένους πελάτες κατ' εξακολούθηση. Μάλιστα, σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυνατότητα προσθήκης φωτογραφικού υλικού και των αναλυτικών περιγραφών των προϊόντων, επηρεάζει σημαντικά την στάση των καταναλωτών, προσθέτοντας καθ' αυτόν τον τρόπο, εξαιρετικά ελκτικά στοιχεία στα «εικονικά» προϊόντα, τα οποία θα προσελκύσουν σημαντικά τον επισκέπτη του ψηφιακού καταστήματος.

Εξατομικευμένη εμπειρία:

Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στο καταναλωτικό κοινό με την χρήση και την επίσκεψη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό όφελος, το οποίο ενισχύει την αγοραστική εμπειρία. Η δημιουργία και ανάπτυξη εξατομικευμένων υπηρεσιών για τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτών, μπορεί να τους προσελκύσει πιο εύκολα τους δυνητικούς καταναλωτές, ώστε να προβούν στην διενέργεια αγορών, αφού με την παροχή εξατομικευμένων παροχών ενισχύεται το αίσθημα της μοναδικότητας, ένα στοιχείο εξαιρετικά διαδεδομένο και εξεζητημένο από τον σύγχρονο και απαιτητικό καταναλωτή, το οποίο όμως όταν το αποκομίζει δύναται να συμπεριληφθεί άμεσα στο δίκτυο των πιστών πελατών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η αντιμετώπιση των πελατών, δεν συνάδει με αυτή των φυσικών καταστημάτων. Στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει από το πρώτο λεπτό να δοθεί έμφαση στην προσέλκυση και στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη.

Μία βασική ενέργεια στην οποία πρέπει να προβούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αποτελεί η τμηματοποίηση των πελατών-στόχων, έχοντας ως βάση τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν, την τοποθεσία ή ακόμα και το πόσα χρήματα ξόδεψε ένας πελάτης, με την προσέλκυση τους είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω μιας εξατομικευμένης διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Δίνεται επίσης η δυνατότητα της επαναλαμβανόμενης στόχευσης ενός ήδη δυνητικού πελάτη, ο οποίος επισκέφθηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα και πρόσθεσε ένα προϊόν στο καλάθι του χωρίς τελικά να το αγοράσει, προβάλλοντας σε αυτόν τον καταναλωτή μία στοχευμένη και εξατομικευμένη διαφήμιση. Ένα σημαντικό και βασικό παράδειγμα των εξατομικευμένων υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η δυνατότητα σύνδεσης του επισκέπτη με τα προσωπικά του στοιχεία στο ηλεκτρονικό κατάστημα, δημιουργώντας σε αυτό έναν λογαριασμό. Έπειτα, εμφανίζεται ένα μήνυμα καλωσορίσματος, όπως "Καλώς ήρθατε πίσω" και το όνομα του πελάτη.

Ακόμα, τα πακέτα προϊόντων μπορούν να βοηθήσουν τον πελάτη να αγοράσει περισσότερα σε μια καλύτερη τιμή αυξάνοντας έτσι τη μέση αξία μίας παραγγελίας. Τέλος, η εξατομικευση των διαφημίσεων με βάση αυτό που ο πελάτης έχει εξετάσει ή τείνει να τον ενδιαφέρει μέσω της συνολικής ηλεκτρονικής αγοραστικής του

συμπεριφοράς, δημιουργεί πρόσφορο και εύκολο πεδίο, ώστε οι σύγχρονες ψηφιακές επιχειρήσεις να μπορούν να προσελκύσουν στοχευμένα την ομάδα-στόχο που έχουν εξετάσει ότι πρέπει να προσελκύσουν, μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης, η οποία εκσυγχρονίζεται ομοίως, σύμφωνα με τα διαθέσιμα ψηφιακά μέσα, απλοποιώντας σημαντικά, την προαπαιτούμενη διαδικασία.

Διαχείριση μεγάλου αριθμού παραγγελιών:

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν την ευελιξία διεκπεραίωσης μεγάλου αριθμού παραγγελιών. Δεδομένου ότι μια επιχείρησή συνεχίζει να εξελίσσεται και να αναβαθμίζεται, απαιτείται φυσικά και το ανάλογο ανθρώπινο δυναμικό, τόσο σε ζήτημα ποσότητας όσο και σε ζήτημα ικανοτήτων. Ακόμα, ο έλεγχος των αποθεμάτων γίνεται εύκολα, αυτοματοποιώντας ομοίως και αυτή την διαδικασία. Εν αντιθέσει, με τα φυσικά καταστήματα, στα οποία μπορεί να δημιουργηθούν μεγάλες ουρές, με αποτέλεσμα να αποτρέψουν τους πελάτες, από μια πιθανή αγορά, ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει χρόνος αναμονής. Ένας πελάτης μπορεί να κάνει παραγγελίες σύμφωνα με το δικό του πρόγραμμα χωρίς καθυστερήσεις, γεγονός που επιτρέπει την διεκπεραίωση μεγάλου όγκου παραγγελιών χωρίς την ύπαρξη των προστριβών που δημιουργούνται σε τέτοιες περιπτώσεις στα φυσικά καταστήματα.

Γρήγορη ανάπτυξη της επιχείρησης

Ένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η γρήγορη και εύκολη ανάπτυξη της επιχείρησής . Ιδίως στις περιπτώσεις όπου οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι οποίες ελέγχουν το πέρας των αποτελεσμάτων που σημειώνουν, πολύ πιο εύκολα και άμεσα από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, παρουσιάσουν θετικά αποτελέσματα. Έτσι, η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την παρουσία των διαφημίσεων της και να τις στηρίξει οικονομικά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η

Στα φυσικά καταστήματα από την άλλη, μπορεί να θεωρείται δυσκολότερη η ενίσχυση των κατηγοριών των προϊόντων ή να προστεθούν περισσότεροι εργαζόμενοι εξαιτίας του μικρού χώρου. Εν αντιθέσει με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία για την προσθήκη νέων προϊόντων δεν υφίσταται χωρικός περιορισμός, αποτελεί σημαντικό γεγονός το οποίο ενισχύει σημαντικά τα επίπεδα εξέλιξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

(Πατσά, 2005; Παυλίδης και Λέανδρος, 2004; Turban et al., 2006; Burshy, 2005; Ραχανιώτου και Ατζάμπου, 1998)

1.5 Προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Αναμφισβήτητα, τα οφέλη τα οποία επέφερε και συνεχίζει να επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως διαπιστώθηκε και άνωθεν, αποτελούν πληθώρα σημαντικών στοιχείων που έχουν αναβαθμίσει την σύγχρονη ζωή τόσο των ανθρώπων-καταναλωτών όσο και την ανάπτυξη των ροών εργασίας των επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθετούν πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την άλλη όμως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα προβλήματα τα οποία δημιουργεί ή τείνει να δημιουργήσει η ανάπτυξη και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία συσχετίζονται άμεσα με τους καταναλωτές αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

1.5.1 Τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τον καταναλωτή

Υποκλοπή ταυτότητας:

Ένα εξαιρετικά σημαντικό ζήτημα, το οποίο θέτει σε κίνδυνο τον καταναλωτή όταν διενεργεί ηλεκτρονικές αγορές, αποτελεί η υποκλοπή της ταυτότητας τους. Μάλιστα, αυτή η πιθανότητα αυξάνεται αφού οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν έχουν ενημερωθεί ορθά και αποτελεσματικά για τους κινδύνους τους οποίους ενέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, με αποτέλεσμα να δύναται κάποιος τρίτος, να διαπράξει πλαστοπροσωπία. Αν μη τι άλλο, αποτελεί μία περίτεχνη και δύσκολη διαδικασία, αλλά όχι αδύνατη.

Ανασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών:

Αποτελεί γεγονός ότι η διενέργεια διαδικτυακών πληρωμών χαρακτηρίζεται ως μία απρόσωπη διαδικασία, η οποία διευκολύνει κακόβουλους χρήστες να προβούν σε εξαπάτηση, ιδίως στο ζήτημα των πληρωμών.

Απουσία διά ζώσης επαφής και επικοινωνίας:

Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών και η επιτυχημένη πώληση, συνήθως προϋποθέτουν την φυσική παρουσία και των δύο μερών που συμμετέχουν στην πώληση, δηλαδή του πελάτη και του πωλητή. Γενικά, η διά ζώσης πώληση, επιφέρει σημαντικά οφέλη και πλεονεκτήματα και για τα δύο μέρη. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής επιθυμεί πολλές φορές να έρθει σε επαφή με το δυνητικό προϊόν που θα αγοράσει και επίσης να εξασφαλίσει την ταυτότητα του πωλητή, στοιχεία που εκλείπουν πλήρως από την εξ αποστάσεως πώληση, γεγονός που αδυνατεί πολλές φορές να παράγει ασφάλεια στον καταναλωτή και αυτός με την σειρά του, να μην προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές.

(Πομπόρτσας και Τσουλφάς, 2002)

1.5.2 Τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τις επιχειρήσεις

Ανασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών:

Το γεγονός ότι πολλές φορές οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να εισχωρήσουν διαδικτυακά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, όπως ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας αποτελεί εμπόδιο για την διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών.

Δυσκολία προβολής προϊόντων:

Για πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους, υφίσταται δυσκολία ως προς την πλήρη διασφάλιση και εξασφάλιση των ποιοτικών στοιχείων που διέπουν τα προϊόντα και κατ' επέκταση του ελέγχου αυτών.

Οικονομικά προβλήματα:

Η ανάπτυξη και η εδραίωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συνεπάγεται από υψηλά οικονομικά κόστη, τα οποία δεν μπορούν να συνυπολογιστούν επακριβώς, εξαιτίας της συνεχόμενης και ταχείας ανάπτυξης των τεχνολογικών μέσων και των ευκαιριών που παρέχουν.

(Πομπόρτσας και Τσουλφάς, 2002)

1.6 Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η κρίση COVID-19 είναι εξαιρετικά πιθανό να επιφέρει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς έχει κάνει τους ανθρώπους σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ να μειώσουν σημαντικά τις φυσικές τους αλληλεπιδράσεις. Η κοινωνική απόσταση που επιβλήθηκε για την αποφυγή της ρύπανσης και οι αυστηροί περιορισμοί που υιοθετήθηκαν σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ έβλαψαν πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής τουλάχιστον προσωρινά (ΟΟΣΑ, 2020). Στις Ηνωμένες Πολιτείες για παράδειγμα, οι πωλήσεις υπηρεσιών και τα τρόφιμα είναι το 2020. Η περίοδος από τον Φεβρουάριο του 2008 έως Ο Απρίλιος 2020 είναι μείωση 7,7% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019. Ωστόσο, οι πωλήσεις παντοπωλείων και λιανοπωλητών εντός καταστήματος (κυρίως παροχών ηλεκτρονικού εμπορίου) αυξήθηκαν κατά 16% και 14,8%, αντίστοιχα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι λιανικές πωλήσεις μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας ή διαδικτυακής λιανικής τον Απρίλιο 2020 αυξήθηκαν κατά 30% σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ οι συνολικές λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Η μετάβαση από το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι πολύ σημαντική σε όλες τις χώρες. Για παράδειγμα, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε αργά μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020 (από 9,6% σε 11,8%), ενώ αυξήθηκε στο 16,1% μεταξύ του πρώτου και δεύτερου τριμήνου του 2020. Η ανάπτυξη είναι παρόμοια για το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε από 17,3% σε 20,3% μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020, και στη συνέχεια αυξήθηκε σημαντικά σε 31,3 % μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020 (ΟΟΣΑ, 2020). Παρόμοιες αλλαγές παρατηρούνται επίσης για άλλες περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας, όπου το μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών 16 πωλήσεων στις συνολικές συσσωρευμένες λιανικές πωλήσεις μεταξύ Ιανουαρίου και Αυγούστου 2020 έφτασε το 24,6%, από 19,4% τον Αύγουστο του 2019 και 17,3% τον Αύγουστο του 2018 (ΟΟΣΑ, 2020). Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για τις περισσότερες χώρες, εκτιμήσεις υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν σε αρκετές περιοχές κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020,

συμπεριλαμβανομένης της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας-Ειρηνικού (ΟΟΣΑ, 2020).

Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο κορονοϊός στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο είναι γεγονός ότι η κρίση που εκδηλώθηκε λόγω του κορονοϊού αποτελεί ένα πρωτόγνωρο γεγονός για τους ανθρώπους σε όλες τις χώρες. Μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες και τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν, το ηλεκτρονικό εμπόριο υπέστη μία σειρά από αλλαγές, οι οποίες οφείλονται κατά κύριο λόγο στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Όπως φαίνεται από το γράφημα το οποίο ακολουθεί, στην αρχή της πανδημίας, οι αγοραστές επικεντρώθηκαν στην αγορά προϊόντων που ήταν χρήσιμα για την προστασία από τον ιό, όπως είναι οι μάσκες και τα αντισηπτικά. Επίσης, προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό γνώρισαν σημαντική αύξηση, καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που θέλησαν να λάβουν τον απαραίτητο εξοπλισμό στο σπίτι τους, δεδομένου ότι τα γυμναστήρια πλέον ήταν κλειστά, για το μεγαλύτερο διάστημα της κρίσης που έχει ξεσπάσει. Επιπλέον, προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα γνώρισαν και αυτά σημαντική άνοδο. Το ίδιο συνέβη και με τα παιχνίδια τα οποία παρουσίασαν σημαντική αύξηση, δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκαν για τη διασκέδαση των παιδιών στη διάρκεια της καραντίνας και την παραμονή τους στο σπίτι.

(Marincas, 2008)

Γενικά, οι αγοραστές έχουν πλέον συνηθίσει να κάνουν πολλές από τις αγορές τους στο διαδίκτυο, ειδικά σε κατηγορίες όπου οι διαδικτυακές αγορές δεν ήταν τόσο δημοφιλείς πριν από την εκδήλωση του κορονοϊού, αυξάνοντας κατ' επέκταση την υποβολή αυστηρών κριτικών στους ιστότοπους αγοράς προϊόντων. Για παράδειγμα, οι αγοραστές έχουν καταλήξει να επιλέγουν τα προϊόντα τους ψηφιακά αντί για αυτοπροσώπως. Ωστόσο, ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των καταναλωτών που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι πλέον έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και όλο και περισσότεροι καταφεύγουν στην υποβολή κάποιας κριτικής. Όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα παρακάτω, παρατηρείται ότι ο αριθμός των ατόμων που έκαναν κάποια κριτική τον Ιούνιο αυξήθηκε στο 76% έναντι του 38% που ήταν τον Μάιο. Αντιθέτως, σε ότι αφορά την υποβολή των ερωτήσεων που υποβάλλονται από το καταναλωτικό κοινό, αντιλαμβάνεται ότι μειώθηκαν αισθητά,

καθώς από 62% που ήταν τον Μάιο έφτασαν το 37% τον Ιούνιο. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι κριτικές των καταναλωτών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο ήταν σε χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε αρνητικά, με ποσοστά -1% και -3% αντίστοιχα. Ωστόσο, από τον Μάρτιο και μετά σημειώνεται σημαντική αύξηση στην υποβολή των κριτικών, στοιχείο που συνάδει με την εκδήλωση του κορονοϊού και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

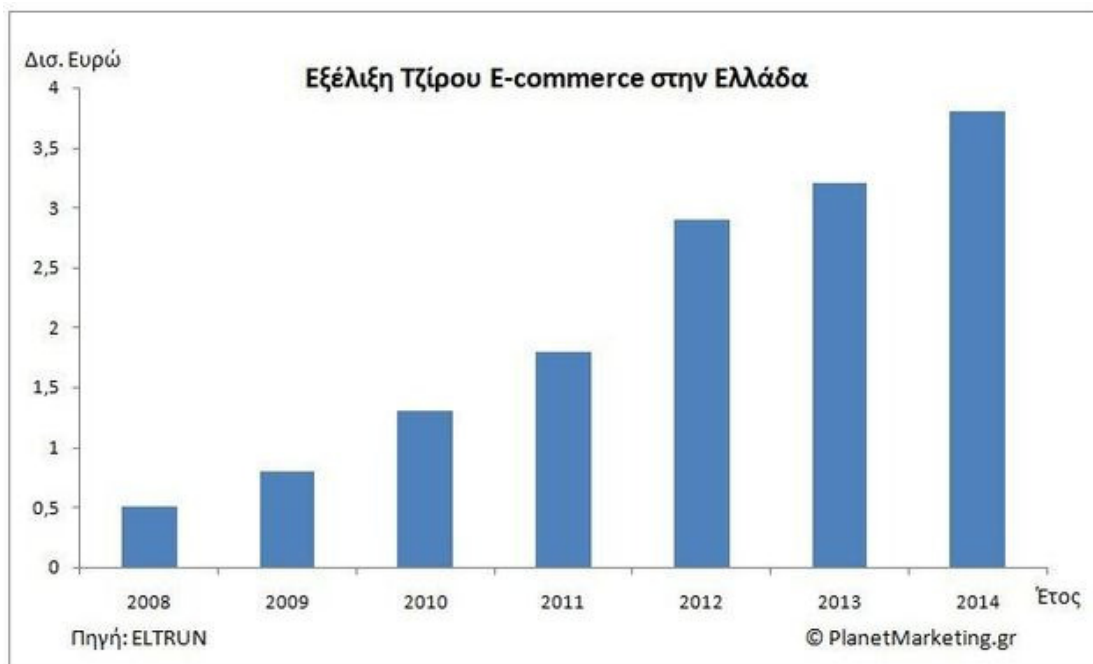
1.7 Η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας



https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

Η ραγδαία εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού, επέφερε σημαντικές επιπτώσεις σε πληθώρα τομέων, όπως στο υγειονομικό σύστημα όλων των κρατών σε παγκόσμια εμβέλεια, σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς και σε οικονομικό. Αναμφίβολα, οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν καθοριστικές σε κολοσσιαία έκταση και εμβέλεια, αλλά αυτό το γεγονός δεν σημαίνει ότι δεν προέκυψαν και σημαντικές ευκαιρίες, οι οποίες εξελίχθηκαν σε πλεονεκτήματα για κάποιους άλλους τομείς. Αυτό το γεγονός,

αποδεικνύει εμπράκτως, ότι από μία δυσάρεστη κατάσταση, ακόμα και από μία παγκόσμια υγειονομική κρίση, δύναται να προκύψουν και ενθαρρυντικά αποτελέσματα, στα οποία και θα πρέπει να δοθεί σημαντική εστίαση, ώστε από ευκαιρίες να αντιμετωπιστούν ως οφέλη. Αυτό πρέπει να πραγματοποιηθεί, διότι η λήξη της πανδημίας θα επέλθει είτε σε βραχυπρόθεσμο είτε με μακροπρόθεσμο επίπεδο, αλλά όταν αυτό συμβεί, τότε τα οφέλη τα οποία προκύψουν θα εδραιωθούν στην κοινωνία και στην νέα πραγματικότητα, ανεξαρτήτως υπόστασης της πανδημίας, με αποτέλεσμα να επέλθει αναπτυξιακή ροή των κρατών. Αυτά τα οφέλη μπορεί να σχετίζονται με την κοινωνική μας συνοχή και αλληλεγγύη, την ετοιμότητα για μελλοντικές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και την ακεραιότητα του συστήματος υγειονομικής περίθαλψης, αλλά επίσης μπορεί να σχετίζονται με λιγότερο προφανείς τομείς όπως η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, η διαδικτυακή αγορά υπηρεσιών και αγαθών είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες στη χώρα μας, η οποία κατά τη διάρκεια της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, όχι μόνο αντιστάθηκε στη συνολική συρρίκνωση, αλλά γνώρισε τεράστια άνθηση, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



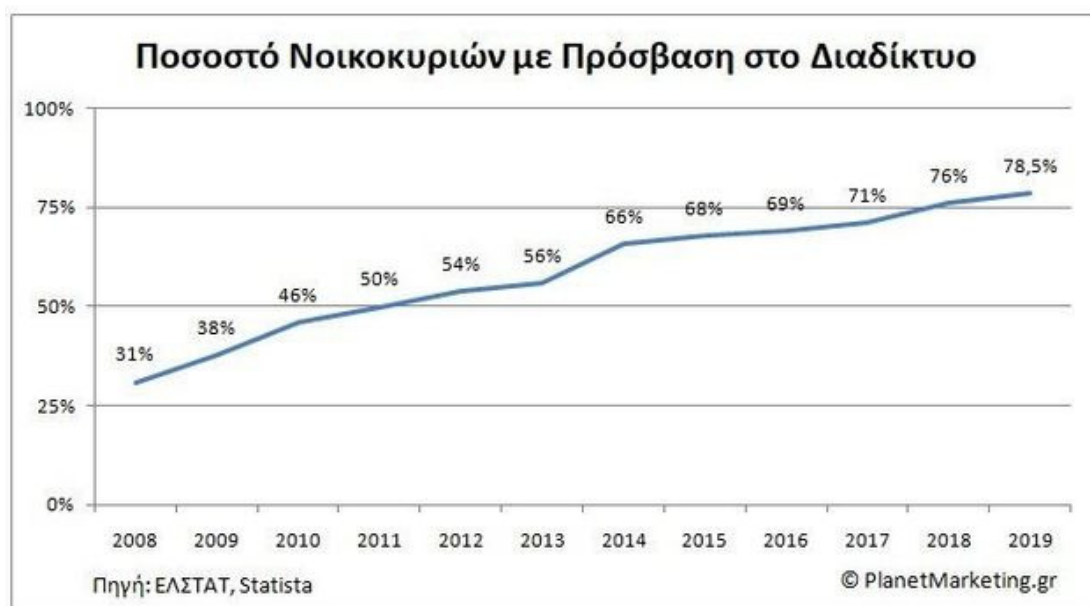
Εικόνα 1: Η εξέλιξη των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-ekonomiko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

Σύμφωνα με τις προβλέψεις, μια σχετική έρευνα που διενήργησε η Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αποδεικνύει ότι ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναμένεται να υπερβεί τα 6 δισεκατομμύρια ευρώ έως το 2020 και όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με το 2019 θα είναι στο μέλλον. για μια χρονική περίοδο. (GRECA). Πριν από αυτό, σύμφωνα με στοιχεία από το E-commerce Europe, ο διαδικτυακός κύκλος εργασιών της Ελλάδας το 2019 ήταν κοντά στο 3% του ΑΕΠ, οπότε κυμάνθηκε κάτω από 6 δισεκατομμύρια ευρώ.

Φυσικά, λόγω της οικονομικής κρίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν άνθισε στη χώρα μας, αντίθετα, άλλοι παράγοντες έδωσαν την απαραίτητη ώθηση για να ξεπεραστεί η δυσμενής τάση της γενικής ύφεσης της αγοράς. Οι χρήστες του διαδικτύου σταδιακά ωριμάζουν, δείχνοντας μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει αυξηθεί σημαντικά βελτιώνοντας παράλληλα τις υπηρεσίες προς το κοινό. Ωστόσο, ο

πιο αποφασιστικός παράγοντας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διείσδυση του Διαδικτύου στη χώρα μας (Internet Penetration), δηλαδή το ποσοστό των χρηστών που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, αν και το ποσοστό αυτό δεν ξεπέρασε το 31% το 2008, έφτασε το 78,5% το 2019, γεγονός που σημαίνει ότι σχεδόν 8 στα 10 νοικοκυριά στην Ελλάδα σήμερα, μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.



Εικόνα 2: η απεικόνιση της αύξησης του ποσοστού νοικοκυριών στην διαδικτυακή πρόσβαση διάρκειας 10 περίπου ετών

https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

Ωστόσο, μια παράμετρος που άλλαξε τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγοραστών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης σε κάποιο βαθμό ήταν ο έλεγχος κεφαλαίου, ο οποίος οδήγησε στον πολλαπλασιασμό της ιδιοκτησίας και της χρήσης καρτών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του IOBE, από το καλοκαίρι του 2015, σε λιγότερο από 3 χρόνια, ο αριθμός των συναλλαγών με κάρτες έχει αυξηθεί έξι φορές, ενώ η αξία της συναλλαγής έχει υπερδιπλασιαστεί. Κατά την ίδια περίοδο, ο αριθμός των ενεργών χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξήθηκε

κατά 2,5 φορές και ο αριθμός των ενεργών χρηστών τραπεζικής κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατά 10 φορές. Αυτό έχει προκαλέσει πολλούς ανθρώπους να στραφούν σε διαδικτυακές αγορές, ειδικά όταν πολλά καταστήματα δεν δέχονται πληρωμές με πιστωτική κάρτα, και τα άτομα που έχουν χρηματικό πόσο στις χρεωστικές και πιστωτικές τους κάρτες θα προτιμήσουν εντονότερα τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το 2017 όμως, η οποία ήταν η πρώτη χρονιά που χρησιμοποιήθηκαν χρεωστικές κάρτες για διαδικτυακές αγορές και σύμφωνα με την έρευνα του Eltrun, η αντικαταβολή ήταν η κύρια επιλογή εκείνη την εποχή. Ως αποτέλεσμα αυτών των καταστάσεων, ήταν η βαθιά οικονομική κρίση που βίωσε το ελληνικό κράτος και συνάμα η αύξηση των νοικοκυριών τα οποία έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ταυτόχρονα, ο κύκλος εργασιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επίσης αυξηθεί.

<https://competera.net/resources/articles/ecommerce-online-shopping-behavior-retail-infographic>

Πώς όμως μπορεί η κατάσταση που βιώνουμε σήμερα με την πανδημία του κορονοϊού να συνεισφέρει στην ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Πρώτον, τα περισσότερα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά, ενώ η πρόσβαση στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν βίωσε όπως είναι λογικό, κανέναν περιορισμό. Επομένως, η μόνη επιλογή αγοράς ρούχων, βιντεοπαιχνιδιών, εξοπλισμού γυμναστικής, λευκών ειδών, βιβλίων, ηλεκτρονικών, ηλεκτρικών συσκευών και περισσότερων προϊόντων ήταν μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών. Τα προϊόντα τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω δεν αποτελούν τυχαίες αναφορές, αλλά προϊόντα τα οποία η ζήτηση τους κατά την διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε ραγδαία, εξαιτίας της ανάγκης που δημιουργήθηκε για αυτά από πλειάδα καταναλωτών, εξαιτίας του κοινωνικού αποκλεισμού που βίωσαν. Από την άλλη πλευρά, ακόμη και εκείνες οι εταιρείες που εξακολουθούν να είναι ανοιχτές σε φυσικά καταστήματα αλλά διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως σούπερ μάρκετ και φαρμακεία) είχαν εξίσου σημειώσει απότομη αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων.

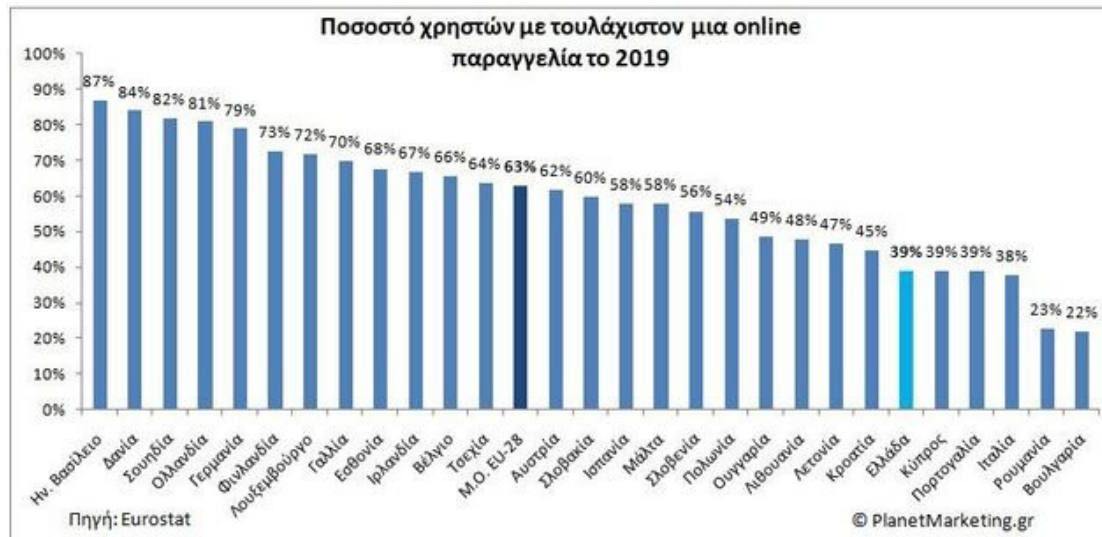
Ωστόσο, ακόμη και οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν είναι αρκετές για την συνολική αύξηση του όγκου των συναλλαγών στην Ελλάδα. Αντιθέτως, σύμφωνα με

τον γενικό διευθυντή της ACS Courier, Κώστα Μενεγάκη, ο οποίος δήλωσε ότι «παρόλο που η αγορά ταχυμεταφορών παρουσίασε ανοδική τάση τους δύο πρώτους μήνες του τρέχοντος έτους, τα προβλήματα εμφανίστηκαν αργότερα.»

Ποια είναι λοιπόν τελικά αυτή η ευκαιρία για το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η θετική εξέλιξη του κλάδου αποτελεί ότι οι περισσότεροι Έλληνες αρχίζουν να ψωνίζουν διαδικτυακά, με αποτέλεσμα να παρατηρείται σημαντική αύξηση της εμπιστοσύνης και γενικότερα, του αριθμού των ατόμων που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, χωρίς οι επιχειρήσεις να χρειάζεται να αυξήσουν τον διαδικτυακό κύκλο εργασιών του. Εάν ο αριθμός των χρηστών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (ανάλογα με την περίπτωση) αυξάνεται σημαντικά (ακόμη και αν ο συνολικός κύκλος εργασιών είναι χαμηλός), αναμένεται ότι ο αριθμός των διαδικτυακών αγορών θα αυξηθεί όταν επιστρέψουμε στο κανονικό την επόμενη μέρα.

Αυτό που παρατηρείται και θεωρείται ότι αποτέλεσε κατασταλτικό παράγοντα της μακροσκελής ανάπτυξης των ψηφιακών αγορών, αποτελεί το γεγονός της ανακάλυψης των ατόμων που πρώτη φορά, προέβαιναν σε ηλεκτρονικές αγορές ή των ατόμων που ωθήθηκαν αναγκαστικά στις επαναλαμβανόμενες ηλεκτρονικές αγορές, πόσο σημαντικά αποτελούν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να το επιλέγουν επιθυμητά, σε μεγαλύτερη πλέον συχνότητα. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι στην Ελλάδα, ο ρυθμός αύξησης των χρηστών διαδικτυακών αγορών είναι πολύ σημαντικός. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Eurostat, το ποσοστό των ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά το 2019, ο μέσος όρος των 28 ετών στην Ευρώπη είναι 63%, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι το υψηλότερο στο 87% και η Ελλάδα, αν και έχει σημειώσει σημαντική αύξηση, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, βρίσκεται μόλις στο 39%.



Εικόνα 3 ποσοστό χρηστών με τουλάχιστον μια online παραγγελία σε διάφορες χώρες το 2019

https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

Αυτό σημαίνει πως πάνω από 6 στους 10 Έλληνες δεν πραγματοποίησαν καμία διαδικτυακή αγορά μέσα στο 2019 (και πιθανόν ούτε παλαιότερα). Όσο πιο πολύ συρρικνωθεί το νούμερο αυτό, το 2020 και περισσότεροι Έλληνες αποφασίσουν ή αναγκαστούν λόγω των υφιστάμενων συνθηκών να αγοράσουν για πρώτη φορά διαδικτυακά, τόσο πιο ευοίωνα θα είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα τα προσεχή έτη. Φυσικά θα ήταν ευχής έργον τα νούμερα αυτά να γνώριζαν την επιθυμητή αύξηση όχι ως παράπλευρη συνέπεια μιας πρωτόγνωρης και επικίνδυνης απειλής, αλλά ως συνειδητή απόφαση ενός ώριμου αγοραστικού κοινού. Αυτή η ανακάλυψη φαίνεται ασήμαντη για ένα μέρος του κοινού, χωρίς νόημα για αυτούς, αλλά για τους Έλληνες επιχειρηματίες, πρέπει να αντιμετωπιστεί ως μία σημαντική υπενθύμιση.

Ανεξαρτήτως από το γεγονός εάν κάποιους τους ευχαριστούν οι ηλεκτρονικές αγορές, αποτελεί κοινά αποδεκτό στοιχείο ότι η βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσεται τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες μελέτες υποστηρίζουν το συμπέρασμα ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια. Η αγορά Nasdaq προβλέπει ότι έως το 2040, το 95% της αγοράς θα παρέχει διαδικτυακές υπηρεσίες. Επομένως, είναι

ασήμαντο να αγνοούμε όλα τα δεδομένα και να αφήσουμε το χρόνο να περάσει χωρίς να ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις η οργανωμένη στρατηγική προώθηση στο Διαδίκτυο.

Το σύνολο των σύγχρονων επιχειρήσεων όφειλε κατά την διάρκεια της πανδημίας να επαγρυπνηστεί, ούτως ώστε να εστιάσουν στον άπλετο ελεύθερο χρόνο που διέθεταν οι καταναλωτές, ώστε να αναπτύξουν ένα σχέδιο δράσης προβολής τους στο διαδίκτυο. Παρατηρείται ότι όσες επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο τις αναδυόμενες ευκαιρίες κατά την διάρκεια της πανδημίας, είτε δεν σημείωσαν θετικά αποτελέσματα είτε ακόμα, έφτασαν στο σημείο της καταστροφής. Έπειτα, αφότου επανέλθει η ομαλότητα και ξεπεραστούν τα οικονομικά και κάθε άλλης φύσεως προβλήματα που δημιουργήθηκαν, η εκάστοτε επιχείρηση θα είναι έτοιμη, ώστε να εφαρμόσει το σχέδιο που επέβαλε και να αναπτυχθούν νέες ευκαιρίες που προηγουμένως δεν θα είχαν ανακαλυφθεί.

(Anam et al., 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Εισαγωγικές έννοιες

Γενικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελούν ηλεκτρονικές εφαρμογές, οι οποίες δημιουργούν και κοινοποιούν οποιοδήποτε περιεχόμενο ή οποιαδήποτε πληροφορία, οι χρήστες αυτών των εφαρμογών, επιθυμούν να διαμοιραστούν με τους φίλους ή ακόλουθους τους. Η δημιουργία και ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πραγματοποιήθηκε υπό το πρίσμα της δυνατότητας σχολιασμού, της επικοινωνίας και της κοινοποίησης περιεχομένου (π.χ. φωτογραφιών, βίντεο, κειμένων, συνδέσμων κ.λπ.). Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν μάλιστα, ως την νέα σύγχρονη τάση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αφού παρουσιάζουν όμοια στοιχεία, αλλά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προβάλλεται η ελευθερία λόγου του απλού πολίτη (Berners-Lee et al., 2010).

Η ανάπτυξη και εδραίωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πραγματοποιήθηκε άμεσα με ραγδαίους ρυθμούς, εξαιτίας της ευκολίας χρήσης καθώς και των δυνατοτήτων που προσφέρει στους χρήστες της, καινοτόμα ιδέα στην αρχή της εξέλιξης τους (Shin, 2011). Ένας επιπρόσθετος παράγοντας που ώθησε πλειάδα ατόμων να εντρυφήσουν στην κοινότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτέλεσε η εύκολη επικοινωνία η οποία προσφέρεται (Brandtzaeg & Heim, 2009).

Φυσικά, με την πάροδο των ετών και την επιτυχία που σημείωναν τα πρωταρχικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, άρχισαν να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα, κατατάσσοντας απαραίτητο τον διαχωρισμό αυτών και της χρησιμότητας που παρήγαγαν. Συγκεκριμένα υφίσταται διαχωρισμός ο οποίος έγκειται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Στην δημοσίευση
- Στην δημιουργική προσπάθεια
- Στην ανάπτυξη περιεχομένου

(OECD, 2007)

2.2 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα εξαιρετικά σημαντικό και σύγχρονο εργαλείο, ως προς την προώθηση και προβολή τόσο μίας επιχείρησης όσο και των προϊόντων ή υπηρεσιών που διανέμει στο καταναλωτικό κοινό, σε μεγάλο εύρος ενδιαφερόντων, με εξατομικευμένες μεθόδους προσέλκυσης. Η προώθηση και προβολή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκαταλέγεται στις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ (Barefoot & Szabo, 2010).

Η δυνατότητα η οποία παρέχεται στις επιχειρήσεις κατά την εκμετάλλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τεράστια και εξαιτίας των σημαντικών ωφελειών που μπορεί να αποκομίσει μία εταιρεία, από την πληθώρα δυνατοτήτων μέσω των Social Media, αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερα εργαλεία τα οποία ενισχύουν την στρατηγική αντιμετώπιση των ψηφιακών ευκαιριών (Hafele, 2011).

Η διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, είναι ογκώδης για πληθώρα σημαντικών αιτιών. Αρχικά, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να εισέρχονται στα Social Media και να δημιουργούν ενεργούς λογαριασμούς σε αυτά, εξαιτίας της τεράστιας χρήσης αυτών από πλειάδα πελατών τους, καθώς και δυνητικών τους πελατών. Ακόμα, έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες δημιουργούνται στα ψηφιακά μέσα, έχουν υψηλότερο ποσοστό απόκρισης από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, διότι εμφανίζονται με πιο έμμεση προσέγγιση προς τον χρήστη. Ακόμα, θεωρείται συχνό φαινόμενο ότι οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης και αναπτύσσουν την πιστότητα στην μάρκα, στοιχείο που όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις επιθυμούν να επιτύχουν. Επίσης, η αποτελεσματική χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις αποδεικνύεται κερδοφόρα, διότι όλο και περισσότεροι πελάτες γνωρίζουν και αποδίδουν το ενδιαφέρον τους για αυτήν. Σημαντικά επιπρόσθετα κριτήρια για την εστίαση σε αυτή την μορφή προώθησης, αποτελεί το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται ένας

οικονομικότερος τρόπος προβολής και προώθησης, καθώς δίνεται η δυνατότητα εστίασης σε στοχευμένο κοινό, με πιο απλοποιημένους τρόπους. Τέλος, το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές έχουν εισχωρήσει έντονα σε αυτό το δίκτυο, δημιούργησε την ανάγκη ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων να αναπτύξουν ηλεκτρονική παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μάλιστα, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις καθ' αυτόν τον τρόπο επικοινωνούν και έρχονται σε στενότερη επαφή με τους πελάτες της, δημιουργεί πιο ευνοϊκή κατάσταση ως προς την συγκέντρωση σημαντικών πληροφοριών και στοιχείων, τα οποία φορούν τους πελάτες, όπως οι σύγχρονες και συνεχόμενες ανάγκες τους (Smith, 2019).

(Κωνσταντινέα, 2011)

2.3 Τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

To Facebook:



Τι είναι το Facebook;

Το Facebook είναι ένα Μέσο Κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο σύμφωνα με την τελευταία οικονομική απόδοση, είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα στην κατηγορία της, με περισσότερους από 829 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά και περισσότερους από 1,32 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η χρήση του Facebook σχετίζεται κυρίως με τις ειδήσεις φίλων και γνωστών, την καθημερινή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων και πληροφορίες σχετικά με εταιρείες και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων.

Τρόποι σύνδεσης στο Facebook

Η σύνδεση στην πλατφόρμα του Facebook μπορεί να γίνει μέσω υπολογιστή μέσω του www.facebook.com, από μια κινητή συσκευή μέσω του m.facebook.com ή μέσω εφαρμογών όπως Android, iOS, Windows Phone κ.λπ. Υπάρχει επίσης μια διεύθυνση 0.facebook.com, η οποία επιτρέπει δωρεάν πλοήγηση μέσω κινητών συσκευών μέσω 3G / 4G (λειτουργεί για συνδρομητές Cosmote, Wind και Vodafone) αντί για πλοήγηση μέσω WiFi και δεν εμφανίζει καθόλου φωτογραφίες και εικόνες και άλλα οπτικό περιεχόμενο. βίντεο. Ωστόσο, εκτός από την προηγούμενη βασική μέθοδο σύνδεσης, το Facebook παρέχει επίσης διάφορες εφαρμογές για διάφορες λειτουργίες, όπως το υποχρεωτικό FB Messenger για συνομιλία χρήστη σε Android, iOS και Windows Phone, το οποίο χρησιμοποιείται στο Android και στο FB Pages Manager για τη διαχείριση σελίδων σε iOS.

Πώς λειτουργεί το Facebook;

Το Facebook θεωρείται το πληρέστερο κοινωνικό δίκτυο, αν και οι υπερβολικές ρυθμίσεις και επιλογές κάνουν τους περισσότερους χρήστες μπερδεμένους και είναι ικανοποιημένοι με το απλό και εύχρηστο περιεχόμενο. Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ και, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσει τα αγαπημένα του προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική, αγαπημένους αθλητές κ.λπ. για ενημέρωση. Δημιουργώντας ένα προφίλ, οι χρήστες μπορούν να στείλουν αιτήματα φίλων σε άλλους χρήστες και άλλοι χρήστες θα πρέπει να τον αποδεχτούν ή να τον απορρίψουν. Αφού οι χρήστες κάνουν φίλους, μπορούν να δουν τις αναρτήσεις τους και ορισμένες δραστηριότητες στην αρχική τους σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι όπου

οι χρήστες του Facebook περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους. Εκεί, εκτός από δημοσιεύσεις και δραστηριότητες φίλων, μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση σε αναρτήσεις από τις αγαπημένες του σελίδες και τις ομάδες στις οποίες έχει εναποθέσει το ενδιαφέρον του.

To Twitter:



Τι είναι το Twitter;

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που ανήκει σε μια ευρύτερη κατηγορία κοινωνικών μέσων και θεωρείται το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα, το Twitter έχει 271 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.

Τρόποι σύνδεσης στο Twitter

Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χαρακτηρίζεται από τον περιορισμό του αριθμού των δημοσιεύσεων σε 140 χαρακτήρες και γενικά, προωθεί τον δημόσιο διάλογο. Η χρήση του σχετίζεται κυρίως με πληροφορίες και στην Ελλάδα ονομάζεται μέσο επίθεσης. Το Twitter παρέχει πολλούς τρόπους σύνδεσης, όπως μέσω υπολογιστή, από τον ιστότοπο www.twitter.com ή μέσω εργαλείων τρίτων που ανήκουν στο Twitter (όπως το TweetDeck). Σε κινητές συσκευές, υφίστανται ορισμένες εφαρμογές για Android, iOS, Windows Phone κ.α. Υπάρχει επίσης mobile.twitter.com το οποίο χρησιμεύει για κινητές συσκευές.

Πώς λειτουργεί το Twitter;

Στο Twitter, κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προσωπικό προφίλ δωρεάν, το οποίο περιέχει εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως ένα μικρό βιογραφικό, τον τόπο κατοικίας, το όνομα χρήστη κ.λπ. Το όνομα χρήστη ή το ψευδώνυμο είναι πολύ σημαντικά στοιχεία, επειδή χρησιμοποιείται περισσότερο από το όνομα χρήστη.

Οι περισσότεροι χρήστες είναι γνωστοί με τα ψευδώνυμα τους επειδή ένας χρήστης χρησιμοποιεί ένα όνομα χρήστη για να αναφέρεται σε ένα άλλο όνομα χρήστη. Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει ένα μήνυμα έως 140 χαρακτήρων, γνωστό και ως tweet. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύεται δημόσια, οπότε οποιοσδήποτε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να δει την αλληλογραφία του. Φυσικά, αν και δεν συνιστάται ως προς την αποκόμιση εμπειριών, δίνεται η δυνατότητα της χρήσης των ιδιωτικών tweets. Στο Twitter, οι άνθρωποι δεν μπορούν να συνάψουν μία φίλια όπως φερ' ειπείν στην πλατφόρμα του Facebook που προαναφέρθηκε παραπάνω, αλλά να βρουν ακόλουθους ή οπαδούς. Δηλαδή, κάθε χρήστης ακολουθεί όποιον επιθυμεί και ακολουθείται από τον οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει ότι όλοι μπορούν να διαμορφώσουν την αρχική σελίδα με αυτό που θέλουν, παρά τις πρόσφατες αλλαγές του Twitter. Σε αντίθεση με το φιλτράρισμα του Facebook και την εμφάνιση αναρτήσεων συγκεκριμένων χρηστών (όχι όλων) στην αρχική σελίδα (την οποία θεωρεί πιο σημαντική), το Twitter εμφανίζει όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθούν.

Το Twitter εισήγαγε ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή τα hashtags, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως για τη

συλλογή όλων των tweets σε συζητήσεις. Η κύρια λειτουργία του Twitter είναι η προώθηση, η κοινό χρήση tweets και τα αγαπημένα χρησιμοποιούνται κυρίως για τις επισημάνσεις "μου αρέσει" και τις απαντήσεις στο Facebook, για την απάντηση σε tweets.

Το Twitter είναι ένα μέσο για την ενίσχυση της δημόσιας συζήτησης, κάτι που είναι δυνατό επειδή οι άνθρωποι δεν μπορούν να μιλήσουν κάτω από το όριο των 140 χαρακτήρων. Τέλος, έχει πολλές διασημότητες και τα περισσότερα από τα νέα προέρχονται από αυτούς. Ουκ ολίγες φορές οι χρήστες έχουν χαρακτηριστεί ως «δημοσιογράφοι» του Twitter.

(Δρόλιας)

To LinkedIn:



Τι είναι το LinkedIn;

Το LinkedIn ανήκει στα κοινωνικά μέσα και είναι το σημείο συνάντησης για όλους τους επαγγελματίες. Δηλαδή, στοχεύει στην διασύνδεση όλων των επαγγελματιών του κόσμου, ώστε να προαχθεί η επαγγελματική ζωή και εξέλιξη των χρηστών μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά του αποτελέσματα, το επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο έχει σήμερα περισσότερους από 313 εκατομμύρια χρήστες. Η χρήση του LinkedIn περιλαμβάνει κυρίως πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία επικοινωνίας του χρήστη, το πεδίο εργασίας του κ.λπ. Σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, η χρήση πληροφοριών, καθώς και η ροή τους είναι πιο σοβαρή και επαγγελματική. Η εταιρεία χρησιμοποιεί επίσης επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα ως διαδικτυακά βιογραφικά, όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν θέσεις εργασίας απαντώντας σε διαφημίσεις εργασίας.

Τρόποι σύνδεσης στο LinkedIn

Το LinkedIn επιτρέπει την σύνδεση χρηστών μέσω του linkedin.com από υπολογιστές, μέσω του touch.linkedin.com από κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω Android, iOS, Windows Phone και άλλων πιο εξειδικευμένων εφαρμογών.

Πώς λειτουργεί το LinkedIn;

Στο LinkedIn, κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες, όπως τις τρέχουσες και τις προηγούμενες εργασίες του, τις εθελοντικές του δραστηριότητες, τη γλώσσα που γνωρίζει, τις δεξιότητές του, την εκπαίδευσή του κ.λπ. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν θέσεις εργασίας ή να δημιουργήσουν σχέσεις συνεργασίας με άλλους επαγγελματίες. Κάθε προφίλ στέλνει ένα αίτημα σύνδεσης στο άλλο προφίλ, γεγονός που σημαίνει ότι το άλλο προφίλ πρέπει να αποδεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα. Εκτός από την προτίμηση, τον σχολιασμό και την κοινή χρήση των αναρτήσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν επίσης να αφήσουν προτάσεις στο προφίλ δικτύου τους και να επιβεβαιώσουν τις δεξιότητες που έχουν προσθέσει ή δεν έχουν προστεθεί ακόμη στις επαφές τους μέσω των λειτουργιών. Μετά την αποχώρηση από το προφίλ, τα επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα περιέχουν, επίσης σελίδες ομάδων και εταιρειών, όπου οι χρήστες μπορούν να ειδοποιηθούν για συγκεκριμένα θέματα ή συγκεκριμένες εταιρείες, αντίστοιχα.

Συνεχίζοντας, το LinkedIn παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να βρουν θέσεις εργασίας από αναρτήσεις εργασίας που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα της

εταιρείας. Για αυτόν τον λόγο, η εικόνα των χρηστών σε αυτήν την πλατφόρμα δικτύωσης πρέπει να χαρακτηρίζεται άκρως επαγγελματική. Τέλος, το LinkedIn έχει περισσότερες λειτουργίες, όπως για φοιτητές που αναζητούν μέλλον καριέρας, για επαγγελματίες που θέλουν να μάθουν περισσότερα για τη σχέση μεταξύ σπουδών και εργασίας και για φοιτητές που αναζητούν πανεπιστήμια και επαγγελματικούς τομείς. Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, το LinkedIn παρέχει προηγμένα πακέτα λογισμικού στους χρήστες του, έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία από τους κανονικούς χρήστες.

To Instagram:



Τι είναι το Instagram;

Η πλατφόρμα του Instagram ξεκίνησε την λειτουργία της το 2010. Οι ιδρυτές της ήταν ο Kevin Systrom και ο Mike Krieger. Μετά από τα δύο πρώτα έτη επιτυχημένης λειτουργίας της, εξαγοράστηκε από την πλατφόρμα του Facebook, έναντι ενός δισεκατομμυρίου δολαρίου. Η κύρια λειτουργία της είναι η κοινοποίηση εικονικού περιεχομένου, καθώς και βίντεο.

Τρόποι σύνδεσης στο Instagram

Ο κάθε χρήστης στην πλατφόρμα του Instagram συνδέεται στον προσωπικό του λογαριασμό ο οποίος περιλαμβάνει τα στοιχεία του (όνομα χρήστη, ιδιότητα, μικρό βιογραφικό σημείωμα κ.λπ.). Στην αρχή της σύνδεσης του εκάστοτε χρήστη ο λογαριασμός του είναι δημόσιος. Αυτό σημαίνει ο καθένας μπορεί να διαθέτει πρόσβαση στο κοινοποιημένο υλικό αυτού του χρήστη. Έπειτα, δίνεται στον χρήστη η δυνατότητα να μετατρέψει τον λογαριασμό του σε ιδιωτικό, από τις προκαθορισμένες ρυθμίσεις, ώστε στο κοινοποιημένο υλικό να διαθέτουν πρόσβαση μόνο οι ακόλουθοι του χρήστη.

Η κύρια σύνδεση στην πλατφόρμα διενεργείται κυρίως από κινητές συσκευές, αφού η εφαρμογή κατασκευάστηκε ώστε να είναι προσαρμοσμένη και φιλική προς τις κινητές συσκευές. Υφίσταται και η χρήση του μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, μάλιστα με την πάροδο των ετών και της λειτουργίας της εφαρμογής προσθέτονται ολοένα και περισσότερες δυνατότητες και στην χρήση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και πάλι, θεωρούνται ελλιπείς.

Πώς λειτουργεί το Instagram;

Όπως προαναφέρθηκε, η κύρια λειτουργία της εφαρμογής αποτελεί η κοινοποίηση των χρηστών εικονικού περιεχομένου, προς τους ακόλουθους τους ή μία μικρότερη ομάδα στενών φίλων.

Ως προς την χρήση της πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις, λειτουργεί ομοίως, με την δημιουργία ενός λογαριασμού, ο οποίος με την σωστή και στρατηγική ανάπτυξη του, δύναται να αποκομίσει πολλαπλά οφέλη, με την αλληλεπίδραση που μπορεί να αναπτυχθεί με τους χρήστες και τους πελάτες. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια την εφαρμογή, διαθέτει παραπάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς λογαριασμούς μηνιαίως και ως προς τις επιχειρήσεις, τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν μέσω των διαφημίσεων δύναται να είναι παραπάνω των 2 εκατομμύρια μηνιαίως.

Στους χρήστες μεταξύ τους δίνεται επίσης η δυνατότητα της ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, τόσο με άλλους ενεργούς χρήστες όσο και με τις επιχειρήσεις που δρουν στην πλατφόρμα, προάγοντας καθ' αυτόν τον τρόπο την εξατομικευμένη εμπειρία των χρηστών. Μάλιστα, πέρα από τα μηνύματα, το Instagram προσφέρει πληθώρα μοναδικών εργαλείων επικοινωνίας και ανταλλαγής περιεχομένου, όπως οι δημοσκοπήσεις, οι ερωτήσεις και οι ομάδες επικοινωνίας.

[\(Instagram for Business\)](#)

2.4 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αν μη τι άλλο, τα παρεχόμενα πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πληθώρα, για αυτό και οι χρήστες τους αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς. Το πρωτεύον πλεονέκτημα το οποίο ώθησε εξ αρχής πολλούς ανθρώπους να συνδεθούν σε αυτά, αποτέλεσε η σύνδεση χωρίς οικονομική επιβάρυνση, τόσο για ατομική όσο και για επιχειρηματική χρήση, ως ένα εξαιρετικά σημαντικό βαθμό. Ακόμα και από το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις, ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους και να εστιάσουν στην προσέλκυση των ομάδων-στόχων τους, αλλά και να χρησιμοποιήσουν τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες παρέχονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει να δαπανήσουν χρηματικό ποσό, διαφέρει βέβαια πλήρως από την ποσότητα χρημάτων που θα δαπανούσαν για την υιοθέτηση παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται ο απώτερος σκοπός με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Καθ' αυτόν τον τρόπο, δύναται πληθώρα επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως υπόστασης και μεγέθους να προβούν στην πραγματοποίηση σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ, ώστε να επιτύχουν και να ξεχωρίσουν εντός της ανταγωνιστικής αγοράς.

Σε γενικότερη κλίμακα, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα τα οποία δύναται να αποκομίσει ο χρήστης από την διασύνδεση του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, θα αναλυθούν παρακάτω. Αρχικά, η ελευθερία έκφρασης άποψης και γνώμης σε μεγάλο κοινό, αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα, το οποίο ο μέσος άνθρωπος δεν

διέθετε πριν την έξαρση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να απευθυνθεί σε κοινό το οποίο δεν διαθέτει γεωγραφικούς περιορισμούς, η επικοινωνία πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο και αλληλένδετα, ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, προβάλλει τον εαυτό τους καθώς και τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες, χωρίς σημαντικούς περιορισμούς. Επίσης, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προσφέρουν και μαθησιακή διαδικασία, ιδίως στην ώθηση εκμάθησης ξένων γλωσσών. Πέρα από την προσφορά ερεθισμάτων τα οποία ωθεί τους χρήστες να ξεκινήσουν την εκμάθηση μίας ξένης γλώσσας, παρέχουν και τεχνικές ώστε η μάθηση να ενισχύεται, προσφέρουν διασυνοριακή επικοινωνία, υλικό από άλλους χρήστες, καθώς πολλές φορές αποτελεί έναν συνδετικό κρίκο μεταξύ καθηγητή και μαθητευόμενου, ιδίως μετά την έξαρση της πανδημίας, τα οποία βοήθησαν σημαντικά στην διεκπεραίωση της τηλεκαίδεισης.

Για τον επιχειρηματικό κλάδο, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί ζωτικής σημασίας η στρατηγική διείσδυση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακόμα, προσφέρεται ένα κλίμα αλληλένδετης επικοινωνίας και αξιοπιστίας με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ιδίως, η επικοινωνία με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες ωφελεί σημαντικά την επιχείρηση, κυρίως στην ανάπτυξη του δικτύου των πιστών της πελατών.

Για ατομική χρήση, η τόνωση της προσωπικής και φιλικής επικοινωνίας του χρήστη, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στην μακροχρόνια χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μάλιστα για πολλά άτομα τα οποία δυσκολεύονται στην ανάπτυξη των κοινωνικών τους επαφών, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, λειτουργούν για αυτούς ως μοχλός ώθησης για την ευκολότερη και πιο άμεση κοινωνικοποίηση τους.

(Ρορνα, 2011)

2.5 Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Διαπιστώθηκε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παράγουν και προσφέρουν ένα σημαντικό ανθρώπινο αγαθό, την ελευθερία έκφρασης τόσο της προσωπικότητας τους όσο και της άποψης και γνώμης τους. Βέβαια αυτή η κατάσταση ενέχει σοβαρούς κινδύνους, διότι είναι κοινά αποδεκτό ότι οτιδήποτε δημοσιευτεί στο διαδίκτυο είναι προσβάσιμο από τον καθένα και μπορεί να ανασυρθεί πολύ εύκολα, εάν ακόμα έχει υποστεί διαγραφή. Αυτό συνεπάγεται με το ότι οτιδήποτε έχει δημοσιεύσει κάποιος δύναται να διερευνηθεί από τον δυνητικό εργοδότη του, οι οποίοι χρησιμοποιούν σημαντικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ως συμβουλευτικό παράγοντα κατά την αξιολόγηση ενός υποψηφίου για κάποια θέση εργασίας. Παρακάτω λοιπόν θα παρουσιαστούν τα κυριότερα μειονεκτήματα τα οποία έχουν αναπτυχθεί κατά την χρήση και ανάπτυξη των ΜΚΔ.

Συγκεκριμένα, η κατάχρηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ιδίως από νεότερες ηλικίες, αποτελεί ένα συχνό και δυσλειτουργικό φαινόμενο σήμερα. Αυτό το γεγονός, συντελεί ως προς την υπόθαλψη των διαπαιδαγωγικών διαδικασιών, καθώς και της εργασιακής ζωής. Επιπρόσθετα, η πιθανότητες εξαπάτησης και υποκλοπής προσωπικών στοιχείων, ιδίως για τα άτομα τα οποία δεν έχουν λάβει την απαραίτητη πληροφόρηση και ενημέρωση, αποτελεί επίσης ένα συχνό, δυσμενές πρόβλημα. Ακόμα, η υπέρμετρη χρήση των ΜΚΔ, δύναται να προκαλέσει προστριβές στην πραγματική επικοινωνία και επαφή των ατόμων, εξαιτίας της εύκολης επικοινωνιακής δομής στα ηλεκτρονικά μέσα.

(Ρορονα, 2011)

2.6 Η επίδραση της πανδημίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Αν μη τι άλλο, η έξαρση της πανδημίας του κορονοϊού, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τον αναγκαστικό κατ' οίκον περιορισμό, είχε ως αποτέλεσμα την έντονη

ενασχόληση των ανθρώπων με τα ψηφιακά μέσα και οτιδήποτε συνάδει με την τεχνολογία, διότι αποτέλεσε την πιο εύκολη και ενδιαφέρουσα επιλογή ψυχαγωγίας και ενασχόλησης, κατά την διάρκεια της κοινωνικής απομόνωσης.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με αναλύσεις οι οποίες διενεργήθηκαν, παρατηρήθηκε τεράστια αυξητική ροή των διαδικτυακών μέσων, ιδίως των ιστοσελίδων δημοσιογραφικού χαρακτήρα και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το κοινό εστίασε περισσότερο την προσοχή του στα νέα ψηφιακά μέσα και όχι τόσο στο παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, μέσω της τηλεόρασης, εξαιτίας της ελευθερίας που υφίσταται στο διαδίκτυο, στοιχείο το οποίο εν μέσω μιας πανδημίας, η οποία διέθετε και πολιτικές προεκτάσεις, το κοινό να αναζητάει την ελεύθερη βούληση και την ελευθερία έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων, γεγονός που εδρεύει στα ΜΚΔ.

Το κυριότερο μέσο, το οποίο κυριεύσε και ενασχολούταν άμεσα με τα δρώμενα της πανδημίας αποτέλεσε το Twitter, εξαιτίας της ελευθερίας και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των χρηστών. Μάλιστα, συχνά, διενεργούταν μικρού ή μεγαλύτερου βεληνεκούς διάφορες διενέξεις, οι οποίες αφορούσαν την πανδημία και τα αποτελέσματα αυτής.

(Σμυρναίος, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

3.1 Ο καταναλωτής και τα χαρακτηριστικά του

Σήμερα, ο καταναλωτής, ο οποίος αποτελεί μέλος της διεθνοποιημένης αγοράς, διαθέτει πληθώρα επιλογών σχετικά με καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες τείνουν να καλύψουν την εκάστοτε ανάγκη του. Βέβαια η ανάγκη της διαφοροποίησης, εξαιτίας των πληθώρα προϊόντων που έχουν εισχωρήσει στην αγορά, ήταν τεράστια από την πλευρά των επιχειρήσεων, ώστε να παράγουν αφενός ομοειδή προϊόντα, τα οποία αφετέρου όμως, θα παρουσίαζαν με διαφορετικό και μοναδικό τρόπο, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος βομβαρδίζεται από μία σειρά πληροφοριών και στοιχείων, που αδυνατεί να συγκρατήσει. Βέβαια, το αποτέλεσμα της ακολουθίας του συγκεκριμένου μοτίβου, επέφερε την μεταβολή των συνθηκών, σχετικά με τις βασικές ανάγκες που ικανοποιούσε από την εκάστοτε αγορά ο καταναλωτής. Δηλαδή, η ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων, μεγιστοποίησε την χρήση των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών, οι οποίες επέφεραν την δημιουργία νέων, ακόμα και πλασματικών αναγκών, στον σύγχρονο καταναλωτή (Cotte et al., 2005).

Βέβαια, οι κοινωνικές, οι τεχνολογικές και καταναλωτικές εξελίξεις, αναβάθμισαν σημαντικά τον ρόλο του καταναλωτή, ο οποίος έφτασε σε σημείο να είναι πλήρως ενημερωμένος και κατ' επέκταση να αυξάνονται παράλληλα και οι απαιτήσεις του. Δηλαδή, εστιάζει περισσότερο στην ποιότητα ως κριτήριο αγοράς και προσμετράει την αξία που δυνητικά θα αποκομίσει από την κατανάλωση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Μάλιστα, αυτό που παρατηρείται έντονα, αποτελεί η αποκοπή του καταναλωτή από την εστίαση του σε μία μάρκα, ενισχύοντας αυτό το αποτέλεσμα η συνεχής διείσδυση νέων καταναλωτικών προϊόντων στην αγορά (Σιώμοκος, 2002).

3.2 Εννοιολογική προσέγγιση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί την μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δηλαδή τι τους ωθεί να διενεργήσουν μία αγορά. Μάλιστα, συνδυάζει στοιχεία από πληθώρα επιστημονικών πεδίων όπως την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Επίσης, προσπαθεί να κατανοήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των αγοραστών τόσο σε μεμονωμένο επίπεδο όσο και σε ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά στοιχεία και τις μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν εις βάθος οι επιθυμίες τους. Προσπαθεί επίσης, να αξιολογήσει τις επιρροές που λαμβάνει ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες με τις οποίες συναναστρέφεται άμεσα και έμμεσα, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Αναλυτικότερα, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τρεις διαφορετικούς ρόλους: το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτό που το πληρώνει και εκείνο που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση, την εξατομίκευση και την προσαρμογή της πελατειακής σχέσης.

Οι κοινωνικές λειτουργίες μπορούν να ταξινομηθούν σε κοινωνικές λειτουργίες επιλογής και ευεξίας. Ορισμένες προδιαγραφές των κοινωνικών λειτουργιών είναι η αποφασιστικότητα, η ουδετερότητα, η ανωνυμία, η ομοφωνία και η ομοιογένεια. Καμία λειτουργία κοινωνικής επιλογής δεν πληροί αυτές τις απαιτήσεις σε τακτική κλίμακα ταυτόχρονα. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό μιας κοινωνικής λειτουργίας είναι ο προσδιορισμός του διαδραστικού αποτελέσματος των εναλλακτικών λύσεων και η δημιουργία μιας λογικής σχέσης μεταξύ των τάξεων. Το μάρκετινγκ παρέχει υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών. Με αυτόν τον

σκοπό, το παραγωγικό σύστημα εξετάζεται από την αρχή του στο επίπεδο παραγωγής μέχρι και το τέλος του κύκλου, τον καταναλωτή.

3.3 Κατηγοριοποίηση καταναλωτικών συμπεριφορών

Ένα βασικό μοντέλο κατανόησης της συμπεριφορά των αγορών είναι η τμηματοποίηση τους ανά γενιές, διότι υφίστανται υψηλές διαφορές σε επίπεδο προτιμήσεων και επιθυμιών, ιδίως σε ζητήματα τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τρεις σημαντικές ομάδες: BabyBoomers, Generation X και Generation Y. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ενόψει αυτής της πανδημίας και πέραν αυτής είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές και τους εμπόρους, καθώς και για τους επιχειρηματίες και τους φορείς χάραξης πολιτικής για την εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών για τη διατήρηση των υπάρχοντων καταναλωτών και την προσέλκυση νέων.

Πλέον ακόμα και οι ηλικιωμένοι και λιγότερο ψηφιακοί καταναλωτές (BabyBoomers) έχουν αρχίσει να ανακαλύπτουν και να απολαμβάνουν αγορές στο διαδίκτυο, καλωσορίζοντας την ασφάλεια που προσφέρει η τεχνολογία. Συνήθως παρατηρείται ότι οι πελάτες θα αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και μακροπρόθεσμα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τέσσερα βασικά πλαίσια που διέπουν ή διαταράσσουν τις καταναλωτικές συνήθειες:

α. το κοινωνικό πλαίσιο (π.χ. αλλαγές στο χώρο εργασίας και αλληλεπίδραση με γείτονες και φίλους)

β. την εφαρμογή νέας τεχνολογίας (συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών αγορών και παράδοσης)

γ. τον αντίκτυπο των καταναλωτικών συνηθειών που οφείλονται σε νέους κανόνες (οι κανονισμοί για την πανδημία COVID-19)

δ. μη προβλέψιμο πλαίσιο (η ανάπτυξη της παγκόσμιας πανδημίας)

Μια άλλη πτυχή είναι η απόφαση επιλογής προϊόντων εν μέσω πανδημίας κατά την οποία μέσω μιας ειδικής έρευνας για 12.000 καταναλωτές παγκοσμίως, έδειξε ότι τα δύο τρίτα των καταναλωτών, θα επηρεαστούν ως προς την επιλογή μάρκας- εταιρίας, ανάλογα με την ανταπόκριση των τελευταίων στην πανδημία.

Οι επιχειρήσεις έχουν υποστεί αυξανόμενο ανταγωνισμό από διαδικτυακά καταστήματα, γεγονός που είτε θα δημιουργήσει μερική αναστολή των λειτουργιών τους ή θα οδηγήσουν σε ολιστικό κλείσιμο αυτών (μεγάλο ποσοστό φυσικών καταστημάτων). Αυτό θα αποτυπωθεί ως αποτέλεσμα και στους καταναλωτές, διότι δεν θα μπορούν να επιστρέψουν στις προηγούμενες συνήθειες αγορών τους.

Πρέπει να αποσαφηνιστεί το γεγονός ότι οι ηλικιακές διαφορές και ταξινόμηση των καταναλωτών ως προς την παρατήρηση διαφορετικών στάσεων, δεν καθορίζονται και επηρεάζονται από την ηλικία ενός ατόμου, αλλά πιθανότατα από τις κοινές επιρροές και εμπειρίες μιας συγκεκριμένης γενιάς. Στο πλαίσιο των καταναλωτών, η γενεαλογική ταυτότητα επηρεάζει σημαντικά τα πρότυπα αγορών και τη συμπεριφορά αγορών.

Babyboomers: γενιά 1945–1964

Ονομάζονται ψηφιακοί μετανάστες επειδή δεν γεννήθηκαν σε έναν ψηφιακό κόσμο. Προτιμούν την επικοινωνία που πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου. Οι BabyBoomers είναι πιο πιθανό να ψωνίσουν σε μια τοποθεσία κοντά στο σπίτι. Συνήθως δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα που είναι αξιόπιστα, σε λογικές τιμές, οικονομικά και φιλικά στην χρήση. Εστιάζουν περισσότερο σε οικονομικές και ιατρικές υπηρεσίες ή σχετικές με την οικογένεια προϊόντα ή νέα προϊόντα και τεχνολογίες που κάνουν τη ζωή τους ευκολότερη, τα οποία αποσκοπούν στην εξοικονόμηση χρόνου.

Generation X: γενιά 1965–1982

Η Generation X, μεγάλωσε στην εποχή της πληροφορίας, όταν δηλαδή είχε αρχίσει να αναπτύσσεται, όπως η εμφάνιση των υπολογιστών και η εισαγωγή των κινητών τηλεφώνων. Είναι άτομα πιο ικανά και άνετα με την επικοινωνία μέσω υπολογιστή, αλλά τείνουν να αγνοούν τη διαφήμιση που τους απευθύνεται και να απορρίπτουν οποιαδήποτε μορφή τεχνικής τμηματοποίησης και μάρκετινγκ. Ως καταναλωτές είναι εξελιγμένοι όσον αφορά τα προϊόντα και τις αγορές

Generation Y: γενιά 1983–2000

Τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας, συνήθως λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς έχοντας πραγματοποιήσει προηγούμενη έρευνα για το θέμα. Προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές, που τους προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα, όπως εύκολη παραγγελία και παράδοση και χαμηλές τιμές. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς τείνουν να αφιερώνουν τις δαπάνες τους περισσότερο σε προσωπικές ή ψηφιακές υπηρεσίες παρά σε ρούχα. Είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν μια συγκεκριμένη μάρκα και προτιμούν ταχεία ψώνια για πληθώρα καταναλωτικών τους αναγκών. Η επικοινωνία τους, βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, γεγονός που πρέπει να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις για την διενέργεια διαφημιστικών εκστρατειών που στοχεύουν στην συγκεκριμένη γενιά-τμήμα της αγοράς.

Παρά τις διαφορές τους, κάθε γενιά αναζητά ασφάλεια πληρωμών, εύκολες αλληλεπιδράσεις επωνυμίας και προσφορές, αλλά φυσικά, η εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών είναι πάντα το πιο σημαντικό ζήτημα για όλους τους πελάτες, με αποτέλεσμα να το αναζητούν και να το επιζητούν στον υπέρτατο βαθμό. Οι καταναλωτές από όλες τις γενιές έχουν αρχίσει να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιούν τα έξυπνα τηλέφωνα, ολιστικά πλέον στην καθημερινότητα τους.

3.4 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι βασικότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες.

Εσωτερικοί ή ατομικοί παράγοντες:

Στην προκειμένη κατηγορία, εντάσσονται οι φυσικοί παράγοντες, τους οποίους κατέχει κάθε άτομο και επηρεάζουν την καταναλωτική τους ισχύ. Συγκεκριμένα, οι φυσικοί παράγοντες, περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικία και η ψυχολογική φύση του ατόμου, δηλαδή την γνώση, την αντίληψη και την μάθηση που διακατέχει.

Εξωτερικοί παράγοντες:

Οι εξωτερικοί παράγοντες διαμορφώνονται από το περιβάλλον στο οποίο βιώνει ο καταναλωτής και με τον περίγυρο που έρχεται σε επαφή και επηρεάζεται ως προς την πραγματοποίηση αγορών του. Συνήθως αναφέρονται και ως κοινωνικοί παράγοντες.

(Μαγνήσαλης, 1997)

3.4.1 Ανάλυση παραγόντων

Οι βασικότεροι παράγοντες οι οποίοι διαθέτουν κατασταλτικό ρόλο ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, αποτελούν οι ατομικοί. Αυτό υφίσταται επειδή στοιχεία όπως ο προσωπικός χαρακτήρας του καταναλωτή, η ηλικία, το φύλο και η επαγγελματική του υπόσταση, διαδραματίζουν ζωτικής σημασίας ρόλο, ως προς την αγοραστική διαδικασία. Στην σύγχρονη πραγματικότητα, ο καταναλωτής από την επιλογή αγοράς του εκάστοτε αγαθού ή υπηρεσίας, αντικατοπτρίζει και αναδεικνύει την προσωπικότητα του στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βιώνει και ζει, ώστε να κατακτήσει υψηλή ισχύ. Βέβαια, η επιλογή κάποιου προϊόντος, επηρεάζεται άμεσα και από την φάση ζωής που βρίσκεται κάθε άτομο, διότι οι

καταναλωτικές ανάγκες που διαθέτει, επηρεάζονται και μετατοπίζονται ανάλογα το ηλικιακό εύρος στο οποίο ανήκει (Μάλλιαρης, 2001). Βέβαια και στο στοιχείο του φύλου, διαδραματίζει και αυτό με την σειρά του σημαντικό παράγοντα επηρεασμού την καταναλωτικής συμπεριφοράς, διότι επίσης οι ανάγκες διαφέρουν σε υψηλό βαθμό στο αντίστοιχο φύλο. Είθισται οι άντρες, ως καταναλωτές, να παρουσιάζουν μία πιο εγκρατή στάση εν αντιθέσει με τις γυναίκες, οι οποίες διαθέτουν μία ροπή προς την αλόγιστη αγοραστική διαδικασία (Σιώμκος, 2002). Αν μη τι άλλο, το εισοδηματικό επίπεδο το οποίο επηρεάζεται άμεσα από την επαγγελματική υπόσταση του καταναλωτή, κατέχει καταλυτικό παράγοντα ως προς την πραγματοποίηση αγορών, επηρεάζοντας άμεσα το είδος και την συχνότητα αγορών (Kotler & Keller, 2006).

Όπως προαναφέρθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, τείνει να επηρεάζεται σημαντικά από τον κοινωνικό περίγυρο του καταναλωτή, δηλαδή από τους κοινωνικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη που ανήκει ο κάθε καταναλωτής, οι φίλοι του και οι ομάδες αναφοράς, επηρεάζουν είτε με θετικό είτε με αρνητικό αντίκτυπο, πολύ συχνά, την πραγματοποίηση μίας αγοράς ή ωθούν το άτομο σε μία αγορά. Εκ του αποτελέσματος, αυτή η διαδικασία δύναται άμεσα να επηρεάσει την υπόσταση του καταναλωτή, τον χαρακτήρα και την στάση του (Kotler & Keller, 2006).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες, επηρεάζουν επίσης σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Στους πολιτιστικούς παράγοντες, εντάσσονται η κουλτούρα και η υποκουλτούρα που εδρεύουν στην εκάστοτε περιοχή που έχει μεγαλώσει ο καταναλωτής και τα στοιχεία τα οποία συνδέονται με αυτές, τα οποία έχουν εντυπώσει πλήρως στις ιδεολογικές απόψεις και στην προσωπικότητα που έχει διαμορφώσει το άτομο, με αποτέλεσμα αυτή η ιδεολογία να μεταδίδεται και στην καταναλωτική στάση και συμπεριφορά του ατόμου. Συγκεκριμένα, η κουλτούρα ορίζεται ως οι προσλαμβανόμενες αξίες, οι πεποιθήσεις και οι απόψεις που έχει εκλάβει το άτομο, κατά την διάρκεια της ζωής του. Από την άλλη, ως υποκουλτούρα, ορίζονται οι ομάδες ανθρώπων, οι οποίες διαθέτουν ταυτόσημες αξίες και διαφέρουν ολιστικά από τα υπόλοιπα άτομα (υποκουλτούρες), γεγονός το οποίο καθορίζει την καταναλωτική τους στάση (Μπαλλάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Επιπρόσθετα, οι ψυχολογικοί παράγοντες, επηρεάζουν ομοίως την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, Σε αυτή την κατηγορία, εντάσσεται ο τρόπος σκέψης των ατόμων και κατά πόσο αυτός επηρεάζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά τους (Kotler and Keller, 2006). Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις με τα διαφημιστικά προγράμματα που καταρτίζουν, συμβάλλουν επίσης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Μάλιστα, όσο μεγαλύτερη επίδραση έχει μία διαφήμιση και έχει καταφέρει να διεισδύσει στο μυαλό του καταναλωτή, τόσο περισσότερο θα επηρεαστεί θετικά η καταναλωτική του συμπεριφορά για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή η προσέγγιση, τείνει να επιτυγχάνει όταν το προϊόν απευθύνεται στα παιδιά, ώστε αυτά με την σειρά τους, να πείσουν την οικογένεια, ώστε να προβεί σε αγορά (Σιώμοκος, 2002).

3.5 Οι ανησυχίες των καταναλωτών

Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήθηκαν πληθώρα διαφοροποιήσεων, οι οποίες αφορούσαν την καταναλωτική στάση των αγοραστών, παρατηρώντας να τους κυριεύουν πρωτόγνωρες φοβίες και ανησυχίας, γεγονός το οποίο επηρέασε και την εφαρμογή της πολιτικής μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων.

3.5.1 Υγειονομικοί και οικονομικοί φόβοι

Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών επηρεάζεται σε γενικότερο επίπεδο από το αίσθημα του φόβου να υφίστανται έντονα. Είναι κοινά αποδεκτό στην επιστήμη του μάρκετινγκ ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο φόβος, τόσο μικρότερη είναι και η αλλαγή συμπεριφοράς, με την διενέργεια των αγορών να μην γίνεσαι σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Για παράδειγμα, την περίοδο της πανδημίας, λόγω των οικονομικών φόβων που κυριεύσαν τους καταναλωτές, παρατηρήθηκε μείωση των αγορών για δύο είδη, τα ηλεκτρονικά προϊόντα και τα προϊόντα οικιακού εξοπλισμού. Ακόμα, η Generation X, σε σύγκριση με τη Generation Y, περιορίζει τις αγορές ρούχων και ψυχαγωγίας στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης COVID-19,

έδωσαν έμφαση και προτεραιότητα στις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης, εξαιτίας της κατάστασης της υγειονομικής κρίσης, η οποία αφενός δημιούργησε πρωτόγνωρο άγχος στην κοινωνία, ως προς τις νέες συνθήκες διαβίωσης και τον κοινωνικό αποκλεισμό που επιβλήθηκε και αφετέρου τα περισσότερα νοικοκυριά δυσκολεύτηκαν οικονομικά, με αποτέλεσμα η προτεραιότητα σε επίπεδο αγορών να δοθεί σε βασικά προϊόντα καθημερινής και υγιεινής ανάγκης.

Αποτελεί κοινά αποδεκτό το γεγονός, ότι η ζωή όλων των ανθρώπων σε παγκόσμια κλίμακα, επηρεάστηκε στο μέγιστο βαθμό και πλέον έχει διαφοροποιηθεί πλήρως ο τρόπος ζωής τους, ο οποίος προσαρμόστηκε αναγκαστικά σε πρωτόγνωρες και νέες συνθήκες. Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια της κοινωνικής απομόνωσης, οι καταναλωτικές ανάγκες των ανθρώπων μεταλλάχθηκαν σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό, καθώς οι καταναλωτές διέμεναν εξ ολοκλήρου στο σπίτι τους με την επιβολή απαγόρευσης των άσκοπων μετακινήσεων, με αποτέλεσμα να εστιάσουν στην αγορά προϊόντων τα οποία θα τους εξυπηρετούσαν τις νέες συνθήκες διαβίωσης τους. Για παράδειγμα, η μεγαλύτερη συχνότητα αγορών την περίοδο της κοινωνικής απομόνωσης παρατηρήθηκε στις νέες τεχνολογίες που διευκόλυναν την εξ αποστάσεως εργασία, την μελέτη και τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

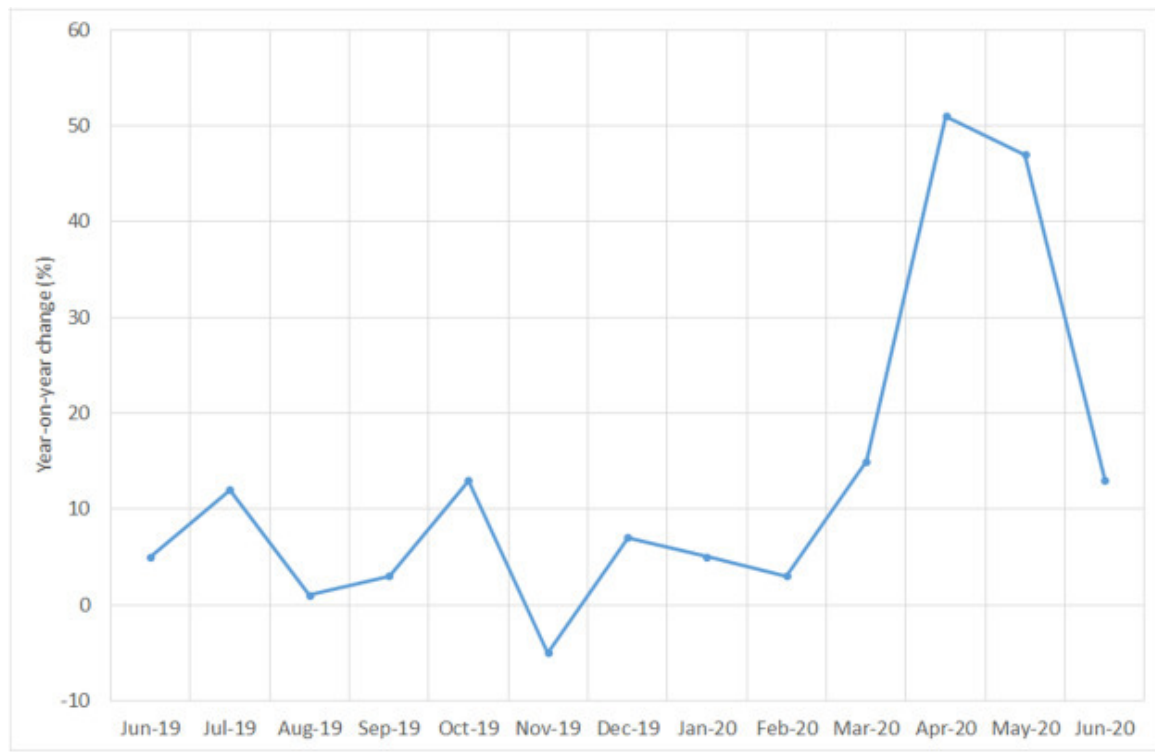
Τα ευρήματα δείχνουν ότι για παράδειγμα, η συχνότητα αγορών στα φυσικά και στα διαδικτυακά καταστήματα σχετίζεται σημαντικά με τους υγειονομικούς φόβους και ανησυχίες διαβίωσης, αφού αυξήθηκε σημαντικά η κατανάλωση για τα ακόλουθα είδη: φαρμακευτικά σκευάσματα και προϊόντα υγιεινής, ενώ το ίδιο παρατηρήθηκε ότι συνέβη σχετικά με την αγορά για ηλεκτρονικά είδη, οικιακό εξοπλισμό και για την επί πληρωμή διαδικτυακή ψυχαγωγία, προϊόντα τα οποία διέθεταν θετικό αντίκτυπο στην νέα πραγματικότητα των καταναλωτών και δεν κυριεύονταν από το αίσθημα του φόβου. Στην δεύτερη κατηγορία των προϊόντων, αυτών δηλαδή που οι καταναλωτές τα επέλεξαν με σκοπό την διασκέδαση και ψυχαγωγία τους, κατά την διάρκεια της κοινωνικής απομόνωσης, εστίαζαν κυρίως στην αγορά με κριτήριο την ποιότητα, την διαθεσιμότητα, την ευκολία αγοράς και την επωνυμία, ενώ για τα πρώτα προϊόντα οι καταναλωτές ενδιαφερόντουσαν ώστε να καλυφθούν οι φόβοι και οι ανησυχίες τους, σχετικά με την νέα πραγματικότητα της πανδημίας.

3.6 Επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω πανδημίας COVID-19

Η πανδημία COVID-19 διέκοψε πλήρως την λειτουργία των φυσικών καταστημάτων και επιτάχυνε με ραγδαίους ρυθμούς την τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εκθέσεις οι οποίες έχουν δημοσιευθεί και οι έρευνες καταναλωτών δείχνουν ότι η πανδημία έχει επιταχύνει την τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία είχε παρατηρηθεί πριν από την εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης και κατά την διάρκεια αυτής εντάθηκε σε υψηλό βαθμό. Ο φόβος της πανδημίας ο οποίος διοχέτευε στις ζωές και την καθημερινότητα των ανθρώπων, επηρέασε ιδιαίτερα τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να ενισχύεται ολοένα και περισσότερο η συστηματική χρήση τους.

Γενικά, προβλέπεται ότι η συνέχιση της αγοράς μέσω ηλεκτρονικών ιστοτόπων θα συνεχιστεί σε υψηλά επίπεδα εξαιτίας των πολλαπλών ωφελειών που παρέχονται στους καταναλωτές μέσω της χρήσης τους (π.χ. προγράμματα επιβραβεύσεων, συνεχείς προσφορές, μαζική προβολή των διαθέσιμων προϊόντων κ.λπ.). Ακόμα, υποστηρίζεται ότι αυτές οι μεταβολές που επιδέχθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά θα εδραιωθούν στον επιχειρηματικό κόσμο, με αποτέλεσμα να πρέπει να επανεξεταστούν από το σύνολο των επιχειρήσεων, ώστε να προσφέρουν σύγχρονα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά, ικανοποιώντας τις πιο πρόσφατες και νέες καταναλωτικές ανάγκες οι οποίες αναδύθηκαν αφορμώμενες την πανδημία.

Πώς εξελίχθηκε η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19;



Εικόνα 4: Το κλείσιμο όλων των "μη απαραίτητων" καταστημάτων κατά την περίοδο του lockdown (Μάρτιος έως Μάιος 2020) οδήγησε σε αύξηση της δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως φαίνεται στο διάγραμμα από τα στοιχεία στην Γαλλία

3.6.1 Μελλοντικές προβλέψεις

Το καίριο ερώτημα το οποίο τίθεται για το τι μέλλει γενέσθαι αποτελεί το εάν θα αλλάξουν μόνιμα οι καταναλωτές τις καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω της κοινωνικής αποστασιοποίησης ή θα επιστρέψουν στις παλιές τους συνήθειες όταν τελειώσει η παγκόσμια υγειονομική κρίση.

Μερικοί συγγραφείς προβλέπουν ότι η ψηφιοποίηση της αγοράς και οι συνήθειες που μαθαίνουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας μπορεί να επιφέρουν διαρθρωτικές αλλαγές στην κατανάλωση, καθώς τα άτομα διατηρούν τις τροποποιημένες συμπεριφορές τους μόλις λήξει η πανδημία (Kim, 2020; Sheth, 2020), όπως ήδη έχει παρατηρηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: «ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ»

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Για την επιτυχημένη διεκπεραίωση της παρούσας ακαδημαϊκής εργασίας, ώστε να επιτευχθεί η ενίσχυση των θεωρητικών εννοιών που παρουσιάστηκαν ενδεδειγμένα παραπάνω αποτελεί η διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους το οποίο θα παρουσιαστεί εκτενώς στο παρόν κεφάλαιο. Εξαιτίας των θεωρητικών εννοιών που περιγράφηκαν στην εργασία, δηλαδή της εστίασης στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και στις σύγχρονες τάσεις της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου, κρίθηκε κατάλληλη η διεξαγωγή έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου, ώστε να συλλεχθούν και να μελετηθούν οι στάσεις και οι απόψεις που φέρουν σήμερα οι σύγχρονες καταναλωτές, ως προς την χρήση που πράττουν για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και την χρήση καθώς και χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε αυτήν την διαδικασία.

Γενικά, η χρήση του ερωτηματολογίου ως μέσο διεξαγωγής ερευνών ενδείκνυται συχνά εξαιτίας των σημαντικών ωφελειών που παρουσιάζει, όπως η άμεση και γρήγορη δημιουργία του και η γρήγορη ροή διαμοιρασμού του σε πληθώρα ατόμων. Μάλιστα, η δυνατότητα παροχής κλειστών τύπων ερωτήσεων που συνήθως περικλείονται σε ένα ερωτηματολόγιο, ενισχύει τους ερωτηθέντες να απαντήσουν άμεσα και γρήγορα, με υψηλά ποσοστά ακρίβειας αφού επιλέγουν τις καταλληλότερες για αυτούς προτεινόμενες απαντήσεις (Bowling, 2002). Επιπρόσθετα, η ανάλυση των απαντημένων ερωτήσεων είναι εξίσου μία σχετικά εύκολη διαδικασία στην οποία προβαίνει ο ερευνητής, γεγονός που ενισχύει την δημοφιλία που διαθέτει.

Η συγκεκριμένη έρευνα η οποία αποσκοπεί στην ολοκληρωμένη διεκπεραίωση της συγκεκριμένης εργασίας, η οποία έχει πραγματοποιηθεί με την

χρήση ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονται σε αυτό μεγάλο εύρος ερωτήσεων, οι οποίες καλύπτουν διάφορα ερευνητικά πεδία, οι οποίες απαριθμούνται στις 26. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά, έχουν κατηγοριοποιηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία, η οποία επονομάζεται ως η κατηγορία των προσωπικών ερωτήσεων, στοχεύει στην απόκτηση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Δηλαδή, σε αυτήν την κατηγορία έχουν διανεμηθεί πέντε βασικές ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν να παρθούν στοιχεία των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την εισοδηματική τους κατάσταση, ώστε να διαπιστωθεί σε ποιες ομάδες-στόχους ανήκουν. Στην δεύτερη κατηγορία, η οποία αφορά τον πρώτο άξονα της παρούσας εργασίας, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνονται έντεκα ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στην αποτίμηση αποτελεσμάτων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα την καταναλωτική ψηφιακή συμπεριφορά εν καιρώ πανδημίας. Τέλος η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων αφορά δέκα ερωτήσεις οι οποίες περικλείονται γύρω από τον δεύτερο βασικό άξονα της παρούσας εργασίας, δηλαδή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κατά πόσο αυτά σχετίζονται με την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλούν οι εταιρείες στην προσπάθεια προβολής τους μέσω των Social Media, ως εργαλείο που εξυπηρετεί τους σκοπούς του σύγχρονου μάρκετινγκ.

4.2 Το δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθυνόμαστε για την διεκπεραίωση της ερευνητικής προσέγγισης δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερους περιορισμούς, διότι αφορά τον γενικότερο πληθυσμό, αντιμετωπίζοντας τους ερωτηθέντες με την ιδιότητα που φέρουν ως σύγχρονοι καταναλωτές. Το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε, συγκαταλέγεται στο υποσύνολο του πληθυσμού, δηλαδή το συγκεκριμένο δείγμα ορίζεται στους 138 ερωτηθέντες-καταναλωτές, οι οποίοι προέβησαν στην απάντηση του ερωτηματολογίου που τους εστάλη. Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε σε ψηφιακή μορφή, κατά κύριο λόγο μέσω των κοινωνικών πλατφορμών δικτύωσης, χωρίς την ύπαρξη γεωγραφικών περιοριστικών παραγόντων, μέσω του εργαλείου google forms.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, αυτός ο τρόπος αποστολής του ερωτηματολογίου ανήκει στην εύκολη ή βολική πραγματοποίηση έρευνας με την χρήση δείγματος του πληθυσμού.

(Παππάς, 2002; Blaikie, 2004)

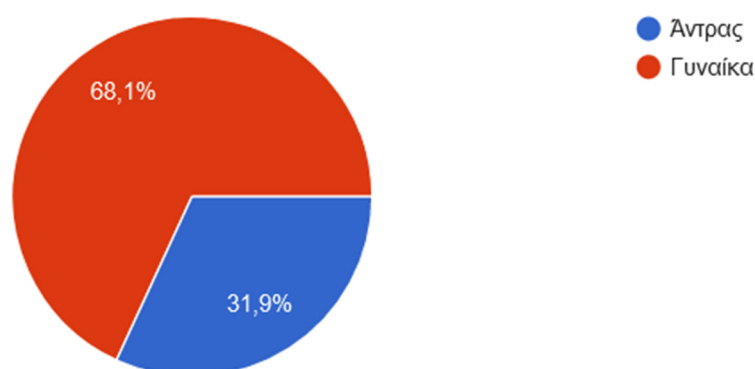
4.3 Αποτελέσματα έρευνας

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας από την χρήση ερωτηματολογίου ανά κατηγορία ερωτήσεων.

1^η κατηγορία: Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

1. Φύλο

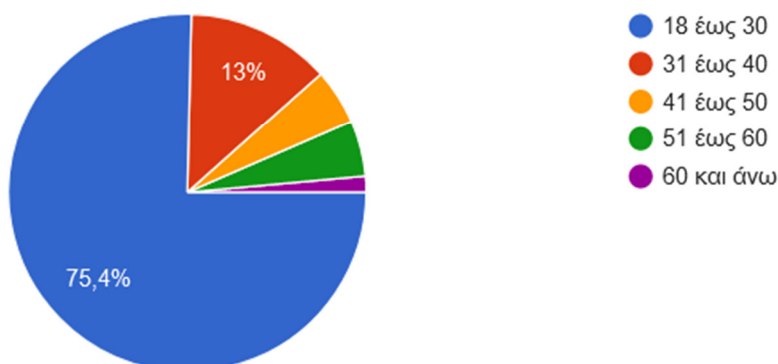
138 απαντήσεις



Η μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων που απάντησαν, σε ποσοστό 68,1% ανήκουν στο γυναικείο φύλο, το οποίο είναι πιο επιρρεπές στην συχνή αγορά προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ιδίως για τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των καταναλωτικών αγαθών.

2. Ηλικία

138 απαντήσεις

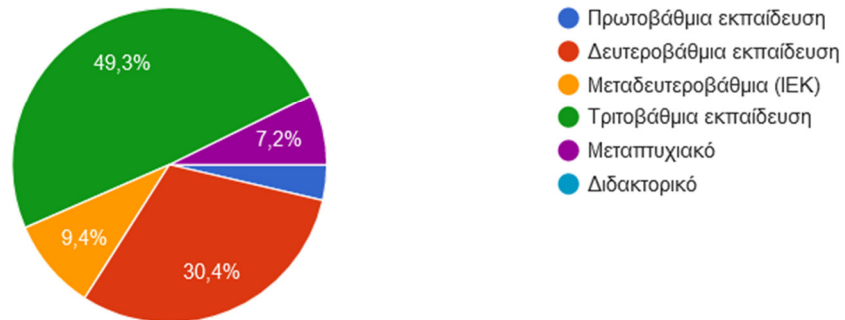


Η μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων που απάντησαν είναι νέοι καταναλωτές, αφού ανήκουν στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 18 έως 30 ετών στο συντριπτικό ποσοστό 75,4%. Αμέσως μετά σε ποσοστό 13% οι ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 31 έως 40 ετών. Έπειτα, σε ποσοστό 7% αμφότερα υφίστανται απαντήσεις οι οποίες δηλώνουν ότι τα άτομα αυτά ανήκουν στα εύρη μεταξύ 41 έως 50 ετών και 51 έως 60 ετών. Τέλος, λήφθηκαν μόλις 2 απαντήσεις οι οποίες συγκαταλέγονται στα άτομα τα οποία ηλικιακά βρίσκονται άνω των 60 ετών.

Γενικά, η χρήση του ηλεκτρονικών μέσων, τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και της συστηματικής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, παρατηρείται έντονα στις νέες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες είναι πλήρως εξοικειωμένες με τα ψηφιακά μέσα. Φυσικά, έντονη είναι η χρήση τους και από τις μεγαλύτερες ηλικίες, ιδίως έπειτα την έξαρση της πανδημίας COVID-19, η οποία εξαιτίας της κοινωνικής αποστασιοποίησης που επέφερε, δημιούργησε επιτακτική την ανάγκη της ανάπτυξης των ψηφιακών δεξιοτήτων και των μεγαλύτερων ηλικιακά ανθρώπων, αφού πολλά δεδομένα τα οποία πριν την πανδημία διενεργούνταν διά ζώσης, μεταφέρθηκαν στην σύγχρονη ψηφιακή μορφή.

3.Μορφωτικό επίπεδο(Αυτό που έχετε ολοκληρώσει):

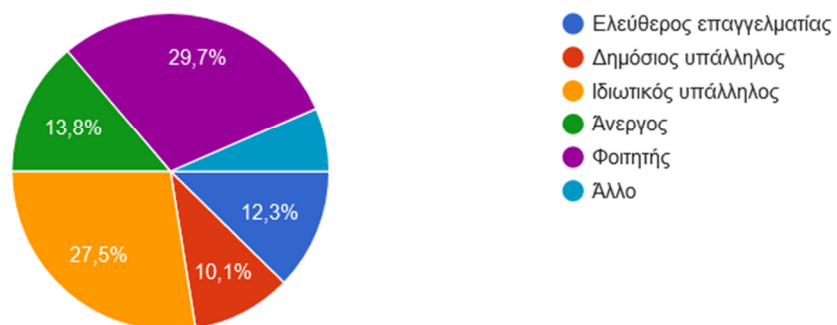
138 απαντήσεις



Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων ερωτηθέντων σε ποσοστό 49,3% έχει τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, γεγονός απόλυτα λογικό εξαιτίας των νέων ατόμων που προέβησαν στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Το αμέσως επόμενο ποσοστό και μάλιστα χωρίς υψηλή διαφορά αφού σημειώνεται στο 30,4% των απαντήσεων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Έπειτα, σε ποσοστό 9,4% έχει ολοκληρώσει μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή ΙΕΚ, ενώ το 7,2% έχει ολοκληρώσει κάποιο μεταπτυχιακό. Τέλος, λήφθηκαν πέντε απαντήσεις οι οποίες αφορούν την ολοκλήρωση διδακτορικού, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο πολυδιάστατο δείγμα ως προς την μορφωτική κατάσταση των ερωτηθέντων.

4.Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

138 απαντήσεις

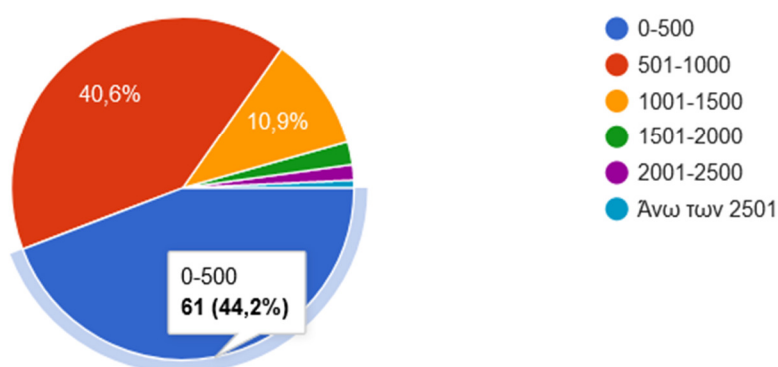


Πολυδιάστατες απαντήσεις σε μικρή διαφοράν ποσοστών, λήφθηκαν και στην εξής ερώτηση, η οποία συσχετίζεται με την επαγγελματική κατάρτιση των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 29,7% των ερωτηθέντων όπως είναι αναμενόμενο εξαιτίας της τεράστιας απήχησης που σημείωσε το ερωτηματολόγιο στις νέες ηλικίες,

είναι σπουδαστές. Έπειτα, σε μικρή διαφορά ποσοστό 27,5% οι ερωτηθέντες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 13% δηλώνει άνεργο. Αμέσως μετά, σε ποσοστό 12,3% δήλωσε ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 10,1% ότι ανήκει στον δημόσιο τομέα. Τέλος το 6,5% δήλωσε την κατηγορία Άλλο, ότι δηλαδή δεν ανήκει σε καμία από τις προτεινόμενες επαγγελματικές κατηγορίες

5.Μηνιαίο εισόδημα:

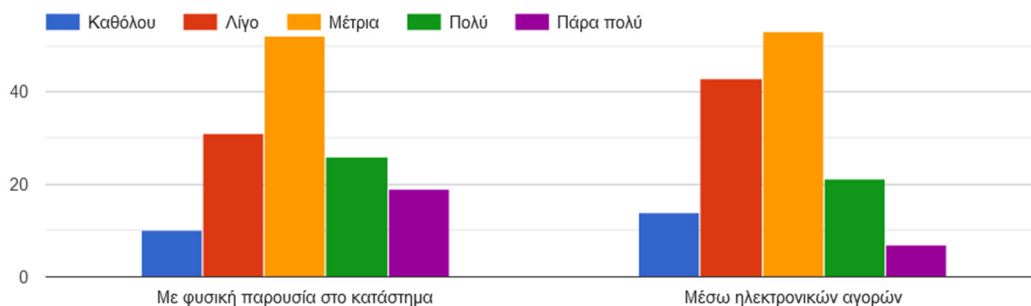
138 απαντήσεις



Οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την συγκομιδή των δημογραφικών στοιχείων ολοκληρώνεται με την απόκτηση δεδομένων σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων-καταναλωτών, εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την διεκπεραίωση ερευνών σχετικών με την καταναλωτική συμπεριφορά και την διενέργεια αγορών. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό 44,2% εξαιτίας της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκαν οι περισσότεροι, δηλαδή στο εύρος μεταξύ 18 έως 30 ετών, δήλωσε ότι διαθέτει από 0-500€. Αμέσως μετά, σε ποσοστό 40,5% δήλωσε ότι διαθέτει μηνιαίο εισόδημα από 501 έως 1000€. Έπειτα, το ποσοστό 10,9% διαθέτει μηνιαίο εισόδημα το οποίο ανέρχεται στα 1001 έως 1500€. Ακόμα, 3 απαντήσεις λήφθηκαν οι οποίες δηλώνουν ότι το μηνιαίο τους εισόδημα καταφτάνει από 1501 έως 2000€ και 2 απαντήσεις ότι καταφτάνει από 2001 έως 2500€. Τέλος, λήφθηκε 1 μόλις απάντηση η οποία δηλώνει ότι το μηνιαίο εισόδημα που διαθέτει ανέρχεται παραπάνω των 2501€.

2^η κατηγορία: Ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. Σε ποιο βαθμό πραγματοποιούσατε τις αγορές σας πριν την πανδημία;

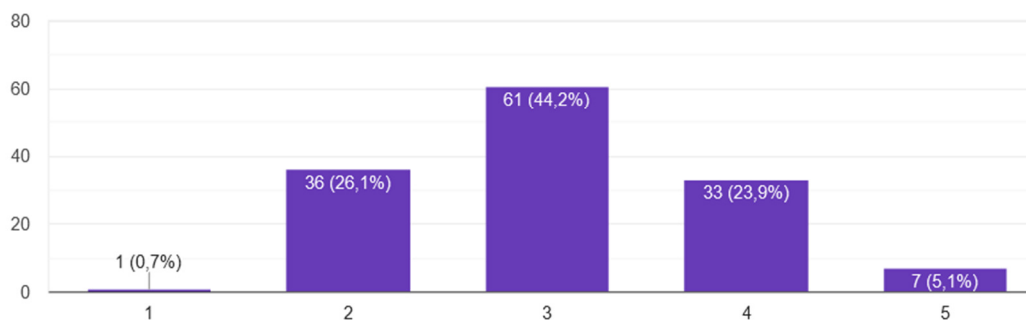


Η παραπάνω κατηγορία, δηλαδή του ψηφιακού εμπορίου στοχεύει στην αποκόμιση στοιχείων, ώστε να αναλυθεί η καταναλωτική ψηφιακή συμπεριφορά και εάν αυτή επηρεάστηκε και αν ναι σε τι βαθμό, κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η οποία εξαιτίας του κοινωνικού αποκλεισμού και της επιβολής αυστηρών περιοριστικών μέτρων, αυξήθηκαν οι καταναλωτικές ανάγκες ως προς την διενέργεια ψηφιακών αγορών.

Οι πρώτες ερωτήσεις στοχεύουν στην μελέτη στοιχείων οι οποίες αφορούν την καταναλωτική στάση των ηλεκτρονικών αγορών πριν την έξαρση της πανδημίας, ούτως ώστε να αποδειχθεί εάν μετά την εμφάνιση της πανδημίας, υπήρξαν αλλαγές, καθώς και στο βαθμό που αυτές παρουσιάστηκαν. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ερώτηση υφίσταται σύγκριση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών και φυσικών αγορών πριν την εμφάνιση της πανδημίας. Οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι ελάχιστες σε όλες τις κλίμακες συχνότητας, παρουσιάζοντας μία γενικευμένη ισορροπία στην διενέργεια αγορών τόσο με φυσικό όσο και με ηλεκτρονικό τρόπο. Η μόνη αξιοσημείωτη διαφορά, προκύπτει στην τελευταία κλίμακα, δηλαδή στην μεγαλύτερη συχνότητα αγορών, η οποία διενεργούνταν περισσότερο στα φυσικά καταστήματα, αποδίδοντας σε αυτά μία παραπάνω προτίμηση.

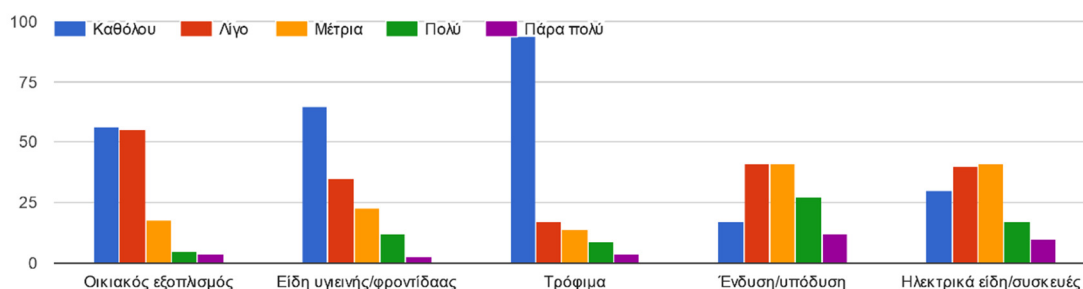
2.Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε τις αγορές σας πριν την πανδημία;(1:Καθόλου,2:Μερικές φορές το χρόνο,3:Μηνιαία,4:Εβδομαδιαία,5:Καθημερινά)

138 απαντήσεις



Η δεύτερη ερώτηση εστιάζει στην γενικότερη κατανάλωση αγαθών ως προς την συχνότητα αυτών, πριν την εμφάνιση της πανδημίας. Οι περισσότεροι καταναλωτές, σε ποσοστό 44,2%, αποδίδεται ότι διέθεταν ισορροπημένη χρήση της πραγματοποίησης αγορών, αφού απάντησαν ότι πρόβαιναν σε αυτές σε μηνιαία βάση, προβάλλοντας φειδωλότητα. Αυτή η άποψη ενισχύεται ακόμα περισσότερο, αφού το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 26,1%, δήλωσε ότι προέβαινε σε αγορές πριν την πανδημία μερικές φορές ετησίως.

3.Σε ποιο βαθμό πριν την πανδημία χρησιμοποιούσατε ηλεκτρονικά καταστήματα για την αγορά:

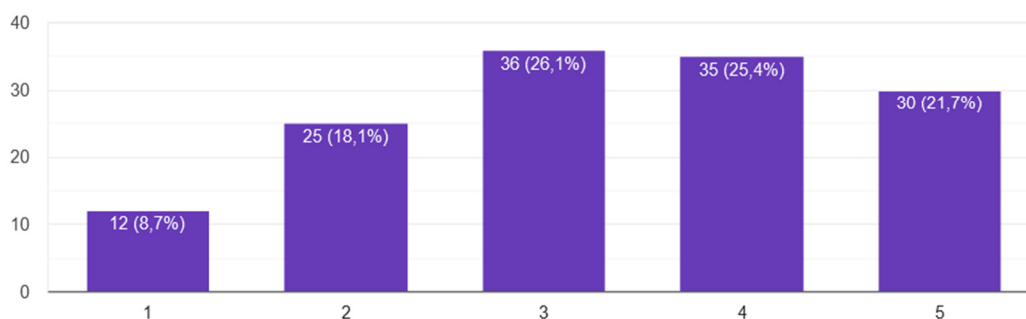


Η παραπάνω ερώτηση, εστιάζει στην αποσαφήνιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς πριν την πανδημία, ανά κατηγορία προϊόντων, στα οποία επέλεξαν οι καταναλωτές να διενεργήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι για την κατηγορία προϊόντων τρόφιμα δεν επέλεξαν την αγορά τους μέσω ψηφιακών τρόπων και αποτελεί λογικό φαινόμενο, εξαιτίας της άμεσης πρόσβασης που είχαν πριν την πανδημία για τέτοιου είδους προϊόντα μέσω διά ζώσης

αγορών. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα υγιεινής και φροντίδας, τουλάχιστον όμως, υπήρχαν περισσότερα άτομα τα οποία αγόραζαν τα εν λόγω προϊόντα και με την χρήση ψηφιακών μέσων. Οι περισσότερες αγορές σε ψηφιακή μορφή πριν την πανδημία, αφορούσαν προϊόντα τα οποία ανήκαν στις κατηγορίες οικιακού εξοπλισμού, προϊόντων ένδυσης και υπόδησης καθώς και ηλεκτρονικών συσκευών, δηλαδή για προϊόντα υψηλής ανάμειξης ή για προϊόντα τα οποία εξ αποστάσεως ο καταναλωτής θα έβρισκε μεγαλύτερη ποικιλία (π.χ. ένδυση και υπόδηση).

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως αναγκαστήκατε να επιλέξετε για τις αγορές σας το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της πανδημίας και των σχετικών περιορισμών; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: πάρα πολύ)

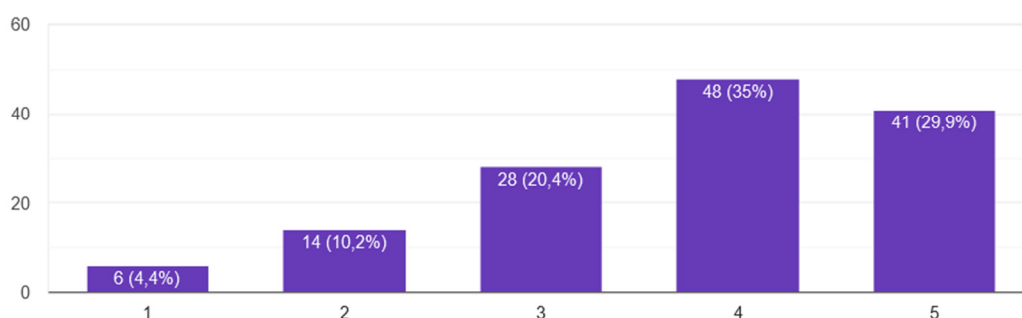
138 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση, δηλαδή εάν οι καταναλωτές εστίασαν στην διενέργεια ψηφιακών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας αποτυπωμένες σε βαθμό συχνότητας, οι εκλαμβανόμενες απαντήσεις σε γενικότερο επίπεδο ισορροπούν, με το μεγαλύτερο ποσοστό 26,1% να συγκεντρώνει η κλίμακα βαθμού μέτρια, υποδηλώνοντας ότι δεν επηρεάστηκαν σημαντικά ώστε να προβούν σε πληθώρα ηλεκτρονικών αγορών. Από την άλλη, σε παρόμοιο ποσοστό 25,4%, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι στράφηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές πολύ, υποδηλώνοντας ότι ένας εξίσου σημαντικός αριθμός στράφηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό στην διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών, συμπεραίνοντας ότι υπήρξε μία ισορροπημένη καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας.

5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκόλυνε τις αγορές σας εν μέσω πανδημίας;
(1:καθόλου,2:λίγο,3:μέτρια,4:πολύ,5:πάρα πολύ)

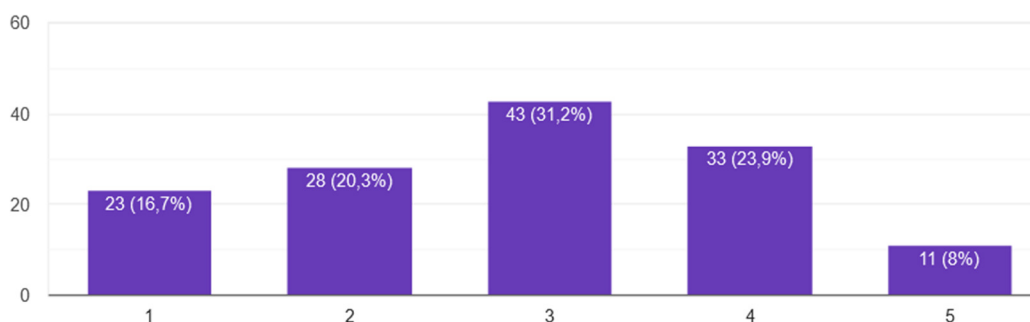
137 απαντήσεις



Για το εάν η παροχή ηλεκτρονικών αγορών διευκόλυνε τους καταναλωτές εν μέσω πανδημίας, οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην απάντηση πολύ (35%) και η αμέσως μεγαλύτερη απάντηση (29,9%), συγκεντρώνει η κλίμακα πάρα πολύ, κατανοώντας πλήρως ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αποτέλεσαν κατασταλτικό παράγοντα για την διενέργεια των αγορών πληθώρα καταναλωτών.

6. Σε ποιο βαθμό αυξήθηκαν οι αγορές σας εν μέσω της πανδημίας λόγω του ηλεκτρονικού εμπόριου;(1:καθόλου,2:λίγο,3:μέτρια,4:πολύ,5:πάρα πολύ)

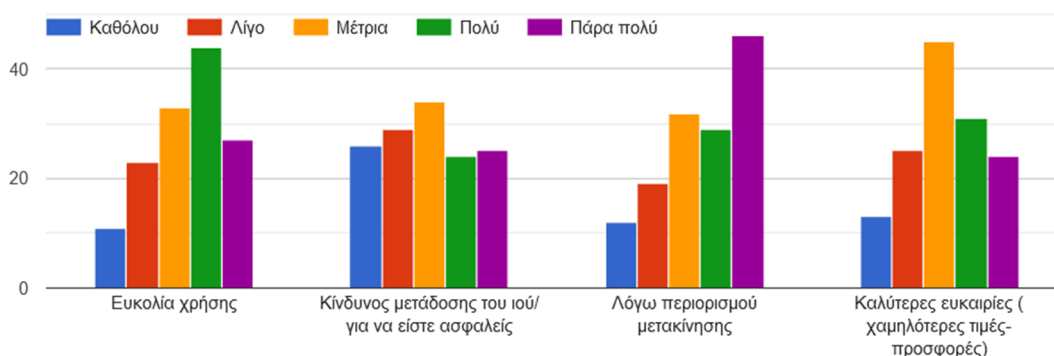
138 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση στοχεύει στην αποκόμιση στοιχείων για το εάν οι καταναλωτές αύξησαν την διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό, σε 31,2%, απάντησε ότι οι αγοραστική τάση τους αυξήθηκε λίγο και το αμέσως επόμενο ποσοστό 23,9% αποκρίθηκε ότι οι αγορές τους αυξήθηκαν πολύ. Διαπιστώνεται, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν

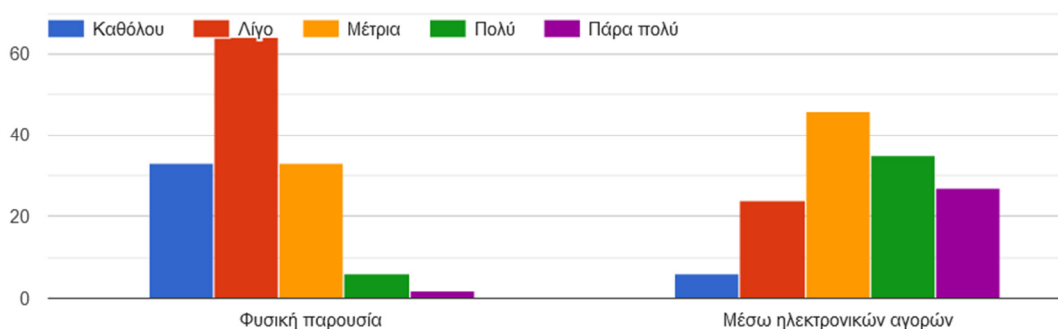
προέβησαν σε αλληπάλληλες αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας διατηρώντας υψηλά επίπεδα ισορροπίας. Αποτελεί λογικό φαινόμενο, διότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν εργαζόντουσαν, με αποτέλεσμα τα περιττά έξοδα και οι αλόγιστες αγορές για αυτούς να θεωρούνται μεγάλη επιβάρυνση, με αποτέλεσμα να διενεργούν μικρές αγορές εντός λογικών ορίων.

7. Για ποιό λόγο επιλέγατε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας εν μέσω πανδημίας;



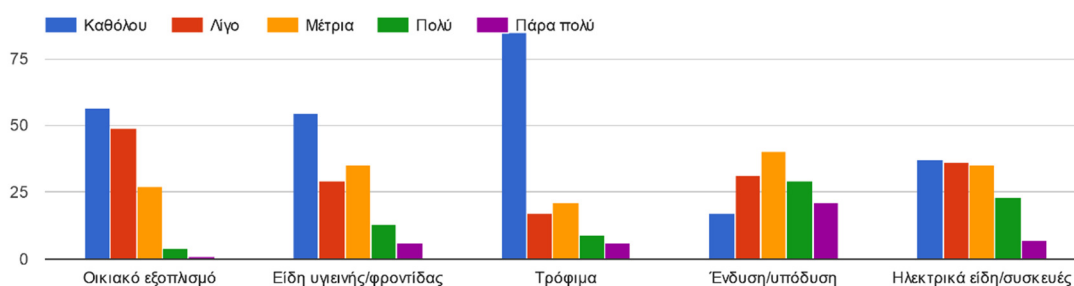
Η αιτία η οποία οδήγησε στην ώθηση των ηλεκτρονικών αγορών στην περίοδο της πανδημίας σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση, αποδεικνύει ότι οι κυριότεροι λόγοι αφορούσαν την απαγόρευση μετακινήσεων και ότι ήταν ένας εύκολος τρόπος πραγματοποίησης αγορών, αφού αυτές οι απαντήσεις έλαβαν την υψηλότερη βαθμιαία κλίμακα. Αμέσως μετά, η απάντηση των καλύτερων προσφορών έλαβε μέτρια ανταπόκριση και τέλος, δεν ενδιέφερε σημαντικά το καταναλωτικό κοινό η ασφάλεια η οποία παρείχαν οι ηλεκτρονικές αγορές, εξαιτίας της μείωσης την πιθανότητας διάδοσης του ιού.

8. Σε ποιο βαθμό πραγματοποιούσατε τις αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας;



Η παραπάνω ερώτηση αποσκοπεί στην σύγκριση μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων στην περίοδο της πανδημίας/εγκλεισμού, ώστε να αποσαφηνιστεί σε τι βαθμό επέλεγε το καταναλωτικό κοινό την διενέργεια αγορών μεταξύ αυτών των τρόπων, ώστε να διαπιστωθεί εάν πράγματι οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασαν μεγαλύτερη προτίμηση εκείνη την περίοδο. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών τρόπων είναι ξεκάθαρη, με την αισθητή προτίμηση των καταναλωτών να εστιάζεται στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών εν αντιθέσει με τις φυσικές αγορές.

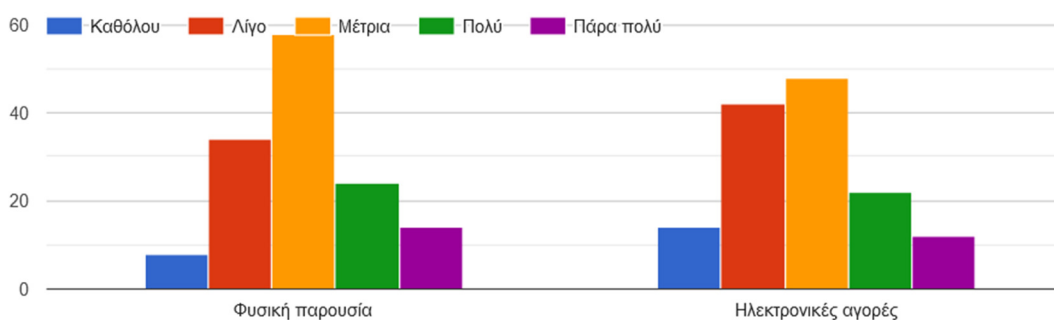
9. Σε ποιο βαθμό κατά την διάρκεια της πανδημίας πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικές αγορές για:



Ως προς την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στα οποία οι καταναλωτές εστίασαν ώστε να προβούν στην αγορά τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση, αποτέλεσαν κυρίως τα προϊόντα ένδυσης και υπόδυσης, τα ηλεκτρικά είδη και συσκευές. Αμέσως μετά, η προτίμηση των

καταναλωτών εστιάστηκε στα είδη υγιεινής και φροντίδας, στον οικιακό εξοπλισμό, ενώ για τα τρόφιμα ελάχιστες ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιήθηκαν για αυτή την κατηγορία προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι το καταναλωτικό κοινό επέλεγε την διάζωσης αγορά τους, αφού τα καταστήματα τροφίμων ήταν τα μόνα που ήταν άμεσα διαθέσιμα κατά την διάρκεια της καραντίνας.

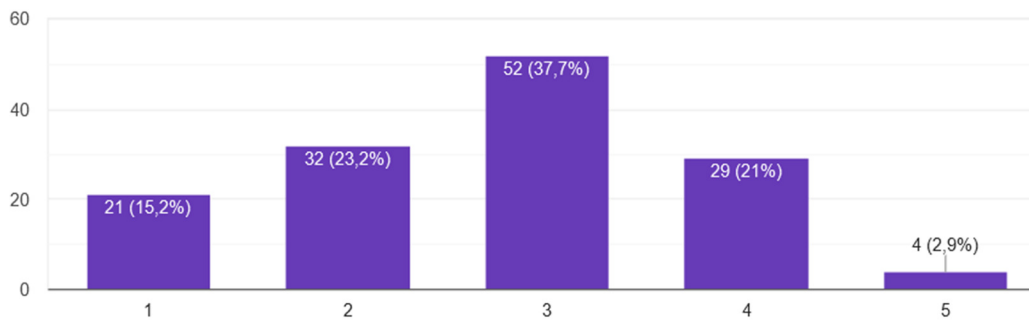
10.Μετά την πανδημία σε ποιο βαθμό πραγματοποιείτε τις αγορές σας;



Από την άλλη, για να διαπιστωθεί εάν η πανδημία αποτέλεσε κατασταλτικό παράγοντα ενίσχυσης των ηλεκτρονικών αγορών, παρατέθηκε η εξής ερώτηση, ώστε να συλλεχθούν δεδομένα για το εάν μετά το πέρας της καραντίνας, το καταναλωτικό κοινό συνέχισε την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών ή αντιθέτως προτίμησε την αγορά από τα φυσικά καταστήματα. Η διαφορά που παρατηρήθηκε στα αποτελέσματα σύμφωνα με τις απαντήσεις που παρέδωσαν οι ερωτηθέντες, θεωρείται ελάχιστη, με μικρή προτίμηση να παρατηρείται στις αγορές στα φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, διαπιστώνεται ότι το κοινό είτε δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα από την πανδημία ώστε να στραφεί περισσότερο στα ηλεκτρονικά καταστήματα και ότι ήδη οι ηλεκτρονικές αγορές διέθεταν πρόσφορο έδαφος ως προς την προτίμηση τους από πληθώρα καταναλωτών, είτε το καταναλωτικό όντως επηρεάστηκε από την πανδημία, ώστε να στραφεί στις ηλεκτρονικές αγορές αλλά η προτίμηση τους σε αυτά συνεχίστηκε έντονα και μετά το πέρας των αυστηρών περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν εξαιτίας της πανδημίας.

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως θα ήταν εφικτή η αντικατάσταση των φυσικών καταστημάτων με των ηλεκτρονικών; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: πάρα πολύ)

138 απαντήσεις

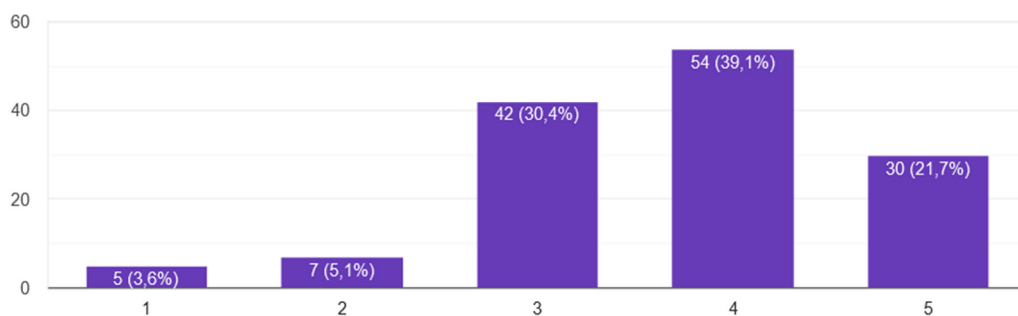


Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο για την κατηγορία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στοχεύει στην συλλογή δεδομένων σύμφωνα με την προσωπική άποψη που διαθέτουν οι καταναλωτές, για το εάν θεωρούν πραγματοποιήσιμη την αντικατάσταση των φυσικών καταστημάτων με τα ηλεκτρονικά. Οι περισσότερες απαντήσεις σε ποσοστό 37,7% συσσωρεύονται στην μεσαία κλίμακα, δηλαδή ότι το θεωρούν σε μέτριο βαθμό δυνατό, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 23,2% ότι το θεωρεί λίγο ενώ παρόμοιο ποσοστό απαντήσεων, 21%, έχει συλλέξει η απάντηση πολύ εφικτό. Γενικά, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν την αντικατάσταση των φυσικών καταστημάτων από τα ηλεκτρονικά σίγουρη αλλά ούτε αδύνατη, παρουσιάζοντας υψηλά επίπεδα αμφιβολίας ως προς την επίτευξη αυτού του αποτελέσματος.

3^η κατηγορία: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

1. Πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινότητά σας; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: πάρα πολύ)

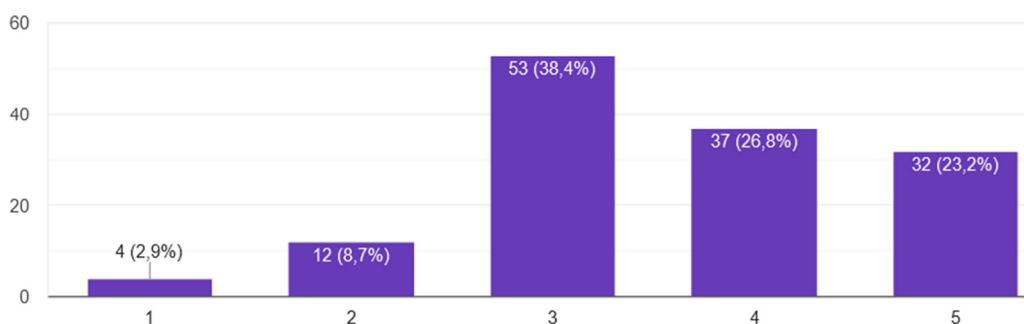
138 απαντήσεις



Οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για καταναλωτικούς σκοπούς, ξεκινάνε με μία εισαγωγική ερώτηση, ώστε να διαπιστωθεί ένα χρησιμοποιούνται και μάλιστα σε τι βαθμό. Οι περισσότερες απαντήσεις σε ποσοστό 39,1% εστιάζουν στην κλίμακα πολύ, ενώ η επόμενη μεγαλύτερη απάντηση σε ποσοστό 30,4% είναι η απάντηση μέτρια καθώς, το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 21,7% ανταποκρίθηκε ότι χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πάρα πολύ. Διαπιστώνεται ότι τα Social Media, κατέχουν ενεργό έως και αναπόσπαστο ρόλο πλέον, στην καθημερινότητα των περισσότερων ατόμων, για αυτό εξάλλου έχουν αναπτυχθεί πληθώρα δυνατοτήτων, ιδίως σε επιχειρηματικό επίπεδο, ώστε να εκμεταλλευτούν στον μέγιστο δυνατό βαθμό επιτυγχάνοντας σημαντικούς και σύγχρονους στόχους, όπως η προβολή και προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

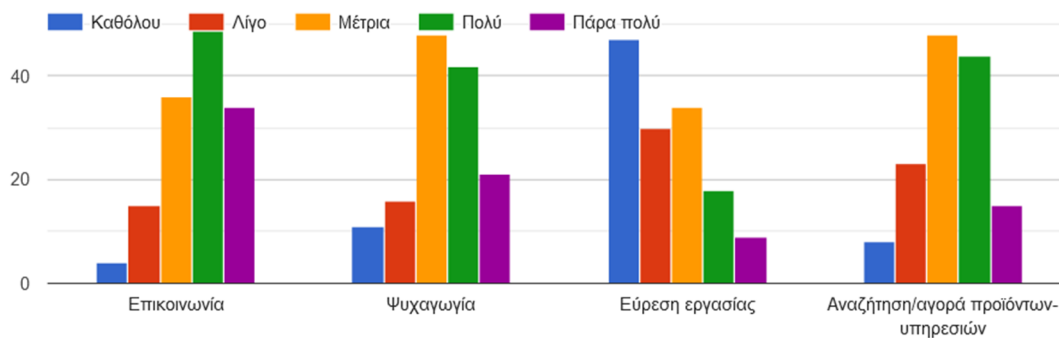
2. Ποια ήταν η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν την πανδημία; (1:καθόλου, 2:λίγο, 3:μέτρια, 4:πολύ, 5:πάρα πολύ)

138 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση στοχεύει στην συλλογή δεδομένων ως προς την πιθανή μεταβολή η οποία μπορεί να παρατηρήθηκε στην χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πριν και μετά την πανδημία. Η πρώτη ερώτηση αφορά την βαθμιαία χρήση τους από τους ερωτηθέντες πριν την εμφάνιση της πανδημίας, η οποία παρουσιάζει υψηλή ανταπόκριση, αφού οι περισσότερες απαντήσεις σε πλειοψηφική σειρά εστιάζουν στην κλίμακα μέτρια, πολύ και πάρα πολύ, χωρίς υψηλά ποσοστά διαφορών, διαπιστώνοντας ότι η εισχώρηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ζωή των ανθρώπων ήταν αυτοτελές γεγονός από το γεγονός του εγκλεισμού που επέβαλε η πανδημία.

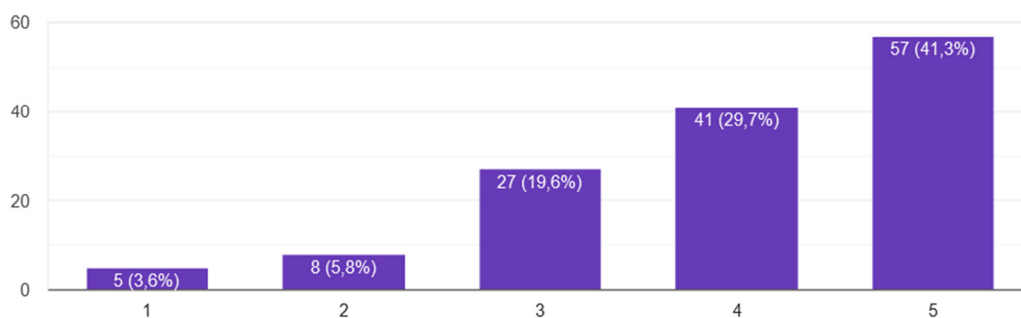
3. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούσατε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν την πανδημία;



Η επόμενη ερώτηση αποσκοπεί στην κατανόηση της χρησιμότητας που διακατέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην χρήση τους από το δείγμα της έρευνας. Η μεγαλύτερη πλειάδα των ατόμων, απάντησε πως η μεγαλύτερη χρησιμότητα που τους παρέχεται αποτελεί η επικοινωνία, έπειτα η έρευνα και η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αμέσως μετά η ψυχαγωγία και ως τελευταία επιλογή ένταξαν την εύρεση εργασίας. Διαπιστώνεται ότι το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, δηλαδή το ψηφιακό εμπόριο, κατέχει υψηλή θέση στην προτίμηση του καταναλωτικού κοινού, ακόμα και μέσω της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων.

4. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως; (1:καθόλου, 2:λίγο, 3:μέτρια, 4:πολύ, 5:πάρα πολύ)

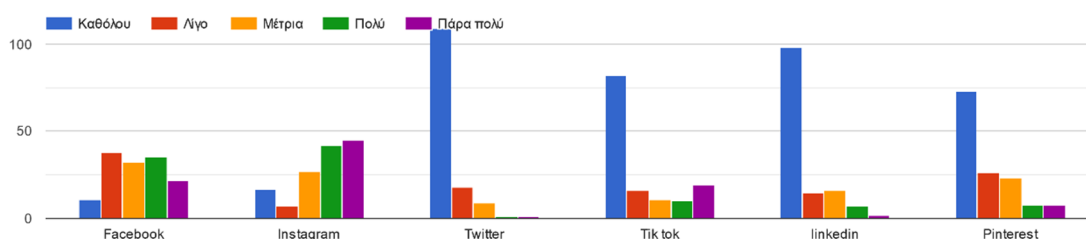
138 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση αφορά την μελέτη ως προς την αποτίμηση πιθανών διαφορών ως προς την χρονική χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων, κατά την διάρκεια της πανδημίας. Μεγάλο ποσοστό απαντήσεων 41,3%, συσσωρεύτηκε στην μέγιστη χρονική χρήση τους από το δείγμα που λήφθηκε, αφού απάντησε ότι τα

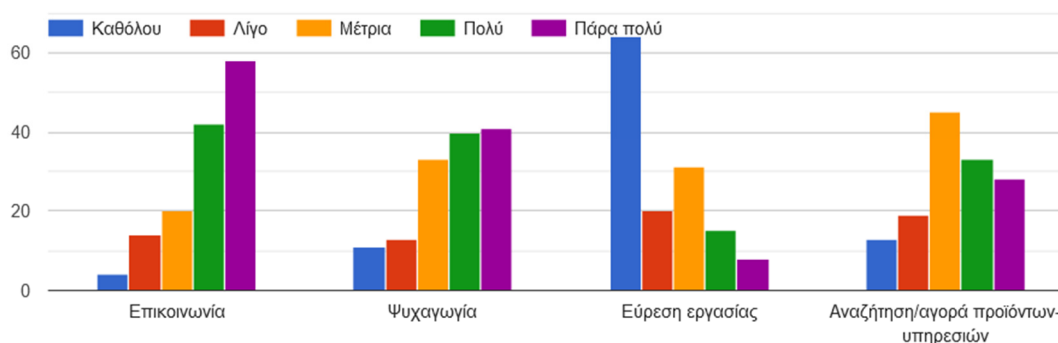
χρησιμοποιούσαν πάρα πολύ, ενώ επίσης υψηλό ποσοστό έλαβε η επόμενη σε κλίμακα απάντηση, πολύ, αφού έλαβε το 29,7% των απαντήσεων, κατατάσσοντας σαφές το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου στράφηκαν σημαντικά σε σύγκριση με πριν, κατά την διάρκεια της πανδημίας, στην χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

5. Ποιό μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;



Αποτελεί αναγκαίο στοιχείο η διενέργεια στοχευμένης ανάλυσης, ώστε να διαπιστωθεί ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, λαμβάνει την περισσότερη απήγηση σήμερα, προσθέτοντας στο ερωτηματολόγιο την εξής ερώτηση. Την μεγαλύτερη απήγηση λαμβάνουν οι πλατφόρμες του Instagram και του Facebook, με αισθητή προτίμηση του κοινού να εστιάζεται στο Instagram, ενώ οι πλατφόρμες που δεν προτιμώνται τόσο έντονα αποτελούν το Twitter, το LinkedIn και το Pinterest. Από την άλλη, η πλατφόρμα του TikTok, έλαβε αφενός περισσότερες αρνητικές απαντήσεις αλλά αφετέρου, σε σύγκριση με τις προαναφερθέντες πλατφόρμες, προτιμάται περισσότερο από πολλούς, γεννώντας προοπτικές ανάπτυξης για την συγκεκριμένη πλατφόρμα, γεγονός το οποίο απορρέει από την πρόσφατη ύπαρξη του σε σύγκριση με τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

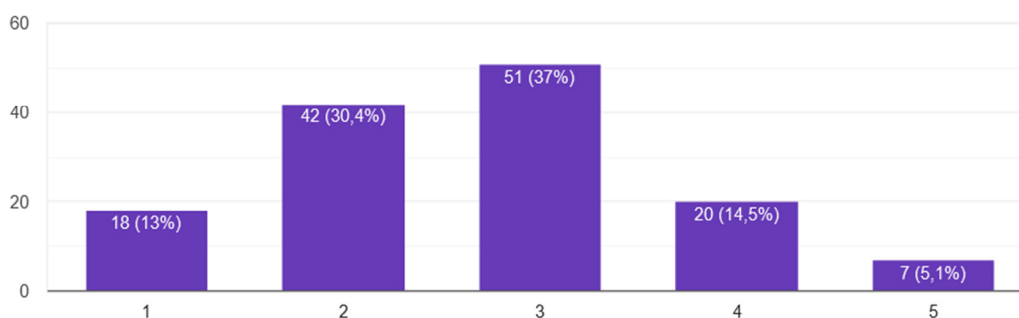
6. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούσατε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την πανδημία για:



Για την χρησιμότητα που είχαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για το δείγμα που ανταποκρίθηκε στην έρευνα, η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων έλαβε η επικοινωνία, αποτελώντας την προτεραιότητα του κόσμου, όπως είναι λογικό εξαιτίας της κοινωνικής απομόνωσης που βίωσαν. Στον αντίθετο άξονα, δηλαδή στην ανύπαρκτη χρησιμότητα που είχαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για το κοινό, αποτέλεσε ο λόγος την ανεύρεσης εργασίας, γεγονός απόλυτα λογικό εξαιτίας της δυσλειτουργίας που παρουσιάστηκε σε κοινωνικό και εργασιακό επίπεδο κατά την διάρκεια της πανδημίας. Μεσαίο επίπεδο κλίμακας προτίμησης, έλαβαν οι υπόλοιπες απαντήσεις, δηλαδή η ψυχαγωγία και η αναζήτηση και αγορά καταναλωτικών αγαθών, με περισσότερη προτίμηση να λαμβάνει η συγκεκριμένη απάντηση. Αντιλαμβανόμαστε επανειλημμένα, ότι το καταναλωτικό κοινό πράγματι αύξησε τις ψηφιακές του αγορές, χωρίς όμως να παρατηρείται υψηλή υπερβολή.

7. Πόσο συχνά θα ανταποκριθείτε θετικά σε κάποιο διαφημιστικό σύνδεσμο κατά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (1:Καθόλου, 2:Λίγο, 3:Μέτρια, 4:Πολύ, 5:Πάρα Πολύ)

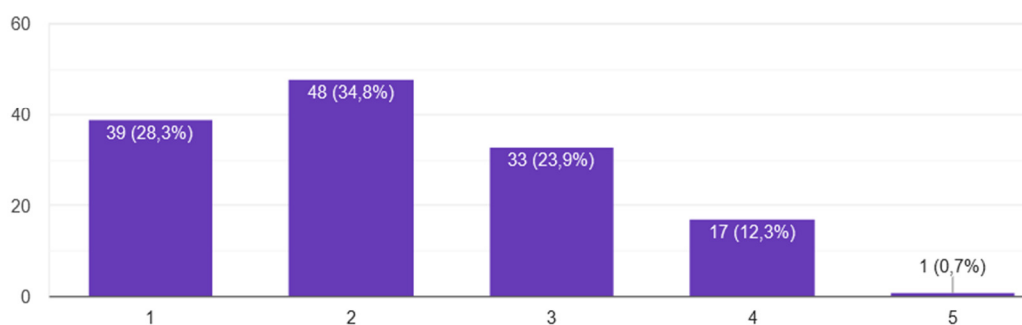
138 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση, εστιάζει στην χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων, ως εργαλείο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να διαπιστωθεί εάν το καταναλωτικό κοινό θα ανταποκριθεί και εάν ναι σε τι βαθμό, στην προβολή μίας διαφήμισης κατά την επίσκεψη του σε μία πλατφόρμα δικτύωσης. Η πλειάδα των απαντήσεων συγκεντρώθηκαν στην μεσαία κλίμακα και στην χαμηλή, κατανοώντας ότι το κοινό δεν ενδιαφέρεται σημαντικά για την ανταπόκριση σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, γεγονός που πιθανότατα να απορρέει από τον καταιγισμό διαφημιστικών συνδέσμων που δέχονται σε καθημερινή βάση.

8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα εμφανιζόμενης διαφήμισης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (1:Καθόλου, 2:Λίγο, 3:Μέτρια, 4:Πολύ, 5:Πάρα Πολύ)

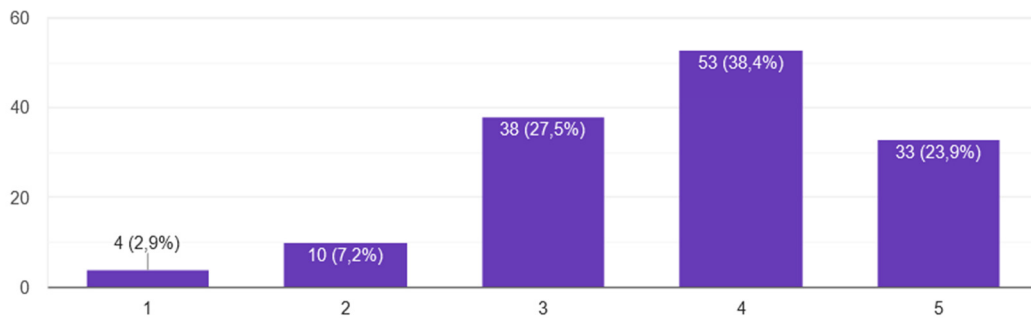
138 απαντήσεις



Το άνωθεν συμπέρασμα, ενισχύεται ακόμα περισσότερο με τις απαντήσεις που λήφθηκαν στην εξής ερώτηση, δηλαδή εάν και σε τι βαθμό, οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, θα προβούν στην διενέργεια κάποιας αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία θα πηγάζει από μία διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων έλαβαν αρνητική τροπή στην βαθμιαία κλίμακα, με μεγάλο ποσοστό 28,3% να απαντάει τελείως αρνητικά ως προς την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Μάλιστα, οι θετικές απαντήσεις έλαβαν εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό απόκρισης, κατατάσσοντας σαφές ότι το δείγμα των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δεν δύναται να επηρεαστεί εμπράκτως από τις διαφημιστικές εκστρατείες που λαμβάνουν μέρος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

9. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης για μία επιχείρηση/προϊόν;(1:καθόλου,2:λίγο,3:μέτρια,4:πολύ,5:πάρα πολύ)

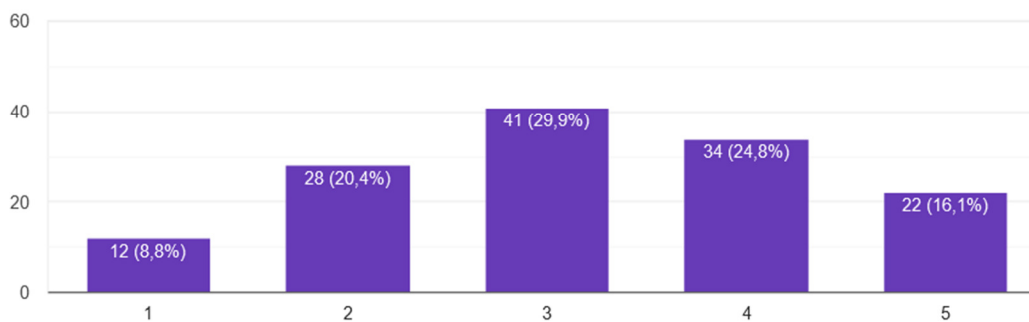
138 απαντήσεις



Στην προκειμένη ερώτηση, για το εάν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, πιστεύουν και σε τι βαθμό ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αποτελεσματικό τρόπο ώστε να διαφημιστεί μία επιχείρηση ή ένα στοχευμένο προϊόν, τα στοιχεία που λήφθηκαν θεωρούνται αντικρουόμενα, συγκριτικά με τις προαναφερθέντες απαντήσεις. Δηλαδή, αφενός όπως προηγήθηκε από τις προηγούμενες απαντήσεις, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δεν δύνανται σε υψηλό βαθμό να ανταποκριθούν στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά αφετέρου, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων δήλωσε ότι τα θεωρούν έναν σωστό τρόπο προβολής και προώθησης. Αυτό επεξηγείται με την εξής θεωρία, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ως προς την οπτική των καταναλωτών, αποτελούν ένα ισχυρό επικοινωνιακό μέσο, δηλαδή θεωρείται αποτελεσματικό για την ενίσχυση της εικόνας και της φήμης της διαφημιζόμενης επιχείρησης ή προϊόντος, αλλά δεν οδηγεί στην πραγματοποίηση αγορών, ο οποίος φυσικά αποτελεί συνήθως τον απώτερο σκοπό της διενέργειας διαφημιστικών εκστρατειών.

10. Πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά σας επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Μέτρια, 4: Πολύ, 5: Πάρα Πολύ)

137 απαντήσεις



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, στοχεύει στην κατάκτηση δεδομένων, σχετικά με την προσωπική άποψη των ερωτηθέντων, για το εάν θεωρούν και σε τι βαθμό, ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε αυτήν την ερώτηση, οι καταναλωτές δεν ήταν αρνητικοί, αφού μόλις το 8,8% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου. Αντιθέτως, το 29,9% απάντησε ότι επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό, προβάλλοντας αφενός θετική έκβαση ως προς τον επηρεασμό τους αλλά αφετέρου προβάλλουν παράλληλα αυτοέλεγχο χωρίς να επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό. Παρ, όλα αυτά, το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 24,8% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ και το 20,4% ότι επηρεάζεται λίγο. Τέλος, ένα σημαντικό αλλά όχι υψηλό ποσοστό 16,1% αποκρίθηκε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ, διαπιστώνοντας ότι ο επηρεασμός που λαμβάνουν τα άτομα ως καταναλωτές από την προβολή και προώθηση επιχειρήσεων και προϊόντων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αρκετά υψηλός.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο διαπιστώνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αφενός είναι εξαιρετικά διαδεδομένο, ανεξαρτήτως εάν η κοινωνία διανύει ή όχι περίοδο υγειονομικής κρίσης, εξαιτίας των πολλαπλών ωφελειών που προσφέρει στον χρήστη, αφετέρου όμως, στην περίοδο κατά την οποία εμφανίστηκε η πανδημία, ιδίως τις χρονικές περιόδους του κοινωνικού αποκλεισμού των ατόμων, το ηλεκτρονικό εμπόριο βίωσε μία ραγδαία άνθηση, αφού αποτελούσε την μόνη δίοδο πραγματοποίησης αγορών. Τα ποσοστά αυξήσεων των ηλεκτρονικών παραγγελιών κορυφώθηκαν, με αποτέλεσμα λόγω του τεράστιου φόρτου εργασίας η διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών στην πανδημία, να βιώσει υπερφόρτωση και να παρουσιάσει αρκετά προβλήματα και χρονικές προστριβές, ιδίως την περίοδο εορτασμού των Χριστουγέννων, εξαιτίας της εορταστικής περιόδου και των προσφορών που προέβαιναν τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Από την άλλη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία, αποδεικνύει ότι αφενός υπήρξε αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά αφετέρου εντός λογικών ορίων, χωρίς την διενέργεια αλόγιστων και αλληπάλληλων αγορών, γεγονός που δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερα στην πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα αυτά αποδίδονται εξ ολοκλήρου στο ηλικιακό εύρος των ατόμων που προσέλυσε το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν επί των πλείστων οι νέοι. Οι νέοι λοιπόν, αφενός εξαιτίας του χαμηλού εισοδήματος και αφετέρου ότι η εργασία πολλών ατόμων, ειδικά για τους νέους υπολειτουργούσε, με πληθώρα περιπτώσεων να μην παρέχεται η δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας, δυσχέραινε σημαντικά την διενέργεια συχνών αγορών. Αν μη τι άλλο, είθισται οι περισσότεροι νέοι να απασχολούνται σε πρόχειρες δουλειές, συνήθως στον κλάδο της εστίασης ή γενικότερα στον τομέα της πώλησης, κλάδοι οι οποίοι υπέστησαν σοβαρές ζημιές κατά την διάρκεια της πανδημίας. Από την άλλη, οι οικογενειάρχες για παράδειγμα, ήταν αυτοί που προέβαιναν στην συχνή αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων, ιδίως κατά την διάρκεια των εορτών, εξαιτίας των υποχρεώσεων τους για πραγματοποίηση δώρων και για την ανάγκη για αγορές οικιακής χρήσης. Από την άλλη, στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, προσφερόταν πιο εύκολα η δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας, γεγονός το οποίο βοήθησε στην

ενίσχυση του εισοδήματος τους κατά την διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, ώστε να προβαίνουν άμεσα και εύκολα στην επαναλαμβανόμενη καταναλωτική διαδικασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

Anam, Bhatti, Akram, Hamza, Basit, Hafiz M., Khan, Ahmed U, Naqvi, Syeda M., Bilal (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. International Journal of Future Generation and Networking.

Bagby, J. W. 2003. Cyberlaw Handbook for E-Commerce (Cyberlaw Handbook for E Commerce). South-Western Educational Publishing.

Barefoot Darren & Szabo Julie (2010), Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook, No Starch Press.

Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., & Pollermann, B. (2010). World-Wide Web: the information universe. Internet Research.

Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I and Wisner, B. (2004). At Risk-Natural Hazards. People's Vulnerability and Disasters. 2nd Edition. Routledge, London.

Bowling A., (2002). Research methods in health. Buckingham, UK and Philadelphia, PA: Open University Press.

Brandtzaeg, P.B. & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. Online Communities and social computing.

Bushry , M. (2005). E-Commerce .Firewall Media.

Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore (2005), "Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent", Journal of Business Research.

Eger, L., Komárková, L. , Egerová, D., MičíkM. (2021). **The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective.** Journal of

Retailing and Consumer Services, Volume 61, 102542,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

Hafele Nick (2011), Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics, ICT
511 Analytics.

Huffpost (06 July, 2020). **Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού
εμπορίου**. Available at : [https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-
meionektimata/](https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/)

Access date: 10/05/2021

Kotler, P., Keller, K., (2006), « Marketing Management», Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Marincas D., A. (2008). Information systems of supply chain management. The
AMFITEATRU ECONOMIC Journal.

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social
networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Smith J.A., Flower Paul & Larkin Michael (2009), Interpretative Phenomenological
Analysis: Theory, Method and Research, United Kingdom, Sage Publications.

Smith Keran (2019), 15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For
Every Small Business, Lyfe Marketing.

Turban , F. & King , D. & Lee , J. & Viehland , D. , επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς,
Γ. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του
Manager. Β' Έκδοση. Αθήνα :Εκδόσεις Γκιούρδας.

Ελληνική:

Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998).
Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Δρόλιας, Β. Twitter για εταιρική χρήση.

Γεωργακόπουλος Νίκος, Α. Πολλάλης Γιάννης, Αγιακλόγλου Χρήστος, Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ΣΠΟΥΔΑΙ, Τόμος 50, Τεύχος 3ο – 4ο , Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Κατσουλάκος , Γ. (2001). Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

Κωνσταντινέα, Μ. (2011). Social Media: Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις.

Μαγνήσαλης, Γ., Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», Εκδοτικός οίκος INTERBOOK, Αθήνα.

Μάλλιαρης, Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», Αθήνα.

Μπερτές, Θ. (2020). Η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας. Huffpost.

Ανακτήθηκε από: https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

Accessdate: 05/03/2021

Παππάς, Θ. (2002). Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες. Εκδόσεις Καρδαμίτσα.

Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πατσά, Χ. (2005). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Equal Ανδρομέδα.

Παυλίδης , Γ. & Λέανδρος , Ν. & Καμπουρόπουλος , Σ. (2004). Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο. Θεσσαλονίκη: Ζήτη Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.

Πομπόρτσης, Α. & Τσουλάφας, Α. (2002). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα.

Ραχανιώτου, Ε., & Ατζάμπου, Ι. (1998). Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet

Σαλονικίδης Κ. (2009). «e-commerce: σε απλά μαθήματα». Β. Γκιούρδας, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τζέκου, Σ. (2014). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (πτυχιακή εργασία ηλεκτρονικό επιχειρείν).

Ανακτήθηκε

από:http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de_20140018_2.pdf?sequence=1

Ηλεκτρονική:

[Instagram for Business](#)

<https://web.archive.org/web/20171126014712/https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

<https://www.ebsco.com/>

<https://www.mayple.com/ecommerce-marketing-strategy>

<https://competera.net/resources/articles/ecommerce-online-shopping-behavior-retail-infographic>

[Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia \(techtargt.com\)](#)

[A History of E-Commerce | Concordia University, St. Paul \(csp.edu\)](#)

http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

[Viewpoint: Social media marketing provides reach, interaction | Texas Tech Today | TTU](#)

<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-24>

<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

[Η ιστορία του Facebook \(news247.gr\)](#)

https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151

<https://www.enainstitute.org/publication/%CE%B7-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%8A%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BC%CE%B5-%CF%84/>

<https://www.therapia.gr/ mesa-koinonikis-diktyosis-kai-pandimia/>

