ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Πτυχιακή Εργασία

Κόλλιας Λαμπρινόπουλος Άγις





Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαΐτη Άννα, Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Χονδρογιάννης Γεώργιος, Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σαρδιανού Ελένη, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ / Κόλλιας Λαμπρινόπουλος Άγις

Ο Κόλλιας Λαμπρινόπουλος Άγις

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1)Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2)Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Marketing is telling the world you're a rock star. Content Marketing is showing the world you are one…

Robert Rose

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Σαΐτη Άννα για την πολύτιμη βοήθειά της και την ενθάρρυνσή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Ανυσιάδου Μελπομένη η οποία με συμβούλευε και με καθοδηγούσε σε ότι απορίες είχα κατά την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και τα μέλη της επιτροπής κ.Γεώργιο Χονδρογιάννη και κα.Ελένη Σαρδιανού, για τις χρήσιμες συμβουλές και επισημάνσεις τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου για την υπομονή τους και την υποστήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο όπως και για τη ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν.

Περίληψη στα Ελληνικά

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα καθιερωμένο και ταχέως αναπτυσσόμενο ερευνητικό ρεύμα μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε μια πλήρη αλλαγή στον παραδοσιακό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σκοπός της ερευνητικής αυτής μελέτης ήταν να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι γνώμες των εργαζομένων των επιχειρήσεων της περιοχής της Αθήνας, σχετικά με τον συνδυασμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική προσέγγιση, και χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα αποτελούνταν από 100 εργαζομένους στην Αθήνα. Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική.

Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι θεωρούν ότι διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και ότι θεωρούν πως λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται σημαντικά με τις απόψεις των ερωτηθέντων.

Λέξεις κλειδιά*:* Επιχειρήσεις, Εργαζόμενοι, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Περίληψη στα Αγγλικά

E-marketing is an established and rapidly growing research stream in e-commerce, and e-commerce leads to a complete change in the traditional way of business' activity.

The aim of this research study was to present and analyze the opinions of the employees of the businesses of the Athens area on the relationship between e-commerce and e-marketing in enterprises.

The methodology followed was the quantitative approach, and the questionnaire was used as a research tool. The sample consisted of 100 employees in Athens. The analysis of the results was carried out with the IBM SPSS program, and descriptive and inductive statistics were used.

It has been found that there is internal or external support for e-marketing in business, that most employees feel that the e-commerce industry differs from e-marketing, that e-marketing helps the operations of the enterprise's supply chain, that it saves time when conducting electronic transactions, and that they feel that it works positively on the future course of the business, the continuity of the cooperation of the sectors of e-commerce and e-marketing. At the same time, demographic characteristics are significantly related to the views of respondents.

Key words: Businesses, E-commerce, E-marketing, Employees

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες 5
Περίληψη στα Ελληνικά 6
Περίληψη στα Αγγλικά 7
Πίνακας Περιεχομένων 8
Κατάλογος Διαγραμμάτων 10
Κατάλογος Πινάκων 12
Εισαγωγή 14
ΚΕΦ. 1: Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου 17
1.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου 17
1.2 Η χρονολογική σειρά και η επιχειρηματική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου 18
1.3 Ο κυβερνητικός κανονισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου 21
1.4 Τα έντυπα και οι υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου 23
1.5 Οι παγκόσμιες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου 23
1.6 Οι επιπτώσεις στις αγορές και τους λιανοπωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου 27
1.8 Οι δίαυλοι διανομής του ηλεκτρονικού εμπορίου 29
1.9 Οι τύποι και τα ψηφιακά κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου 30
1.10 Η σύσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου 30
ΚΕΦ. 2: Τα χαρακτηριστικά του e-marketing 32
2.1 Ο ορισμός του e-marketing 32
2.2 Η προέλευση του e-marketing 33
2.3 Το e-marketing σήμερα και το μέλλον του 34
ΚΕΦ. 3: Το μίγμα μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο 37
3.1 Το προϊόν 37
3.2 Η τιμή 38
3.3 Η τοποθεσία 39
3.4 Η προώθηση 40
3.5 Οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και οι φυσικές αποδείξεις 41
3.6 Η εξατομίκευση του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο 42
ΚΕΦ. 4: Τα κοινά χαρακτηριστικά και η ενδεικτική σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το e-marketing 45

4.1 Τα κοινά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του E-μάρκετινγκ.....45
4.2 Ο συνδυασμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing.....46
ΚΕΦ. 5 : Εμπειρικό μέρος.....48
5.1 Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα.....48
5.2 Η μεθοδολογία και το δείγμα.....49
ΚΕΦ. 6: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....50
6.1 Αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής.....50
6.2 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής.....62
Συμπεράσματα.....86
Βιβλιογραφία.....89
Ελληνική.....89
Ξενόγλωσση.....90
Παραρτήματα.....94
Παράρτημα 1-Ερωματολόγιο.....94
Παράρτημα 2-Πίνακες συχνοτήτων.....99

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων 51
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων 52
Διάγραμμα 3 : Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων 52
Διάγραμμα 4 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων 53
Διάγραμμα 5 : Η γνώση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 54
Διάγραμμα 6 : Η γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου 54
Διάγραμμα 7 : Η διαφορά του κλάδου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από του ηλεκτρονικού εμπορίου 55
Διάγραμμα 8 : Η ύπαρξη του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις 55
Διάγραμμα 9 : Η ύπαρξη της εσωτερικής ή εξωτερικής υποστήριξης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση 56
Διάγραμμα 10 : Η ύπαρξη τμήματος που να ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση 57
Διάγραμμα 11 : Η βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης 58
Διάγραμμα 12 : Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις 58
Διάγραμμα 13 : Τα έτη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 59
Διάγραμμα 14 : Η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις 60
Διάγραμμα 15 : Η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές 60
Διάγραμμα 16 : Η βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων 61
Διάγραμμα 17 : Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου 62
Διάγραμμα 18: Σχέση μεταξύ ηλικίας και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 67
Διάγραμμα 19: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 69
Διάγραμμα 20: Σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 73
Διάγραμμα 21: Σχέση φύλου με την άποψη των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές 76
Διάγραμμα 22: Σχέση ηλικίας των ερωτηθέντων και γνώσης τους για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 79
Διάγραμμα 23: Σχέση της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο 81

Διάγραμμα 24: Συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης 85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Διασταύρωση μεταξύ φύλου και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....63
Πίνακας 2: Chi-square test μεταξύ φύλου και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....64
Πίνακας 3: Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ....65
Πίνακας 4: Chi-square test μεταξύ ηλικίας και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ....66
Πίνακας 5: Διασταύρωση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....68
Πίνακας 6: Chi-square test μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....69
Πίνακας 7: Διασταύρωση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ....70
Πίνακας 8: Chi-square test μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ....73
Πίνακας 9: Διασταύρωση του φύλου και της άποψης των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές....75
Πίνακας 10: Chi-square test μεταξύ του φύλου και της άποψης των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές....76
Πίνακας 11: Διασταύρωση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης του για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....77
Πίνακας 12: Chi-square test μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης του για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ....78
Πίνακας 13: Διασταύρωση της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο....79
Πίνακας 14: Chi-square tests μεταξύ της ηλικίας και της γνώσης των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο....80
Πίνακας 15: Διασταύρωση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης....82
Πίνακας 16: Chi-square test μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης....84
Πίνακας 17 : Το φύλο των ερωτηθέντων....99
Πίνακας 18 : Η ηλικία των ερωτηθέντων....99

Πίνακας 19 : Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων 100
Πίνακας 20 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων 100
Πίνακας 21 : Η γνώση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....101
Πίνακας 22 : Η γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου 101
Πίνακας 23 : Η διαφορά του κλάδου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από του ηλεκτρονικού εμπορίου 101
Πίνακας 24 : Η ύπαρξη του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.....102
Πίνακας 25 : Η ύπαρξη της εσωτερικής ή εξωτερικής υποστήριξης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση 102
Πίνακας 26 : Η ύπαρξη τμήματος που να ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση.....103
Πίνακας 27 : Η βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης 103
Πίνακας 28 : Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις 104
Πίνακας 29 : Τα έτη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....104
Πίνακας 30 : Η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις.....104
Πίνακας 31 : Η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές 105
Πίνακας 32 : Η βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων 105
Πίνακας 33 : Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου.....106

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (E-Marketing) μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα φιλοσοφία και μια σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική, που σχετίζεται με την εμπορία αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Οι ορισμοί του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (E-Marketing) ποικίλλουν ανάλογα με την άποψη, το υπόβαθρο και την εξειδίκευση κάθε συγγραφέα. Για το λόγο αυτό, ενώ οι Smith και Chaffey (2005: 11) το ορίζουν ως «*επίτευξη στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών*», οι Strauss και Frost (2001: 454) το ορίζουν ως εξής: «*Η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον προγραμματισμό και την εκτέλεση την κατανόηση, τη διανομή και την τιμολόγηση των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που να ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους*».

Όσον αφορά την Ελλάδα, δεν έχουν γίνει πολλές μελέτες από ερευνητές σχετικά με το θέμα της συσχέτισης και συνεργασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ. Ωστόσο, όσον αφορά τις ξένες μελέτες που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ, υπάρχουν πολλές ενδιαφέρουσες έρευνες από ειδικούς στο θέμα όπου προσπαθούν να προσεγγίσουν την κατάσταση όσο το δυνατόν καλύτερα. Το κίνητρο επομένως της εργασίας είναι η ανάγκη διερεύνησης της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ στην Ελλάδα, καθώς και το γεγονός ότι η σχέση μεταξύ αυτών των δυο εννοιών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μέσα από τις δυνατότητές τους, παρέχουν ευκολία και ταχύτητα στις λειτουργίες των επιχειρήσεων και τις εκσυγχρονίζουν με βάση τα νέα μέσα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι απόψεις των εργαζομένων των επιχειρήσεων που ασχολούνται με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ και κατά πόσο αυτές οι λειτουργίες βοηθούν και διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να κάνουν πιο εύκολα και γρήγορα τις καθημερινές υποχρεώσεις που έχουν. Το παρόν θέμα μέσα από θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση προσπαθεί να επιτύχει τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον Ganapathi (2015), το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν διακριτικά διεπιστημονικά χαρακτηριστικά, όπως οι επιστήμες της πληροφορικής, η επιστήμη της διαχείρισης, το σύστημα πληροφορικής, το οικονομικό σύστημα, το μάρκετινγκ, η οικονομική λογιστική, καθώς και η κοινωνιολογία. Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί άλλοι κλάδοι που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όπως η

γλωσσολογία, η ρομποτική, η έρευνα λειτουργίας / η επιστήμη διαχείρισης, οι στατιστικές, η δημόσια πολιτική κλπ. (Ganapathi, 2015).

Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνιών, την τεχνολογία δικτύων υπολογιστών, ειδικά το διαδίκτυο, για την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Με τους σημερινούς όρους, η τεχνολογία του διαδικτύου είναι το βασικό θεμέλιο για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο επιχειρηματικό περιβάλλον του διαδικτύου για να ολοκληρώσει τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως το διαδικτυακό προϊόν που επιδεικνύει, διαπραγματεύεται, υπογράφει, εμπορεύεται, πληρώνει, εξυπηρετεί και διαχειρίζεται πελάτες. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βασίζεται στο περιβάλλον του μάρκετινγκ διαδικτύου για την υλοποίηση διάφορων μέσων μάρκετινγκ και μεταφορών, όπως προώθηση ιστότοπου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπου αυτές δεν μπορούν να διαχωριστούν από την υλοποίηση του δικτύου (Rezaei, et al. 2014).

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν τις ίδιες λειτουργίες για την προώθηση, όπως η προβολή του προϊόντος ηλεκτρονικού εμπορίου, η προώθηση ιστότοπων, η μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα μάρκετινγκ, κλπ. Συνεπώς, έχουν τις ίδιες δραστηριότητες που είναι προσανατολισμένες στην αγορά-στόχο. Επίσης, και τα δυο έχουν τα ίδια ‘’αόρατα’’ χαρακτηριστικά, δηλαδή, τα δεδομένα που εκφράζουν και μεταδίδουν είναι όλα ηλεκτρονικά. Τέλος, μπορούν να επιτύχουν πολύ χαμηλό κόστος για να διαφημιστούν και να λειτουργήσουν (Gong, et al. 2013).

Επίσης, τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μπορούν να αλλάξουν το μοντέλο λειτουργίας της επιχείρησης. Είτε η ηλεκτρονική επιχείρηση βασίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία της πληροφορικής είτε στην στρατηγική μάρκετινγκ, έχει πολύ τεράστιο αντίκτυπο στο επιχειρηματικό μοντέλο και τα μέσα προώθησης προϊόντων του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου. Αυτά θα προωθήσουν τις επιχειρήσεις να μεταρρυθμίσουν το πρότυπο της διαχείρισης τους. Εν κατακλείδι, μπορούν να αντανακλούν τη σκέψη των SCM (Supply-Chain Management – Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας), CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων), ERP (Enterprise Resource Planning – Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού), και άλλων σύγχρονων επιστημών διαχείρισης. Όλα αυτά, μπορούν να ενισχύσουν την ενσωμάτωση των πολυ-

υπηρεσιών όπως το προϊόν, την προσφορά, το μάρκετινγκ, τη στενή πελατειακή σχέση, να κατανοήσουν και να προβλέψουν, δηλαδή, τις απαιτήσεις του πελάτη (Lloyd, 2010).

Με βάση τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι Hsu και Bayarsaikhan (2012) θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε ένα νέο ολοκληρωμένο μοντέλο μάρκετινγκ που βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και χρησιμοποιεί κάθε μέθοδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα μέσα του για την επίτευξη ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Όσον αφορά το θεωρητικό μέρος της εργασίας, αυτό διαμορφώθηκε έπειτα από βιβλιογραφική επισκόπηση της αντίστοιχης βιβλιογραφίας. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο έρχεται να συμπληρώσει το πρώτο κεφάλαιο, σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το μίγμα μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κοινά χαρακτηριστικά και η σχέση μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς και το πως μπορούν οι δύο τομείς να συνδεθούν για καλύτερα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια ακολουθεί το εμπειρικό μέρος της εργασίας, το οποίο αποτελείται από τα επόμενα τρία κεφάλαια της εργασίας. Στο πέμπτο κεφάλαιο, λοιπόν, αναλύεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και η μεθοδολογία και η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκαν. Χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο βασιζόμενο σε ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς και στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Ορισμένα από τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία απαντώνται στην παρούσα εργασία μέσω της εμπειρικής αυτής διερεύνησης είναι το αν και κατά πόσο διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αν υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, και το κατά πόσο βοηθούν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται. Το εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης αποτέλεσε δειγματοληπτική έρευνα με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δείγμα 100 ατόμων. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα, και στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται μια συζήτηση των αποτελεσμάτων. Ακολουθεί ο επίλογος με τα συμπεράσματα της εργασίας, η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

ΚΕΦ. 1: Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δραστηριότητα της αγοράς ή πώλησης προϊόντων σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες όπως το κινητό εμπόριο, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και τα αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων (Πασχόπουλος & Καλτσάς, 2006). Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί συνήθως το Παγκόσμιο Ιστό για τουλάχιστον ένα μέρος του κύκλου ζωής της συναλλαγής, αν και μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει άλλες τεχνολογίες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι τυπικές συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων (όπως το Amazon) και των αγορών μουσικής (λήψη μουσικής με τη μορφή ψηφιακής διανομής, όπως iTunes Store) και, σε μικρότερο βαθμό, προσαρμοσμένες / εξατομικευμένες υπηρεσίες απογραφής καταστημάτων λιανικής πώλησης. Υπάρχουν τρεις τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου όπου είναι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, οι ηλεκτρικές αγορές και οι ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζεται από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (Baourakis, et al. 2012).

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν ορισμένα ή όλα από τα παρακάτω (Chaffey, 2011) :

- Ηλεκτρονικές αγορές για λιανικές πωλήσεις που απευθύνονται κατευθείαν στους καταναλωτές μέσω ιστότοπων και εφαρμογών για κινητά και συζητήσεις μέσω live chat, chatbots και φωνητικών βοηθών.
- Παροχή ή συμμετοχή σε διαδικτυακές αγορές, οι οποίες διεκπεραιώνουν τις πωλήσεις τρίτων μερών μεταξύ επιχειρήσεων προς καταναλωτών ή καταναλωτών προς καταναλωτές.
- Αγορά και πώληση μεταξύ επιχειρήσεων.
- Συγκέντρωση και χρήση δημογραφικών δεδομένων μέσω επαφών ιστού και κοινωνικών μέσων.
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).
- Μάρκετινγκ σε υποψήφιους και εγκατεστημένους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ (για παράδειγμα με ενημερωτικά δελτία).
- Συμμετοχή σε προσφορές για την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

- Ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές για συναλλαγματικούς σκοπούς ή εμπορικούς σκοπούς.

1.2 Η χρονολογική σειρά και η επιχειρηματική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ένα χρονοδιάγραμμα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εξής (Ganapathi, 2015) :

- 1971 ή 1972 : Το ARPANET χρησιμοποιείται για να οργανώσει την πώληση κάνναβης μεταξύ φοιτητών στο Εργαστήριο Τεχνητής Νοημοσύνης του Stanford και στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης, το οποίο αργότερα περιγράφηκε ως «η σημαντικότερη πράξη του ηλεκτρονικού εμπορίου» στο βιβλίο του John Markoff «What The Dormouse Said.
- 1979 : Ο Michael Aldrich επιδεικνύει το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών.
- 1981 : Η Thomson Holidays UK είναι το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών μεταξύ επιχειρήσεων που πρόκειται να εγκατασταθεί.
- 1982 : Το Minitel εισήχθη σε εθνικό επίπεδο στη Γαλλία από τη France Télécom και χρησιμοποιήθηκε για τις διαδικτυακές παραγγελίες.
- 1983 : Η κρατική συνέλευση της Καλιφόρνιας διεξάγει την πρώτη ακρόαση για το "ηλεκτρονικό εμπόριο" στο Volcano, της Καλιφόρνιας.
- 1984 : Η Gateshead SIS / Tesco ήταν το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών B2C και η κ. Snowball, ηλικίας 72 ετών, ήταν ο πρώτος διαδικτυακός αγοραστής. Τον Απρίλιο του 1984, η CompuServe εγκαινιάζει το Electronic Mall στις ΗΠΑ και τον Καναδά. Είναι η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου.
- 1989 : Το Μάιο του 1989, η Sequoia Data Corp. εισήγαγε το Compumarket, το πρώτο διαδικτυακό σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πωλητές και οι αγοραστές θα μπορούσαν να δημοσιεύουν στοιχεία προς πώληση και οι αγοραστές θα μπορούσαν να ψάξουν στη βάση δεδομένων και να κάνουν αγορές με πιστωτική κάρτα.
- 1990 : Ο Tim Berners-Lee κατασκευάζει τον πρώτο web browser, WorldWideWeb, χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή NeXT.
- 1992 : Το Book Stacks Unlimited στο Κλίβελαντ ανοίγει έναν εμπορικό ιστότοπο πωλήσεων που πωλεί βιβλία στο διαδίκτυο με επεξεργασία πιστωτικών καρτών.
- 1993 : Πραγματοποιείται δελτίο Τύπου (έκδοση αριθ. 3) του πρώτου καταστήματος εφαρμογών, The Electronic AppWrapper.

- 1994 : Το Netscape κυκλοφορεί το πρόγραμμα περιήγησης Navigator τον Οκτώβριο με το όνομα Mozilla. Το Netscape 1.0 εισάγεται στα τέλη του 1994 με κρυπτογράφηση SSL που έκανε τις συναλλαγές ασφαλείς. Το Ipswitch IMail Server γίνεται το πρώτο λογισμικό που διατίθεται στο διαδίκτυο για πώληση και άμεση λήψη μέσω συνεργασίας μεταξύ της Ipswitch, Inc. και της OpenMarket. Επίσης, "Τα Παραμύθια των Δέκα Summoners" του Sting γίνεται η πρώτη ασφαλής online αγορά μέσω του NetMarket.
- 1995 : Το Αμερικανικό Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών ανυψώνει την πρώην αυστηρή απαγόρευση εμπορικής επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ενώ την Πέμπτη 27 Απριλίου 1995, η αγορά ενός βιβλίου από τον Paul Stanfield, υπεύθυνο προϊόντων για την CompuServe UK, από το κατάστημα της WH Smith στο πλαίσιο του εμπορικού κέντρου της UK CompuServe, αποτελεί την πρώτη ασφαλιστική συναλλαγή της Βρετανίας για τις ηλεκτρονικές διαδικτυακές αγορές. Τέλος, ο Jeff Bezos εγκαινιάζει την Amazon.com και αρχίζουν να εκπέμπουν τους πρώτους ραδιοφωνικούς σταθμούς που δεν κυκλοφορούν όλο το 24ωρο, το ραδιόφωνο HK και το NetRadio. Το eBay ιδρύθηκε από τον προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών Pierre Omidyar ως AuctionWeb.
- 1996 : Η χρήση του Excalibur BBS με αναπαραγόμενα "Storefronts" ήταν η έγκαιρη υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου που ξεκίνησε από μια ομάδα SysOps στην Αυστραλία και επαναλήφθηκε σε παγκόσμιες συνεργαζόμενες τοποθεσίες.
- 1998 : Τα ηλεκτρονικά ταχυδρομικά γραμματόσημα μπορούσαν να αγοραστούν και να μεταφορτωθούν για εκτύπωση από τον ιστό.
- 1999 : Ο Όμιλος Alibaba εδρεύει στην Κίνα. Το Business.com πωλείται για 7,5 εκατομμύρια δολάρια σε eCompanies, το οποίο αγοράστηκε το 1997 για 149,000 δολάρια. Το λογισμικό αλληλογραφίας Peer-to-Peer Napster ξεκίνησε τότε να λειτουργεί. Η ATG Stores εγκαινίασε την πώληση διακοσμητικών ειδών για το σπίτι στο διαδίκτυο. Ενώ από την άλλη πλευρά, το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο φτάνει τα 150 δισεκατομμύρια δολάρια.
- 2000 : Η προτομή του dot-com.
- 2001 : Η Alibaba.com πέτυχε κερδοφορία τον Δεκέμβριο του 2001, μετά την ίδρυση της.
- 2002 : Το eBay αποκτά το PayPal για 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι εξειδικευμένες εταιρείες λιανικής πώλησης Wayfair και NetShops ιδρύονται με την έννοια της πώλησης προϊόντων μέσω διαφόρων στοχοθετημένων τομέων και όχι ως κεντρικής πύλης.
- 2003 : Το Amazon.com δημοσίευσε το πρώτο ετήσιο κέρδος.

- 2004 : Η DHgate.com, η πρώτη ηλεκτρονική πλατφόρμα συναλλαγών B2B της Κίνας, καθιερώνεται, αναγκάζοντας άλλους ιστότοπους B2B να απομακρυνθούν από το μοντέλο "κίτρινων σελίδων".
- 2007 : Το Business.com το απέκτησε ο R.H. Donnelley για 345 εκατομμύρια δολάρια.
- 2014 : Το ηλεκτρονικό εμπόριο των ΗΠΑ και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στο διαδίκτυο προβλέφθηκαν να φθάσουν τα 294 δισεκατομμύρια δολάρια, όπου ήταν αύξηση 12% σε σχέση με το 2013 κατά 9% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Ο Όμιλος Alibaba είχε τη μεγαλύτερη αρχική δημόσια προσφορά που είχε ποτέ, αξίας 25 δισεκατομμυρίων δολαρίων.
- 2015 : Η Amazon.com αντιπροσωπεύει περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πωλεί σχεδόν 500 εκατομμύρια στις ΗΠΑ.

Ορισμένες κοινές εφαρμογές που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής (Βαλσαμίδης, 2016; Gong, et al. 2013) :

- Το εμπόριο συνομιλίας : όπου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω συζήτησης.
- Το ψηφιακό πορτοφόλι.
- Η αυτοματοποίηση εγγράφων στην αλυσίδα εφοδιασμού και την εφοδιαστική.
- Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια.
- Η διαχείριση περιεχομένου επιχειρήσεων.
- Η ομαδική αγορά.
- Το άμεσο μήνυμα.
- Η ομάδα συζητήσεων.
- Η ηλεκτρονική τραπεζική.
- Οι ηλεκτρονικές σουίτες γραφείου.
- Οι ηλεκτρονικές αγορές και η παρακολούθηση παραγγελιών.
- Η εκτύπωση κατόπιν ζήτησης.
- Το λογισμικό καλαθιού αγορών.
- Η κοινωνική δικτύωση.
- Η τηλεδιάσκεψη.
- Ο εικονικός βοηθός (τεχνητή νοημοσύνη).
- Τα εσωτερικά και διεθνή συστήματα πληρωμών.

1.3 Ο κυβερνητικός κανονισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ορισμένες δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζονται από την Federal Trade Commission (FTC). Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη χρήση εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, την ηλεκτρονική διαφήμιση και την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Ο νόμος CAN-SPAM του 2003 θεσπίζει εθνικά πρότυπα για το άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο νόμος της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου ρυθμίζει όλες τις μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής διαφήμισης, και δηλώνει ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ειλικρινής και μη παραπλανητική (Manouselis, et al. 2009).

Χρησιμοποιώντας την εξουσιοδότησή του βάσει του άρθρου 5 του νόμου FTC, το οποίο απαγορεύει τις αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές, η FTC έχει ασκήσει αρκετές υποθέσεις για την επιβολή των υποσχέσεων στις δηλώσεις περί απορρήτου των εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων των υποσχέσεων για την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, οποιαδήποτε πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων που σχετίζεται με τη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να υπόκειται στην επιβολή από την FTC (Sharma & Kalra, 2011). Ο νόμος περί προστασίας των καταναλωτών του 2008, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ το 2008, τροποποιεί τον νόμο περί ελεγχόμενων ουσιών για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Η σύγκρουση νόμων στον κυβερνοχώρο αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την εναρμόνιση του νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τον κόσμο. Προκειμένου να δοθεί ομοιομορφία στο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο ανά τον κόσμο, πολλές χώρες υιοθέτησαν τον πρότυπο νόμο UNCITRAL για το ηλεκτρονικό εμπόριο (1996) (Lloyd, 2010).

Σε διεθνές επίπεδο υπάρχει το Διεθνές Δίκτυο για την Προστασία και την Επιβολή των Καταναλωτών (ICPEN), το οποίο ιδρύθηκε το 1991 από ένα άτυπο δίκτυο κυβερνητικών οργανώσεων δίκαιου εμπορίου πελατών. Στόχος ήταν να βρεθούν τρόποι συνεργασίας για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των καταναλωτών που συνδέονται με τις διασυνοριακές συναλλαγές τόσο σε αγαθά όσο και σε υπηρεσίες και να συμβάλουν στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων για αμοιβαίο όφελος και κατανόηση. Από αυτό ήρθε το Econsumer.gov, μια πρωτοβουλία ICPEN από τον Απρίλιο του 2001. Πρόκειται για μια πύλη για την αναφορά καταγγελιών για συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση και συναφείς με ξένες εταιρείες (Wang, et al. 2009). Υπάρχει επίσης η Οικονομική Συνεργασία Ασίας-Ειρηνικού (APEC) ιδρύθηκε το 1989 με το όραμα της επίτευξης σταθερότητας, ασφάλειας και ευημερίας για την περιοχή μέσω ελεύθερου και ανοικτού εμπορίου και επενδύσεων. Η Οικονομική

Συνεργασία Ασίας-Ειρηνικού έχει μια Διευθύνουσα Ομάδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς και εργάζεται σε κοινούς κανονισμούς για την προστασία της ιδιωτικής ζωής σε ολόκληρη την περιοχή της Οικονομικής Συνεργασίας (Rezaei, et al. 2014).

Στην Αυστραλία, το εμπόριο καλύπτεται από τις κατευθυντήριες γραμμές του Αυστραλιανού Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η Αυστραλιανή Επιτροπή Ανταγωνισμού και Καταναλωτή ρυθμίζει και παρέχει συμβουλές σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και παρέχει συγκεκριμένες συμβουλές για το τι συμβαίνει σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Αρχή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών (FSA) υπήρξε πρώην ρυθμιστική αρχή για τις περισσότερες πτυχές της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών της ΕΕ (PSD), μέχρι την αντικατάστασή της το 2013 από την αρχή εποπτείας προληπτικής εποπτείας και την Αρχή Χρηματοοικονομικής Συμπεριφοράς. Το Ηνωμένο Βασίλειο εφάρμοσε το PSD μέσω του Κανονισμού Υπηρεσιών Πληρωμών 2009 (PSRs), το οποίο τέθηκε σε ισχύ την 1η Νοεμβρίου 2009. Οι Κανονισμοί Υπηρεσιών Πληρωμών επηρεάζουν τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πληρωμών και τους πελάτες τους (Ganapathi, 2015).

Οι επιχειρήσεις αυτές περιλαμβάνουν τράπεζες, εκδότες μη τραπεζικών πιστωτικών καρτών και μη τραπεζικούς έμπορους, εκδότες ηλεκτρονικού χρήματος κλπ. Οι εταιρείες Κανονισμών Υπηρεσιών Πληρωμών δημιούργησαν μια νέα κατηγορία ρυθμιζόμενων εταιρειών, γνωστών ως οργανισμών πληρωμών (PI), οι οποίοι υπόκεινται σε απαιτήσεις προληπτικής εποπτείας. Το άρθρο 87 των Κανονισμών Υπηρεσιών Πληρωμών απαιτεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να υποβάλει έκθεση σχετικά με την εφαρμογή και τον αντίκτυπο του PSD έως την 1η Νοεμβρίου 2012 (Khanh & Gim, 2014).

Στην Ινδία, ο νόμος περί τεχνολογίας πληροφοριών του 2000, διέπει τη βασική δυνατότητα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην Κίνα, οι κανονισμοί τηλεπικοινωνιών (που δημοσιεύθηκαν στις 25 Σεπτεμβρίου 2000) ορίζουν το Υπουργείο Βιομηχανίας και Πληροφορικής (MIIT) ως κυβερνητική υπηρεσία που ρυθμίζει όλες τις τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την ίδια μέρα, τα διοικητικά μέτρα για τις υπηρεσίες πληροφόρησης στο διαδίκτυο που κυκλοφόρησε, είναι ο πρώτος διοικητικός κανονισμός για την αντιμετώπιση κερδοσκοπικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται μέσω του διαδικτύου και θέτουν τις βάσεις για τους μελλοντικούς κανονισμούς που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κίνα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Στις 28 Αυγούστου 2004, η ενδέκατη σύνοδος της δέκατης μόνιμης επιτροπής NPC υιοθέτησε τον νόμο περί ηλεκτρονικής υπογραφής, ο οποίος ρυθμίζει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την

επικύρωση ηλεκτρονικής υπογραφής και τα ζητήματα νομικής ευθύνης. Θεωρείται ο πρώτος κανονισμός της νομοθεσίας της Κίνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αποτελεί ορόσημο στην πορεία βελτίωσης της νομοθεσίας της Κίνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και σηματοδοτεί επίσης την ένταξη του σταδίου ταχείας ανάπτυξης της Κίνας για τη νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Manouselis, et al. 2009).

1.4 Τα έντυπα και οι υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η επιχείρηση που βασίζεται σε είδη πωληθέντων αγαθών (περιλαμβάνει τα πάντα, από παραγγελία "ψηφιακού" περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση, παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, υπηρεσίες "meta" για τη διευκόλυνση άλλων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου). Η δεύτερη κατηγορία βασίζεται στη φύση του συμμετέχοντα (B2B, B2C, C2B και C2C). Σε θεσμικό επίπεδο, οι μεγάλες εταιρείες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ανταλλαγή οικονομικών στοιχείων για τη διευκόλυνση των εγχώριων και διεθνών επιχειρήσεων. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν πιεστικά ζητήματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτός από το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί οι όροι m-Commerce (κινητό εμπόριο) (περίπου το 2013) και το t-Commerce (Khanh & Gim, 2014).

Τέλος, η εφοδιαστική αλυσίδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως την εκπλήρωση. Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να βρουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την πλήρωση των παραγγελιών και την παράδοση προϊόντων (Σαλονικίδης, 2009). Οι μικρές εταιρείες ελέγχουν συνήθως τη δική τους εφοδιαστική λειτουργία επειδή δεν έχουν τη δυνατότητα να προσλάβουν εξωτερική εταιρεία. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες μισθώνουν μια υπηρεσία εκπλήρωσης που φροντίζει για τις ανάγκες της επιχείρησης (Vlahvei, et al. 2013).

1.5 Οι παγκόσμιες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το 2010, το Ηνωμένο Βασίλειο είχε τις υψηλότερες κατά κεφαλήν δαπάνες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Από το 2013, η Τσεχική Δημοκρατία ήταν η ευρωπαϊκή χώρα όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη μεγαλύτερη συμβολή στα συνολικά έσοδα των επιχειρήσεων. Σχεδόν το ένα τέταρτο (24%) του συνολικού κύκλου εργασιών της χώρας παράγεται μέσω του διαδικτυακού καναλιού (Rezaei, et al. 2014).

Μεταξύ των αναδυόμενων οικονομιών, η παρουσία ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας συνεχίζει να επεκτείνεται κάθε χρόνο. Με 668 εκατομμύρια χρήστες διαδικτύου, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας έφθασαν τα 253 δισεκατομμύρια δολάρια το πρώτο εξάμηνο του 2015, αντιπροσωπεύοντας το 10% των συνολικών κινεζικών λιανικών πωλήσεων καταναλωτών κατά την περίοδο αυτή. Οι Κινέζοι έμποροι λιανικής πώλησης κατάφεραν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο άνετα στα ηλεκτρονικά ψώνια, ενώ οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ Κίνας και άλλων χωρών αυξήθηκαν κατά 32% σε 2,3 τρισεκατομμύρια γιουάν (375,8 δισεκατομμύρια δολάρια) το 2012 και αντιπροσώπευαν το 9,6% του συνολικού διεθνούς εμπορίου της Κίνας (Ganapathi, 2015).

Το 2013, η Alibaba διέθετε μερίδιο αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου 80% στην Κίνα. Το 2014, υπήρχαν 600 εκατομμύρια χρήστες διαδικτύου στην Κίνα (διπλάσιοι από αυτούς των ΗΠΑ), καθιστώντας τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά στον κόσμο (Βαλσαμίδης, 2016). Η Κίνα είναι επίσης η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο με βάση την αξία των πωλήσεων, με εκτιμώμενο ύψος 899 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Πρόσφατη έρευνα δείχνει σαφώς ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, που συνήθως αναφέρεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο, διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προβαίνουν σε αγορές προϊόντων. Οι χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου έχουν μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά και χαρακτηρίζονται από έναν πληθυσμό που γίνεται πλουσιότερος. Ως εκ τούτου, οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν προωθήσει ιστοσελίδες σε αραβική γλώσσα ως μέσο για να στοχεύσουν αυτόν τον πληθυσμό. Δεύτερον, υπάρχουν προβλέψεις για αυξημένες αγορές κινητής τηλεφωνίας και για ένα διευρυνόμενο κοινό στο διαδίκτυο (Nittala, 2015).

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη των δύο πτυχών καθιστούν τις χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου να γίνουν μεγαλύτεροι παράγοντες στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πρόοδο του χρόνου. Συγκεκριμένα, η έρευνα δείχνει ότι η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να αυξηθεί σε πάνω από 20 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020 μεταξύ αυτών των χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επίσης κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα μεταξύ των δυτικών χωρών, και ειδικότερα της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Οι χώρες αυτές χαρακτηρίστηκαν ιδιαίτερα από τα καταναλωτικά συσκευασμένα αγαθά. Ωστόσο, οι τάσεις δείχνουν ότι υπάρχουν μελλοντικές ενδείξεις αντιστροφής (Chaffey, 2011).

Παρόμοια με τις χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου, υπήρξε αυξημένη αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε διαδικτυακά κανάλια παρά σε κανάλια εκτός σύνδεσης. Οι επενδυτές ακτιβιστών προσπαθούν σκληρά να εδραιώσουν και να μειώσουν το συνολικό κόστος τους και

οι κυβερνήσεις στις δυτικές χώρες συνεχίζουν να επιβάλλουν περισσότερη ρύθμιση στους κατασκευαστές του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου. Με αυτές τις έννοιες, οι επενδυτές αναγκάζονται να προσαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς είναι αποτελεσματικό καθώς και ένα μέσο για να ευδοκιμήσουν (Gong, et al. 2013).

Το 2013, το ηλεκτρονικό εμπόριο της Βραζιλίας αναπτύχθηκε ταχέως, ενώ οι πωλήσεις εμπορίου λιανικής πώλησης αναμένονταν να φτάσουν σε διψήφιο ρυθμό μέχρι το 2014. Μέχρι το 2016, το e-Marketer αναμένονταν ότι οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στη Βραζιλία θα ανέλθουν σε 17,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Ινδία έχει μια βάση χρηστών του διαδικτύου περίπου 460 εκατομμυρίων από τον Δεκέμβριο του 2017. Παρά το γεγονός ότι είναι η τρίτη μεγαλύτερη βάση χρηστών στον κόσμο, η διείσδυση του διαδικτύου είναι χαμηλή σε σύγκριση με αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο ή η Γαλλία, αλλά αυξάνεται με πολύ ταχύτερο ρυθμό, προσθέτοντας περίπου 6 εκατομμύρια νεοεισερχόμενους κάθε μήνα. Η αγορά της λιανικής πώλησης στην Ινδία αναμένεται να αυξηθεί από 2,5% το 2016 σε 5% το 2020. Η αγορά λιανικής της Ινδίας αναμένεται να αυξηθεί από 2,5% το 2016 σε 5% το 2020.

Οι μελλοντικές τάσεις στις χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου θα είναι παρόμοιες με εκείνες των δυτικών χωρών. Παρά τις δυνάμεις που ωθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο πώλησης αγαθών και προϊόντων, ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες πραγματοποιούν αγορές είναι παρόμοιος σε χώρες από αυτές τις δύο περιοχές (Kyriazopoulos & Samanta, 2005).

Για παράδειγμα, υπήρξε αυξημένη χρήση smartphones, η οποία έρχεται σε επαφή με την αύξηση του συνολικού κοινού του διαδικτύου από τις περιοχές (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009). Οι καταναλωτές κλιμακώνονται σε πιο σύγχρονη τεχνολογία που επιτρέπει το κινητό μάρκετινγκ. Ωστόσο, το ποσοστό των χρηστών smartphone και διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές όπου αναμένεται να διαφέρει κατά τα πρώτα έτη. Θα είναι ανεξάρτητη από την προθυμία των ανθρώπων να υιοθετήσουν αυτή τη νέα τάση. Για παράδειγμα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα έχουν τη μεγαλύτερη διείσδυση των smartphones στο 73,8% και το 91,9% του πληθυσμού τους όπου έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, η διείσδυση των smartphone στην Ευρώπη έχει αναφερθεί ότι είναι 64,7% (Lloyd, 2010).

Ανεξαρτήτως, η διαφορά στο ποσοστό μεταξύ αυτών των περιοχών αναμένεται να εξαντληθεί στο μέλλον, επειδή η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να αυξηθεί επιτρέποντας περισσότερους χρήστες. Η επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου στις δύο αυτές

περιοχές θα οδηγήσει σε ανταγωνισμό. Οι κυβερνητικοί φορείς σε επίπεδο χωρών θα ενισχύσουν τα μέτρα και τις στρατηγικές τους για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της προστασίας των καταναλωτών. Αυτές οι χώρες πρέπει να καταλήξουν σε ορθολογικά συμπεράσματα, προβλέποντας αποτελεσματικές κυρώσεις (Κόκοτος, 2009). Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου στις αραβικές χώρες υπήρξε ταχεία -13,1% το 2015. Σημαντικό μέρος της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στη Μέση Ανατολή περιλαμβάνει άτομα στην ηλικιακή ομάδα 30-34 ετών. Η Αίγυπτος έχει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών διαδικτύου στην περιοχή, ακολουθούμενη από τη Σαουδική Αραβία και το Μαρόκο. Αυτά αποτελούν το 3 από τα 4 μερίδια της περιοχής. Ωστόσο, η διείσδυση στο διαδίκτυο είναι χαμηλή με 35% στην Αίγυπτο και 65% στη Σαουδική Αραβία (Rezaei, et al. 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις παγκοσμίως, όχι μόνο να πωλούν στους πελάτες αλλά και να τις δεσμεύουν (Καραδημητρίου, 2008). Το 2012, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ξεπέρασαν το 1 τρισεκατομμύριο δολάρια για πρώτη φορά στην ιστορία. Οι κινητές συσκευές παίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στο μείγμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο ονομάζεται επίσης κινητό εμπόριο ή το εμπόριο m-commerce. Το 2014, σύμφωνα με μια εκτίμηση, οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν σε κινητές συσκευές αντιπροσωπεύουν το 25% της αγοράς έως το 2017 (Tsekouropoulos, et al. 2012).

Για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, μία έρευνα ανέφερε ότι η τεχνολογία της πληροφορίας και το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν μια καλή ευκαιρία για την ταχεία ανάπτυξη και εξέλιξη των επιχειρήσεων (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007). Πολλές εταιρείες έχουν επενδύσει τεράστιο όγκο επενδύσεων σε κινητές εφαρμογές. Τα μοντέλα DeLone και McLean ανέφεραν ότι τρεις προοπτικές συμβάλλουν στην επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν όπως είναι η ποιότητα του συστήματος πληροφοριών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των χρηστών. Δεν υπάρχει όριο χρόνου και χώρου, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες να προσεγγιστούν πελάτες σε όλο τον κόσμο και να μειωθούν οι περιττοί ενδιάμεσοι σύνδεσμοι, μειώνοντας έτσι την τιμή κόστους και υπάρχει ωφέλεια από μία ανάλυση μιας μεγάλης πελατειακής βάσης δεδομένων, για να επιτευχθεί ένας υψηλός βαθμός στρατηγικού σχεδιασμού προσωπικής προσαρμογής, προκειμένου να ενισχυθεί πλήρως η βασική ανταγωνιστικότητα των προϊόντων στην εταιρεία (Wang, et al. 2009).

Οι σύγχρονες τεχνολογίες τρισδιάστατων γραφικών, όπως το Facebook 3D Posts, θεωρούνται από ορισμένους διαφημιζόμενους των κοινωνικών μέσων ως ένας προτιμότερος τρόπος προώθησης των καταναλωτικών αγαθών παρά από τις στατικές φωτογραφίες και ορισμένες

μάρκες όπως η Sony που προετοιμάζουν ήδη το δρόμο για το εμπλουτισμένο εμπόριο πραγματικότητας. Το Wayfair τώρα επιτρέπει να επιθεωρηθεί μια τρισδιάστατη έκδοση των επίπλων του σε ένα σκηνικό πριν την αγορά (Sharma & Kalra, 2011).

1.6 Οι επιπτώσεις στις αγορές και τους λιανοπωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται με αξιοσημείωτα ποσοστά. Η διαδικτυακή αγορά αναμένεται να αυξηθεί κατά 56% το 2015-2020. Οι παραδοσιακές αγορές αναμένονται μόνο κατά 2% την ίδια χρονική περίοδο. Οι έμποροι λιανικής πώλησης τούβλων και κονιαμάτων αγωνίζονται εξαιτίας της δυνατότητας του λιανοπωλητή να προσφέρει χαμηλότερες τιμές και υψηλότερη απόδοση. Πολλοί μεγαλύτεροι έμποροι λιανικής πώλησης είναι σε θέση να διατηρήσουν μια παρουσία εκτός σύνδεσης συνδέοντας φυσικές και διαδικτυακές προσφορές (Hsu & Bayarsaikhan, 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ξεπεράσουν τα γεωγραφικά εμπόδια και τους επιτρέπει να αγοράζουν προϊόντα οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Οι απευθείας συνδέσεις και οι παραδοσιακές αγορές έχουν διαφορετικές στρατηγικές για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων (Καρανικόλας, 2006). Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές προσφέρουν λιγότερη ποικιλία προϊόντων εξαιτίας του χώρου αποσκευών, όπου οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές συχνά δεν κατέχουν αποθέματα αλλά αποστέλλουν παραγγελίες πελατών απευθείας. Οι στρατηγικές τιμολόγησης διαφέρουν επίσης για τους παραδοσιακούς και τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές βασίζουν τις τιμές τους στην κίνηση των καταστημάτων και το κόστος για τη διατήρηση του αποθέματος. Οι τιμές λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο βασίζονται στην ταχύτητα παράδοσης (Khanh & Gim, 2014).

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους οι έμποροι μπορούν να ασκούν τις δραστηριότητές τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου είναι η πλήρη διαδικτυακή ή σε απευθείας σύνδεση μαζί με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι έμποροι στο διαδίκτυο μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, μεγαλύτερη επιλογή προϊόντων και υψηλά ποσοστά απόδοσης (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003). Πολλοί πελάτες προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές εάν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν γρήγορα σε σχετικά χαμηλές τιμές. Ωστόσο, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές δεν μπορούν να προσφέρουν τη φυσική εμπειρία που διαθέτουν οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές. Μπορεί να είναι δύσκολο να κριθεί η ποιότητα ενός προϊόντος χωρίς τη φυσική εμπειρία, γεγονός που μπορεί να αναγκάσει τους πελάτες να βιώσουν αβεβαιότητα προϊόντος ή πωλητή. Ένα άλλο ζήτημα σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά είναι οι ανησυχίες σχετικά με την

ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πολλοί πελάτες παραμένουν πιστοί σε γνωστούς λιανοπωλητές εξαιτίας αυτού του ζητήματος (Antonopoulos, et al. 2017).

Η ασφάλεια αποτελεί πρωταρχικό πρόβλημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Η ασφάλεια ηλεκτρονικού εμπορίου προστατεύει τους ιστότοπους και τους πελάτες των επιχειρήσεων από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, χρήση, μετατροπή ή καταστροφή (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002). Ο τύπος απειλών περιλαμβάνει κακόβουλους κώδικες, ανεπιθύμητα προγράμματα (διαφημιστικά είδη, spyware), phishing, hacking και βανδαλισμό στον κυβερνοχώρο. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία για την αποτροπή απειλών κατά της ασφάλειας. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν τείχη προστασίας, λογισμικό κρυπτογράφησης, ψηφιακά πιστοποιητικά και κωδικούς πρόσβασης (Al-hawari & Mouakket, 2012).

Για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι εταιρείες είχαν προβληματιστεί από το χάσμα μεταξύ των πλεονεκτημάτων που έχει η τεχνολογία της αλυσίδας εφοδιασμού και των λύσεων για την επίτευξη αυτών των οφελών (Κατσουλάκος, 2001). Ωστόσο, η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προσφέρει έναν πιο πρακτικό και αποτελεσματικό τρόπο για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών της αλυσίδας εφοδιασμού (Chaffey, 2011).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να ενσωματώνει όλες τις ενδοεταιρικές λειτουργίες, πράγμα που σημαίνει ότι οι τρεις ροές (φυσική ροή, ροή χρηματοδότησης και ροή πληροφοριών) της αλυσίδας εφοδιασμού θα μπορούσαν επίσης να επηρεαστούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι προτιμήσεις στις ροές βελτίωσαν τον τρόπο με τον οποίο μετακινούνται τα προϊόντα και τα αποθέματα των επιχειρήσεων (Σαλονικίδης, 2009). Για τις ροές πληροφοριών, το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιστοποίησε την ικανότητα επεξεργασίας των πληροφοριών, και για τις χρηματοοικονομικές ροές, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να έχουν πιο αποτελεσματικές λύσεις πληρωμών και διακανονισμού. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πιο εξελιγμένο αντίκτυπο στις αλυσίδες εφοδιασμού. Μερικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις εφοδιαστικές αλυσίδες είναι τα εξής (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Gong, et al. 2013) :

- Πρώτον, το χάσμα απόδοσης θα εξαλειφθεί, δεδομένου ότι οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν τα κενά μεταξύ διαφορετικών επιπέδων αλυσίδων εφοδιασμού με ηλεκτρονικά μέσα λύσεων.
- Δεύτερον, ως αποτέλεσμα της εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι νέες δυνατότητες όπως η εφαρμογή συστημάτων ERP, όπως το SAP ERP, το Xero ή το

Megaventory, βοήθησαν τις εταιρείες να διαχειριστούν τις επιχειρήσεις με πελάτες και προμηθευτές. Ωστόσο, αυτές οι νέες δυνατότητες δεν αξιοποιούνται πλήρως.

- Τρίτον, οι εταιρείες τεχνολογίας θα συνεχίσουν να επενδύουν σε νέες λύσεις λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς αναμένουν απόδοση επένδυσης.
- Τέταρτον, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα βοηθούσε στην επίλυση πολλών πτυχών των ζητημάτων που οι επιχειρήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν δύσκολα, όπως είναι τα πολιτικά εμπόδια ή οι αλλαγές μεταξύ των χωρών.
- Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στις επιχειρήσεις έναν αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο συνεργασίας μεταξύ τους στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης λόγω υπηρεσιών πληροφορικής, εφαρμογής λογισμικού και ψηφιακών προϊόντων. Προκαλεί επίσης απώλειες θέσεων εργασίας. Οι περιοχές με τη μεγαλύτερη προβλεπόμενη απώλεια θέσεων εργασίας είναι οι λιανικές, οι ταχυδρομικές και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας που απαιτούν υψηλά ειδικευμένους εργαζομένους για τη διαχείριση μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών, απαιτήσεων των πελατών και διαδικασιών παραγωγής (Karim, 2013).

1.8 Οι δίαυλοι διανομής του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκολία στους πελάτες, καθώς δεν χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι και χρειάζεται μόνο να περιηγηθούν στον ιστότοπο, ειδικά για την αγορά των προϊόντων που δεν πωλούνται σε κοντινά καταστήματα. Θα μπορούσε να βοηθήσει τους πελάτες να αγοράσουν ευρύτερο φάσμα προϊόντων και να εξοικονομήσουν χρόνο για τους πελάτες. Οι καταναλωτές κερδίζουν επίσης δύναμη μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Είναι σε θέση να ερευνούν τα προϊόντα και να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των λιανοπωλητών (Lloyd, 2010).

Επίσης, οι ηλεκτρονικές αγορές συχνά παρέχουν κώδικα προώθησης πωλήσεων ή εκπτώσεων, επομένως είναι πιο αποδοτικές για τους πελάτες. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα, ακόμη και το προσωπικό του καταστήματος δεν μπορεί να προσφέρει τόσο λεπτομερείς εξηγήσεις (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006). Οι πελάτες μπορούν επίσης να ελέγξουν και να παρακολουθήσουν το ιστορικό παραγγελιών στο διαδίκτυο. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αστικό και περιφερειακό επίπεδο εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Rezaei, et al. 2014).

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ανθρώπινη αλληλεπίδραση για τους πελάτες, ειδικά για εκείνους που προτιμούν την απευθείας σύνδεση. Οι πελάτες ασχολούνται επίσης με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και τείνουν να παραμένουν πιστοί σε γνωστούς λιανοπωλητές. Τα τελευταία χρόνια, οι έμποροι λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης, όπως ο Tommy Hilfiger, έχουν αρχίσει να προσθέτουν πλατφόρμες Virtual Fit στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου τους για να μειώσουν τον κίνδυνο να αγοράσουν οι πελάτες λανθασμένα μεγέθη ρούχων, αν και αυτά ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με το σκοπό τους. Όταν ο πελάτης λυπάται για την αγορά ενός προϊόντος, πρόκειται για την επιστροφή αγαθών και τη διαδικασία επιστροφής χρημάτων. Αυτή η διαδικασία είναι ενοχλητική καθώς οι πελάτες πρέπει να συσκευάζουν και να τοποθετούν τα προϊόντα. Εάν τα προϊόντα είναι ακριβά, μεγάλα ή εύθραυστα, αναφέρονται σε θέματα ασφάλειας (Tsekouropoulos, et al. 2014).

1.9 Οι τύποι και τα ψηφιακά κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία καθώς οι εταιρείες έχουν υιοθετήσει συστήματα καναλιών. Μπορούμε να διακρίνουμε το σύστημα καναλιών και το σύστημα καναλιών που έχουν υιοθετηθεί από εταιρείες (Sharma & Kalra, 2011). Αναλυτικότερα (Βαλσαμίδης, 2016):

- Οι εταιρείες καθαρού περιεχομένου είναι αυτές που έχουν ξεκινήσει μια ιστοσελίδα χωρίς προηγούμενη ύπαρξη ως επιχείρηση.
- Οι εταιρείες περιεχομένου είναι εκείνες οι υπάρχουσες εταιρείες που έχουν προσθέσει έναν ηλεκτρονικό ιστότοπο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Οι διαδικτυακοί πωλητές λιανικής πώλησης περιεχομένου αργότερα μπορούν να ανοίξουν φυσικές τοποθεσίες για να συμπληρώσουν τις προσπάθειες τους στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ιστότοπους ή εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας των εμπόρων λιανικής πώλησης ή σε αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Amazon ή το Tmall από την AliBaba. Αυτά τα κανάλια μπορεί επίσης να υποστηρίζονται από εμπόριο συνομιλίας, π.χ. ζωντανή συνομιλία ή chatbots σε τοποθεσίες Web. Το συνομιλητικό εμπόριο μπορεί επίσης να είναι αυτόνομο, όπως ζωντανή συνομιλία ή chatbots στις εφαρμογές μηνυμάτων και μέσω φωνητικών βοηθών (Ganapathi, 2015).

1.10 Η σύσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η σύγχρονη τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά στις εταιρείες να μετατοπίσουν το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, όπου εστιάζουν σε "τυποποιημένα προϊόντα, ομοιογενή

αγορά και μακρύ κύκλο ζωής προϊόντος" στο νέο επιχειρηματικό μοντέλο, όπου εστιάζουν σε "ποικίλα και προσαρμοσμένα προϊόντα". Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί από την εταιρεία να έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τις πολλαπλές ανάγκες διαφόρων πελατών και να της παρέχει μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων (Hsu & Bayarsaikhan, 2012).

Με περισσότερες επιλογές προϊόντων, οι πληροφορίες για τα προϊόντα που επιλέγουν οι πελάτες και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, αποκτούν ζωτική σημασία. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αρχή της μαζικής προσαρμογής στην εταιρεία, προτείνεται η χρήση συστημάτων. Αυτό το σύστημα βοηθά να συνιστούνται τα κατάλληλα προϊόντα στους πελάτες και βοηθά τους πελάτες να λαμβάνουν την απόφαση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009). Το σύστημά του θα μπορούσε να λειτουργήσει μέσω των κορυφαίων πωλητών στον ιστότοπο, των δημογραφικών στοιχείων των πελατών ή της συμπεριφοράς αγορών των καταναλωτών. Ωστόσο, υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι συστάσεων όπου είναι η άμεση σύσταση προϊόντων στους πελάτες, η παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα και η προβολή απόψεων ή κριτικών άλλων αγοραστών. Είναι το όφελος για την εμπειρία του καταναλωτή χωρίς φυσική αγορά. Σε γενικές γραμμές, το σύστημά του συνιστάται να επικοινωνεί απευθείας με τους πελάτες και να βοηθάει στην εύρεση των σωστών προϊόντων που επιθυμούν αποτελεσματικά και άμεσα (Vlahvei, 2012).

ΚΕΦ. 2: Τα χαρακτηριστικά του e-marketing

2.1 Ο ορισμός του e-marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος και πιο συναρπαστικός κλάδος του μάρκετινγκ σήμερα, καθώς ο κόσμος γίνεται ολοένα και πιο συνδεδεμένος, η διατήρηση των εξελίξεων και των τάσεων είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους που προσπαθούν να προσεγγίσουν νέα ακροατήρια - που είναι πιο απαιτητικοί, κατακερματισμένοι και κυνικοί από ποτέ (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007). Η τεχνολογία και το λογισμικό αλλάζουν με τόσο υψηλό ρυθμό ώστε φαίνεται σχεδόν αδύνατο να συμβαδίζει με τις τάσεις (Kotler, 2011).

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξελίσσονται και προσαρμόζονται στην ηλεκτρονική σφαίρα. Ο ιστός μεταβάλλεται συνεχώς, αυξάνεται και αλλάζει, έτσι όλα είναι φευγαλέα. Επίσης, αξιοποιείται η δύναμη του ιστού, και τα μυριάδα του εργαλεία, για τις δικές του ανάγκες (Καρανικόλας, 2006). Βρίσκουν μοναδικούς και προσωπικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στο διαδίκτυο. Σχεδιάζουν, οργανώνουν, εφαρμόζουν και μετρούν σύνθετες στρατηγικές διαδικτύου απρόσκοπτα. Το πιο σημαντικό, δεν σταματούν ποτέ να μαθαίνουν, να μεγαλώνουν και να προσαρμόζονται. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που γίνεται online μέσω της χρήσης τεχνολογιών διαδικτύου (Βαλσαμίδης, 2016). Περιλαμβάνει όχι μόνο τη διαφήμιση που εμφανίζεται σε ιστότοπους, αλλά και άλλα είδη ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η κοινωνική δικτύωση. Κάθε πτυχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ψηφιακή, που σημαίνει ότι πρόκειται για ηλεκτρονικές πληροφορίες που μεταδίδονται σε έναν υπολογιστή ή παρόμοια συσκευή, αν και φυσικά μπορεί να συνδεθεί με την παραδοσιακή διαφήμιση και τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης (Baourakis, et al. 2012).

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τρεις βασικές αρχές (Alberto, et al. 2010) :

- Αμεσότητα : Ο ιστός μεταβάλλεται με ρυθμούς και τα ηλεκτρονικά ακροατήρια, των οποίων η προσοχή εκτείνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, αναμένουν ενημερώσεις και πληροφορίες ενημέρωσης. Για να διατηρηθεί η εύνοια και η προσοχή αυτής της ομάδας, πρέπει να απαντηθούν σε μηνύματα στο διαδίκτυο και να γίνει αλληλεπίδραση με τις κοινότητες το συντομότερο δυνατό.
- Εξατομίκευση : Οι πελάτες στο διαδίκτυο δεν είναι πλέον απρόσωποι μέλη ενός ευρέος κοινού, είναι άτομα που θέλουν να απευθύνονται προσωπικά. Πρέπει να χρησιμοποιηθεί

ο πλούτος των προσωπικών πληροφοριών που είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο προς όφελός, στοχεύοντας τους ενδιαφερόμενους ανθρώπους επακριβώς και προσωπικά.

- Συνάφεια : Η ηλεκτρονική επικοινωνία πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και σχετική με τον αναγνώστη, διαφορετικά θα αγνοηθεί. Με όλες τις πληροφορίες που ανταγωνίζονται για την προσοχή του κοινού, πρέπει να βρεθεί τρόπος να ξεχωριστούν οι αναγνώστες, οπότε ο καλύτερος τρόπος να γίνει είναι να δοθούν ακριβώς σε αυτούς που θέλουν, όταν το θέλουν.

2.2 Η προέλευση του e-marketing

Το διαδίκτυο είναι το νεότερο και το πιο σύγχρονο μέσο, έχοντας περίπου παρουσία για 20 χρόνια. Το πρώτο διασυνδεδεμένο δίκτυο υπολογιστών αναπτύχθηκε ως κοινό σχέδιο μεταξύ του Αμερικανικού στρατού και διάφορων ερευνητικών οργανισμών και τέθηκε σε λειτουργία το 1969. Οι νέες πρόοδοι ήρθαν σιγά-σιγά στην αρχή, το e-mail του δικτύου επινοήθηκε το 1971 (αν και το σύστημα ήταν πολύ αργό και πρωτόγονο), οι διεθνείς συνδέσεις δημιουργήθηκαν το 1973, ο όρος "internet" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1974 και τα πρώτα πραγματικά πρωτόκολλα σε απευθείας σύνδεση εισήχθησαν στη δεκαετία του 1980 (Goswami & Dutta, 2017).

Τα πάντα επιταχύνθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990, καθώς ο Tim Berners-Lee, αναγνωρισμένος ως ο δημιουργός του διαδικτύου όπως τον ξέρουμε σήμερα, βασίστηκε στο παλαιότερο επαναστατικό του έργο και κυκλοφόρησε στο κοινό το πρωτόκολλο URL, το πρόγραμμα περιήγησης στο Web και το World Wide Web. Μέχρι το 1993, οι επιχειρήσεις άρχισαν να ενδιαφέρονται για το διαδίκτυο. Η συζήτηση έσκασε για το αν τους επιτρεπόταν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για εμπορικούς σκοπούς, δεδομένου ότι είχαν καθιερωθεί ως μια αυστηρά εκπαιδευτική και μη εμπορική αρένα. Τελικά, ωστόσο, οι επιχειρήσεις κέρδισαν και ο τελευταίος από τους περιορισμούς αυτούς διαλύθηκε το 1995. Οι πρώτοι γίγαντες του διαδικτύου, όπως το Yahoo και το Amazon, ξεκίνησαν τις online πλατφόρμες τους στα μέσα της δεκαετίας του '90, μέσα σε ένα κύμα νέων πύλων αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των Alta Vista, Excite και Infoseek. Η Google ξεκίνησε το 1998, αναζητώντας ένα νέο επίπεδο ακρίβειας και ευκολίας. Άλλοι εμπορικοί ιστότοποι, όπως ο ιστότοπος δημοπρασιών eBay, άρχισαν να κυριαρχούν στον ιστό, ενισχύοντας τη διαδραστική και παγκόσμια εμπορική δυνατότητα του διαδικτύου (Wu, et al. 2017).

Το 2004, η έννοια του "web 2.0", του διαδραστικού, εμπορικού, συνεργατικού και δικτυωμένου ιστού, εξερράγη στη δημόσια συνείδηση. Τα κύρια χαρακτηριστικά του ήταν η άνοδος της

κοινωνικής δικτύωσης, η ανακάλυψη εργαλείων που καθιστούσαν ολοένα και πιο απλή τη δημιουργία και προσαρμογή προσωπικών σελίδων και η μεγάλη ώθηση από τους διαδικτυακούς εμπόρους για να κάνουν τη διαφήμιση και τα προϊόντα πιο προσιτά και επιθυμητή στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι εμπορικές στρατηγικές έχουν γίνει πιο διαδεδομένες και καινοτόμες από τότε. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της συνείδησης του ιστού, καθώς οι χρήστες γίνονται πιο έμπειροι στο φιλτράρισμα και τη διαχείριση του περιεχομένου στο διαδίκτυο (Hasan, et al. 2017).

2.3 Το e-marketing σήμερα και το μέλλον του

Σε ολόκληρη την ιστορία, το διαδίκτυο έχει επανεμφανιστεί πολλές φορές, και οι αλλαγές δεν έχουν τελειώσει. Ο σημερινός ιστός κυριαρχείται από την κοινωνικοποίηση, τη συνεργασία, την κοινή χρήση και την προσωπική ψυχαγωγία. Είναι ένας χώρος τόσο για δουλειά όσο και για παιχνίδι, ένα ουσιαστικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση και το go-to repository για όλες τις μορφές προϊόντων πολυμέσων (Kim, et al. 2017).

Οι άνθρωποι όλων των ηλικιών δαπανούν όλο και περισσότερο χρόνο σε απευθείας σύνδεση και στρέφονται στο διαδίκτυο για καλύτερες υπηρεσίες, ευκολία και εργαλεία βελτίωσης της ζωής (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι χρήστες των ηλεκτρονικών αγορών, των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, και των ικανοτήτων ιστού διασχίζουν όλα τα όρια, τις ενημερώσεις, τα κοινωνικά δίκτυα και τις συνομιλίες, την αυτο-έκφραση και οποιαδήποτε από τα δεκάδες άλλα πράγματα που κάνει το διαδίκτυο δυνατό. Το 2010 ήταν το πρώτο έτος όπου τα διαδικτυακά διαφημιστικά ξεπέρασαν το χρηματικό ποσό που δαπανήθηκε για τη διαφήμιση εφημερίδων στις ΗΠΑ. Ήταν το ίδιο έτος που οι διαδικτυακοί αναγνώστες ξεπέρασαν την παραδοσιακή αναγνωστική εφημερίδα, η οποία καταδεικνύει πόσο μεγάλος είναι ο αντίκτυπος του διαδικτύου στη βιομηχανία μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (Manouselis, et al. 2009).

Ο τομέας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχει σταματήσει. Ακολουθούν μερικές υποκατηγορίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Βαλσαμίδης, 2016; Kanchanatanee, et al. 2014) :

- Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων : Τα κοινωνικά μέσα έχουν κάνει ένα ανεξίτηλο σημάδι στο τοπίο του διαδικτύου και, ταυτόχρονα, στις τακτικές μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων συνεπάγεται στη χρήση συμβουλών από ομοτίμους, την κοινή χρήση, την οικοδόμηση της προσωπικότητας του σήματος και την αντιμετώπιση της αγοράς ως ετερογενούς ομάδας ατόμων. Ενθαρρύνει επίσης μοναδικά τους πελάτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να φτιάξουν το ίδιο το προϊόν.

- Το Viral marketing : Αυτή η μορφή μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εκθετική εξάπλωση ενός μηνύματος μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από στόμα σε στόμα. Μία σημαντική συνιστώσα της επικοινωνίας με ιούς είναι το μίμ - ένα μήνυμα που εξαπλώνεται στον ιό και ενσωματώνεται στη συλλογική συνείδηση. Το ιογενές μάρκετινγκ συνδέεται στενά με τα κοινωνικά μέσα, αφού οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων και η λειτουργικότητα κοινής χρήσης είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο ένα μήνυμα είναι σε θέση να «μεταδοθεί σε ιό» στο διαδίκτυο. Πρέπει να ληφθεί, ωστόσο, υπόψη ότι το ιογενές μάρκετινγκ δεν κάνει μια ολιστική εκστρατεία μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση και θα πρέπει να είναι μόνο ένα από τα πολλά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης.
- Μάρκα ως προϊόν : Περισσότερο από ποτέ, οι μάρκες δημιουργούν προσωπικότητες και ταυτότητες γύρω τους και όχι τα προϊόντα που πωλούν. Ο διαδικτυακός χώρος επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν και να συνομιλούν με το εμπορικό σήμα προσωπικά και άμεσα.
- Κόπωση διαφημίσεων : Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν εξοικειωθεί με την διαφήμιση μέσω διαδικτύου και έχουν μάθει να την συντονίζουν, ή ακόμα έχουν εγκαταστήσει προγράμματα όπως το AdBlock Plus για να το εμποδίζουν τις διαφημίσεις εντελώς. Οι έμποροι σήμερα πρέπει να σκεφτούν πολύ καινοτόμες και εντυπωσιακές στρατηγικές για να προσελκύσουν επιφυλακτικούς θεατές.
- Στόχευση : Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο προορίζονται να προσεγγίσουν συγκεκριμένους αναγνώστες. Σε αντίθεση με τη στόχευση ευρείας εμβέλειας που γίνεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ (η τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε ένα σχετικό περιοδικό, για παράδειγμα), η στόχευση ιστού μπορεί να είναι εξαιρετικά ακριβής. Με το τεράστιο ποσό των προσωπικών δεδομένων και των δεδομένων χρήσης που διατίθενται σήμερα, η στόχευση μπορεί να γίνει αυτόματα και εξαιρετικά επιτυχημένη.

Παρά όλες τις συναρπαστικές νέες στρατηγικές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η εμπορία ιστοσελίδων παραμένουν μεταξύ των πιο χρήσιμων και αποτελεσματικών τεχνικών. Αυτές οι στρατηγικές, φυσικά, χρησιμοποιούν νέα εργαλεία και τακτικές, αλλά η ουσία τους παραμένει η ίδια (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003; Iqbal & El-Gohary, 2014).

Φυσικά, είναι αδύνατο να προβλεφθεί ποιο θα είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά δύο πράγματα είναι σίγουρα (Iddris & Ibrahim, 2015) :

- Ο τομέας αναπτύσσεται και θα γίνει ο μεγαλύτερος και πιο σημαντικός από τον τομέα του μάρκετινγκ στα επόμενα χρόνια.
- Η ανάπτυξη θα κινηθεί από νέες τεχνολογικές καινοτομίες.

Πέρα από αυτό, οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι, και η προσοχή τους καλύπτει συντομεύσεις καθώς το επιθυμητό περιεχόμενο γίνεται όλο και πιο γρήγορα διαθέσιμο. Αυτή η αγορά είναι πιο πιθανό να προκαλέσει, να συζητήσει και να δυσφημίσει ένα εμπορικό σήμα, αλλά είναι επίσης πιο πιθανό να μοιραστεί το καλό περιεχόμενο και τα προϊόντα με έναν εκθετικά αυξανόμενο κοινωνικό κύκλο (Mochoge, 2014).

ΚΕΦ. 3: Το μίγμα μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Το προϊόν

Η ουσία του στοιχείου του "προϊόντος" στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχεί εν μέρει στην ουσία της έννοιας του παραδοσιακού στοιχείου (Κωνσταντινίδης, 1999). Δημιουργώντας πρόσθετες ευκαιρίες για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών διαύλων διανομής, το εικονικό περιβάλλον προωθεί την παραγωγή βασικών προϊόντων και καταναλωτικών αγαθών, τα οποία έχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό ζήτηση μεταξύ των διαδικτυακών καταναλωτών. Τα online αγαθά και οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν σε διάφορους τύπους όπου είναι οι εξής (Tsekouropoulos, et al. 2011) :

- Τα προϊόντα πληροφόρησης, τα οποία μπορούν να αποδειχθούν προηγουμένως, όπως τα προϊόντα ήχου και εικόνας.
- Τα εμπορεύματα, όπου η αγορά τους προηγείται από τη συγκέντρωση σημαντικού αριθμού πληροφοριών. Αυτά είναι τα αυτοκίνητα, οι υπολογιστές και οι οικιακές συσκευές. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει επίσης προϊόντα με χαμηλό κόστος και οι πελάτες αυτών των προϊόντων μελετούν για παράδειγμα, βιβλία.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραδίδονται μέσω διαδικτυακών καναλιών είναι το λογισμικό, οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ξενοδοχειακές κρατήσεις και η πώληση σιδηροδρομικών και αεροπορικών εισιτηρίων όπως και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Τα μοναδικά αγαθά που πωλούνται σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς ή συλλεκτικά καταστήματα.
- Τα προϊόντα τελικής κατανάλωσης. Κατά την αγορά τους, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο (είδη ένδυσης, παιχνίδια, είδη οικιακής χρήσης κ.λπ.).
- Μια ξεχωριστή ομάδα που αποτελείται από προϊόντα διατροφής.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε ομάδας προϊόντων καθορίζουν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Παρ 'όλα αυτά, είναι δυνατόν να διαμορφωθούν οι γενικές στρατηγικές της ανάπτυξης του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εύρους των ηλεκτρονικών πωλητών είναι η δυνατότητα ανάπτυξης των ομάδων των ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για ειδικά προϊόντα που δεν έχουν υλοποιηθεί. Τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών αυτών είναι η εφαρμογή της «οικονομικής μορφής» πληροφοριών, δηλαδή των μορφών οικονομικής υλοποίησής της, της ανταλλαγής, της ανάθεσης, της χρήσης και της κατανάλωσής της (Πασχαλούδης, 2018). Επιπλέον, στο

ηλεκτρονικό εμπόριο οι υπηρεσίες πληροφόρησης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των εμπορικών υπηρεσιών (π.χ. συμβουλευτικές υπηρεσίες), η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική στο περιβάλλον ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης, όπως είναι "πωλητής-αγοραστής", όπου υπάρχει υψηλό ποσοστό διαδικασιών αυτοεξυπηρέτησης των καταναλωτών (Murali & Mallikarjuna, 2014).

Ένα μοναδικό φαινόμενο της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ενεργός διανομή αγαθών δηλαδή τα "εικονικά υποκατάστατα". Στο εγχώριο ερευνητικό περιβάλλον η έννοια αυτή εξετάστηκε, τονίζοντας τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Μεντζελίδης, 2018). Ο άνθρωπος λαμβάνει το σύμβολο της κάλυψης των αναγκών αντί να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες. Το σύμβολο της κάλυψης των αναγκών, κατά κανόνα, δεν δεσμεύει τα πραγματικά ανθρώπινα επιτεύγματα. Το σύμβολο δεν είναι σε θέση να αυξήσει το καθεστώς στην πραγματική κοινωνία, οπότε αυξάνει τα έσοδα. Τα εικονικά σύμβολα πωλούνται στο εικονικό περιβάλλον (το διαδίκτυο και το κινητό ηλεκτρονικό περιβάλλον) (Patil, et al. 2014).

Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη ποικιλία εικονικών πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που πωλούνται στα τμήματα ψυχαγωγίας, προσομοιώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών (υπηρεσίες δημιουργίας εικονικής πραγματικότητας με επιθυμητά ακίνητα) και παιχνίδια (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2017). Το εικονικό περιβάλλον προωθεί την ενίσχυση των εμφανών φαινομένων κατανάλωσης. Στο πλαίσιο του εικονικού χώρου καθίσταται ευκολότερη η επίτευξη της ψευδαίσθησης των αναγκών σε συνάντηση. Θεωρείται το επίπεδο των κοινωνικών αναγκών, όπως η εμπλοκή, ο σεβασμός, η αυτοπεποίθηση (Prashar, et al. 2015).

Επιστρέφοντας στην έννοια του «προϊόντος» με τη συμβατική έννοια, καταλήγετε το συμπέρασμα ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει όσον αφορά τόσο τα παραδοσιακά αγαθά που έχουν φυσική μορφή όσο και τις υπηρεσίες. Στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ παραμένει "one-on-one" με τη διεπαφή λογισμικού ή την ιστοσελίδα, ο χρήστης απομονώνεται από την άμεση έκθεση στο υλικό περιβάλλον και τους άμεσους συναισθηματικούς παράγοντες (Rishi, 2010).

3.2 Η τιμή

Με την πρώτη ματιά, η τιμή των αγαθών στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνεται σύμφωνα με τους κανόνες της κλασικής διαμόρφωσης των τιμών (Βιδάλης, 2017). Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται σε τρία στοιχεία όπως είναι το κόστος, η αξία του πελάτη και οι

ανταγωνιστές. Ωστόσο, η εμπειρία των ηγετών του κόσμου στο ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει την εμφάνιση εντελώς μοναδικών μεθόδων ευέλικτης και προσωπικής τιμολόγησης (Vlahvei, et al. 2013).

Σύμφωνα με τον έμπορο του διαδικτύου, ο πωλητής τεχνολογίας παρακολούθησης τιμών Ugam κατέγραψε 9715 αλλαγές στις τιμές ηλεκτρονικών ειδών, παιχνιδιών και ειδών οικιακής χρήσης στο Amazon.com κατά τη διάρκεια των διακοπών από τις 24 Νοεμβρίου έως τις 14 Δεκεμβρίου. Το Amazon έχει δημιουργήσει ένα ρεκόρ, ξεπερνώντας τη μεταβλητότητα των τιμών των ανταγωνιστών της, όπως είναι οι γίγαντες λιανικής πώλησης όπως η Best Buy Co., η Target Corp., η Wal-Mart Stores Inc. και η Toys 'R' Us Inc. Το Amazon μπορεί να αλλάξει την τιμή του προϊόντος έως και 10 φορές την ημέρα, κυρίως για οικιακές συσκευές και σε μικρότερο βαθμό για ρούχα. Περίπου η τιμή του 20% όλων των διαδικτυακών προϊόντων αλλάζει καθημερινά και η τιμή των πιο κυκλοφορούντων προϊόντων ενημερώνεται κάθε λίγα λεπτά, σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο της στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων και επιχειρήσεων στην εταιρεία παρακολούθησης τιμών του Decide.com, η οποία πρόσφατα έχει αποκτηθεί από την eBay Inc. Έτσι, η τιμή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι εξαιρετικά δυναμική και εξαρτάται από τις συνθήκες της αγοράς και τις στρατηγικές τιμολόγησης που μπορούν να έχουν ξεχωριστό χαρακτήρα για κάθε χρήστη και να είναι δυνατές χάρη στις τεχνολογίες του BigData (Shabeer, 2014).

3.3 Η τοποθεσία

Η στρατηγική ανάπτυξης των πωλήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν επηρεάζεται από την ιδιαιτερότητα της εφαρμοζόμενης ομάδας προϊόντων. Έτσι, για τα προϊόντα πληροφόρησης η χρονική περίοδος και το κόστος για την εκτέλεση των παραγγελιών είναι μικρά, για τα αγαθά στη φυσική απόδοση το κόστος εξαρτάται από τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος, την επιλεγμένη μέθοδο, τον όγκο, την ταχύτητα παράδοσης και ο πελάτης πρέπει να ενημερώνεται εκ των προτέρων σχετικά με τους όρους και το κόστος της παράδοσης (Sharma & Sitlani, 2013).

Ο τόπος πώλησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ιστότοπος ή μια αγορά στο κοινωνικό δίκτυο. Ο τελευταίος, που αποτελεί το κύριο σημείο επαφής με το κοινό-στόχο, εκτελεί επίσης τις λειτουργίες προώθησης. Στη σημερινή επιχειρηματική δραστηριότητα, ο τόπος πώλησης μπορεί να είναι μια συλλογική πλατφόρμα για μια ομάδα ή για πολλούς μεμονωμένους πωλητές, παρέχοντας αγαθά σε σταθερές τιμές (aliexpress.com) ή μέσω δημοπρασίας (ebay.com). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του τόπου σε αυτή την περίπτωση είναι η μέγιστη διαθεσιμότητα

των καναλιών πωλήσεων τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές (Sinha & Kim, 2012).

3.4 Η προώθηση

Η προώθηση διακρίνεται από τη μεγαλύτερη ποικιλία εργαλείων και χαρακτηριστικών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Οι δραστηριότητες προώθησης επιτρέπουν στους καταναλωτές να εμπλέκονται σε μια διαδικασία επικοινωνίας και μπορεί να τους οδηγήσει σε στοχοθετημένες δράσεις (έγκριση, εγγραφή, λήψη, αγορά, σύσταση) (Μπίλλης, 2017). Επιπλέον, εάν η εκστρατεία μάρκετινγκ είναι επιτυχής, η διάδοση πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία, το προϊόν και την υπηρεσία γίνεται ιογενής και παρέχει την κάλυψη που μπορεί να συγκριθεί με τα κυριότερα στοιχεία των μέσων ενημέρωσης. Το αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού συμβάλλει επίσης στην ανάπτυξη εμπορικών δεικτών (Kyriazopoulos & Samanta, 2005).

Κάθε ένα από τα εργαλεία προώθησης έχει αναπτυχθεί στο δίκτυο και περιλαμβάνει ποικίλα μέσα όπως (Yousaf, et al. 2012) :

- Σύμφωνα με προβλέψεις, οι δαπάνες για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξήθηκαν μέχρι και το 2017 όπου το μερίδιό της στις συνολικές διαφημιστικές επενδύσεις θα πλησιάσει το μερίδιο του κόστους στην τηλεοπτική διαφήμιση και θα είναι 32,3%, ενώ η μεγαλύτερη αύξηση αναμένεται στο τμήμα κινητής διαφήμισης. Με την αυξανόμενη διείσδυση του κινητού διαδικτύου και τον αριθμό των χρηστών κινητής τηλεφωνίας, η τεχνολογία, το μάρκετινγκ και οι διαφημιστικές ευκαιρίες που χρησιμοποιούν τα smartphones και τα tablet αναπτύσσονται πολύ.
- Τα ρομπότ ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την αγορά διαφορετικών αγαθών. Τα τραπεζικά bots παρέχουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι ρομποτικοί παρατηρητές ενημερώνουν τον καταναλωτή όταν συμβαίνουν συγκεκριμένα συμβάντα.
- Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει έκκληση για δράση των μέσων ενημέρωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακές διασκέψεις και webinars. Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται ευρέως για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, να παρακινηθούν να συμμετάσχουν στις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων, να διαδώσουν τις πληροφορίες μάρκετινγκ μεταξύ των φίλων και των γνωστών τους.
- Οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται με τη χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ περιεχομένου και το μάρκετινγκ παραπομπών. Οι καταναλωτές που ενεργούν ως "υποστηρικτές εμπορικών σημάτων" προάγουν τη δημιουργία δημόσιων

σχέσεων, εξουδετερώνουν την αρνητική γνώμη και υποστηρίζουν την εικόνα της εταιρείας στο κοινό-στόχο. Σύμφωνα με τη μελέτη του Nielsen (2015), σε όλες τις ηλικιακές ομάδες το διαφημιστικό σχήμα, προκαλώντας τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, είναι η σύσταση φίλων. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον επιτρέπει στους χρήστες να εμπλέκονται σε μια διαδικασία επικοινωνίας τόσο με ένα εμπορικό σήμα, όσο και με όλα τα ακροατήρια επαφών.

3.5 Οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και οι φυσικές αποδείξεις

Στο ψηφιακό περιβάλλον αντικαθίσταται από την τεχνολογία, η οποία υλοποιείται στην εικονική αναπαράσταση της διεπαφής (για παράδειγμα, στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος) και από τις ευθυγραμμισμένες επιχειρηματικές διαδικασίες παροχής υπηρεσιών. Ο ανθρώπινος παράγοντας στη διαδικασία συντήρησης μειώνεται στο μηδέν. Από τη μία πλευρά, μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η τεχνολογία βασίζεται σε αλγόριθμους, οι οποίοι δεν χαρακτηρίζονται από υπερβολική συναισθηματικότητα, κόπωση, αμέλεια κλπ (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2017; Yulihasri & Daud, 2011).

Από την άλλη πλευρά, η τεχνολογία περιορίζεται στη δημιουργικότητα. δεν έχει τόσο σημαντικές ανθρώπινες ιδιότητες που αποτελούν την πίστη των πελατών, όπως η ενσυναίσθηση, το χάρισμα και ούτω καθεξής. Και πρέπει να σημειωθεί ότι οι σύγχρονες διεπαφές δεν είναι μόνο διαισθητικές, αλλά περιλαμβάνουν επίσης στοιχεία τεχνητής νοημοσύνης που στοχεύουν στο σχηματισμό εξατομικευμένης αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή. Ο βαθμός υποκατάστασης ενός ανθρώπου που εργάζεται στη ζώνη επαφής, με την τεχνολογία ή το ρομπότ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και σίγουρα δεν μπορεί να είναι 100%. Είναι σημαντικό να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της συμμετοχής των ανθρώπων ως διαχειριστών επιχειρηματικών διαδικασιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην «αόρατη» πλευρά μιας εικονικής επιχείρησης (Πασχαλούδης, 2018). Το παραδοσιακό εμπόριο χαρακτηρίζεται από άμεση αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το προσωπικό της εμπορικής εταιρείας απευθείας στη ζώνη επαφής. Εκτός από το προσωπικό, η λήψη αποφάσεων του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από άλλους καταναλωτές. Το καταναλωτικό κοινό εκτιμά την εμφάνισή τους, τη συμπεριφορά τους (που εκφράζεται από το βαθμό ικανοποίησης), τα σχόλια και τις απόψεις τους (Laxmi, 2014).

Όπως έχει σημειωθεί νωρίτερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από την απουσία άμεσης αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το προσωπικό της εμπορικής εταιρείας (τουλάχιστον μέχρι τη στιγμή της αγοράς) .Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται μέσω του αυτοματοποιημένου συστήματος πληροφοριών (AIS) μέσω της διεπαφής της ιστοσελίδας του

καταστήματος ή του ETF (για B2B). Οι τρίτοι μπορούν επίσης να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει αγαθά. Ο βαθμός επιρροής είναι πολύ ισχυρότερος. Παρά το γεγονός ότι αυτή η επιρροή φαίνεται να είναι έμμεση (επειδή κανείς δεν τον αναγκάζει), παίζει συχνά αποφασιστικό ρόλο. Η μορφή αυτού του αντίκτυπου είναι οι υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχονται απευθείας από εμπορικές εταιρείες (ETF, ηλεκτρονικά καταστήματα), ανεξάρτητες κοινότητες (μη κερδοσκοπικές οργανώσεις για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών στο διαδίκτυο, εξειδικευμένες πύλες, προσφορές αξιολόγησης πωλητών και ομάδες στα κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.). Τα φυσικά στοιχεία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίζονται σε δύο συνιστώσες όπου είναι η φυσική συνιστώσα και η εικονική συνιστώσα. Το φυσικό περιβάλλον αντιπροσωπεύεται από σημεία παράδοσης, off-line καταστήματα και γραφεία της εταιρείας, αλλά το εικονικό περιβάλλον αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο ηλεκτρονικό περιβάλλον λόγω της προσβασιμότητας και της ευκολίας μιας αγοράς. Στα εικονικά περιβάλλοντα οι επιστήμονες περιλαμβάνουν έναν ιστότοπο και σελίδες κοινότητας σε κοινωνικά δίκτυα, κινητές εφαρμογές, κλπ (Tsekouropoulos, et al. 2012).

3.6 Η εξατομίκευση του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η επιθυμία να δημιουργηθεί μια μοναδική προσφορά όσον αφορά τις τεχνολογικές δυνατότητες των εταιρειών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει εντοπίσει μια βασική τάση στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Μεντζελίδης, 2018). Αυτή η τάση είναι εξατομίκευση ή προτάσεις για συγκεκριμένους πελάτες σύμφωνα με το περιεχόμενο, δημιουργούν ενδιαφέρον, δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα και ιστορικό αγορών (Patil, et al. 2014).

Ο χρήστης ο ίδιος στέλνει τις πληροφορίες γι 'αυτόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, το αυτοματοποιημένο σύστημα πληροφοριών του πωλητή συγκεντρώνει δεδομένα σχετικά με το ιστορικό των ερωτημάτων αναζήτησης, παραγγελιών και άλλων πληροφοριών σχετικά με το χρήστη και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του στη βάση δεδομένων. Με βάση τον ειδικό μηχανισμό λογισμικού (κατά κανόνα, η τεχνογνωσία του πωλητή λογισμικού) τα δεδομένα επεξεργάζονται και ο πιθανός τύπος του πελάτη προσδιορίζεται σύμφωνα με την υπάρχουσα ταξινόμηση. Στη συνέχεια ανατίθεται το σενάριο εμπορίας, το οποίο αντιστοιχεί στο είδος του καταναλωτή και τη συμπεριφορά του βάσει του οποίου διαμορφώνεται η υπηρεσία πληροφοριών, όπως είναι η "προσωπική σύσταση" του προϊόντος, που ονομάζεται "συμβουλευτική υπηρεσία" της εμπορικής επιχείρησης (Βιδάλης, 2017). Μπορεί να σημειωθεί ότι η υπηρεσία αυτή βασίζεται στα εννοιολογικά πλαίσια της γνωστικής ενεργητικής ανάπτυξης του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ερευνητές προτείνουν ένα μοντέλο 4P's+, στο οποίο τα επιπρόσθετα στοιχεία είναι η Εξατομίκευση, η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, η

Εξυπηρέτηση Πελατών, η Κοινότητα, η Ασφάλεια και η Σχεδίαση Ιστοσελίδων (Prashar, et al. 2015).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, η εξατομίκευση περιλαμβάνει την προσαρμογή ολόκληρου του μίγματος μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της προσφοράς προϊόντων και τιμών, των καναλιών πωλήσεων και της επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς της χρήσης των προσωπικών πληροφοριών για τον καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατή η κατανομή όλων των αντικειμένων στο 7P. Έτσι, η Εξατομίκευση και η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων καθορίζουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς προκειμένου να αναπτυχθεί μια εξατομικευμένη προσφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος, η Εξυπηρέτηση Πελατών και η Ασφάλεια είναι τα συστατικά της διαδικασίας (Process), η Κοινότητα αποτελεί μέρος της Προώθησης, των εικονικών αποδεικτικών στοιχείων (Rishi, 2010).

Πιστεύεται ότι η εξατομικευμένη υπηρεσία πληροφόρησης του πωλητή στο ηλεκτρονικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα χειραγώγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πράγματι, οι ακριβείς πληροφορίες που στοχεύουν στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ενός συγκεκριμένου ατόμου μπορούν να προκαλέσουν άγχος. Ο καταναλωτής αμφιβάλλει αν το σύστημα γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιαιτερότητες της αντίληψής και τις προσδοκίες, αν χειρίζεται τη συμπεριφορά. Αυτές οι αμφιβολίες μπορούν να επιλυθούν με εναλλακτικές μεθόδους έρευνας και αξιολόγησης των αγαθών (Μπίλλης, 2017). Αναφορικά με την απόδοση των συμβουλευτικών υπηρεσιών, ο καταναλωτής έχει πάντα την ευκαιρία να δει τη βαθμολογία των προϊόντων, να εκτιμήσει το βαθμό δημοτικότητάς τους, τους εμπειρογνώμονες αξιολόγησης και τους αγοραστές. Τα περισσότερα από τα κύρια ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν όλα τα είδη υπηρεσιών τώρα μεταξύ άλλων στη Ρωσία. Φυσικά, οι σύγχρονοι μηχανισμοί για την αύξηση των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο περιλαμβάνουν ορισμένα στοιχεία χειραγώγησης. Οι πιο κοινές τεχνολογίες είναι οι διασταυρούμενες πωλήσεις και οι πωλήσεις προς τα κάτω, είναι συχνά εναλλάξιμες και συμπληρωματικές μεταξύ τους (cross-selling), όπου είναι μια τεχνολογία πωλήσεων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών (Sen, 2014).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες στον ίδιο βαθμό με τα παραδοσιακά καταστήματα. Η αγορά δεν ενδιαφέρεται για την εμφάνιση αμφιβολιών στους καταναλωτές, καθώς η αμφιβολία προκαλεί τον φόβο, με αποτέλεσμα η εταιρεία να χάσει έναν πελάτη. Όπως είναι γνωστό, το κόστος προσέλκυσης νέου πελάτη είναι υψηλότερο από το κόστος της διατήρησης του πελάτη (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2017). Είναι σκόπιμο οι

εταιρείες που διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο να δίνουν προσοχή στη βελτιστοποίηση της πολιτικής για τη σύνθεση και την ανάπτυξη της εφοδιαστικής, αντί να καταθέτουν σημαντικές επενδύσεις σε μηχανισμούς χειραγώγησης των καταναλωτών. Ο υψηλός βαθμός εξατομίκευσης των εμπορικών προσφορών, ο βαθμός εικασίας των επιθυμιών των καταναλωτών μπορεί να έχει αρνητική πλευρά. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών συλλογής και επεξεργασίας καθώς και η διαμόρφωση σχετικής πρότασης βασίζεται στην ανάγκη αύξησης της πληροφόρησης σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Shabeer, 2014).

Αναδεικνύοντας την αυξανόμενη ποσότητα πληροφοριών σχετικά με αυτούς από τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να διασφαλιστεί η προστασία από την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και μεταφορά δεδομένων σε τρίτους. Στο εγγύς μέλλον, αυτός ο παράγοντας θα είναι επίσης σημαντικός για την αξιολόγηση της ποιότητας κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος και για τη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των πελατών στην εταιρεία ως σύνολο (Sharma & Sitlani, 2013).

ΚΕΦ. 4: Τα κοινά χαρακτηριστικά και η ενδεικτική σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το e-marketing

4.1 Τα κοινά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του E-μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλές σαφείς διακρίσεις μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε περιεχόμενο, σκοπό, θεωρία εργασίας, στόχο, περιβάλλον εφαρμογής, τύπο μηνύματος, βαθμός ολοκλήρωσης (όπως SCM, CRM, ERP). Αλλά, είναι ένα ζευγάρι στενά σχετικών εννοιών και έχουν πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί η ανάλυση των κοινών χαρακτηριστικών και της εγγενούς σχέσης τους (Antonopoulos, et al. 2017; Μεντζελίδης, 2018):

- Έχουν τις ίδιες βασικές θεωρίες όπως η επιστήμη των υπολογιστών, η διαχείριση των επιστημών, το σύστημα πληροφορικής, η οικονομία, το μάρκετινγκ, η χρηματοοικονομική λογιστική καθώς και η κοινωνιολογία, η γλωσσολογία (η μετάφραση του διεθνούς εμπορίου) , η δημόσια πολιτική κ.λπ.
- Διαθέτουν τις ίδιες βασικές τεχνολογίες όπως η σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνιών, η τεχνολογία δικτύων υπολογιστών, ιδιαίτερα η τεχνολογία του διαδικτύου, η τεχνολογία του ιστού, η τεχνολογία ασύρματου δικτύου, η τεχνολογία βάσεων δεδομένων, η ηλεκτρονική τεχνολογία πληρωμών, κ.λπ.
- Έχουν παρόμοιο περιεχόμενο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες λόγω της ίδιας λειτουργίας της προώθησης, όπως η προβολή του προϊόντος ηλεκτρονικού εμπορίου, η προώθηση ιστότοπου, η μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα μάρκετινγκ κ.λπ.
- Έχουν τα ίδια αόρατα χαρακτηριστικά λόγω του ότι τα δεδομένα που εκφράζουν και μεταδίδουν είναι όλα ηλεκτρονικά.
- Έχουν ίδια διαχρονικά και χωρικά χαρακτηριστικά. Η κλίμακα λειτουργίας δεν περιορίζεται χρονικά και γεωγραφικά.
- Όλοι μπορούν να επιτύχουν χαμηλό κόστος. Και οι δύο έχουν ένα χαρακτηριστικό "χωρίς απογραφή" και πολύ χαμηλό κόστος διαφήμισης και λειτουργίας.
- Όλοι μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και θα προωθήσουν τις επιχειρήσεις να μεταρρυθμίσουν το μοντέλο των επιχειρήσεων και της διαχείρισης.
- Όλοι μπορούν να αντικατοπτρίζουν τη σκέψη των SCM, CRM, ERP και άλλων σύγχρονων επιστημών διαχείρισης. Όλα αυτά μπορούν να ενισχύσουν την ενσωμάτωση των πολλαπλών υπηρεσιών, όπως το προϊόν, την προσφορά, το μάρκετινγκ, τη στενή

πελατειακή σχέση, να κατανοήσουν και να προβλέψουν τη ζήτηση των πελατών και να προωθήσουν τη διαχείριση καινοτομίας.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το αναπόσπαστο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα είναι το σημείο εισόδου των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν το γενικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ακόμα πολύ ώριμο (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006; Uzun & Poturak, 2014).

Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος της διαχείρισης της επιχείρησης για την πραγματοποίηση ανταλλαγής εμπορευμάτων, προφανώς, είναι οι πολύ σημαντικές και βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες του διαδικτύου των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου των επιχειρήσεων (Πασχαλούδης, 2018). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό μέσο για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το προηγμένο στάδιο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οπότε η εκτέλεση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εμπορίου δεν μπορεί να διαχωριστεί από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αλλά το e-marketing δεν ισούται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Yousaf, et al. 2012).

4.2 Ο συνδυασμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing

Με βάση τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πιστεύεται ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμπορίου αναφέρεται σε ένα νέο ολοκληρωμένο μοντέλο μάρκετινγκ που βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και χρησιμοποιεί κάθε είδους μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και μέσα για την επίτευξη ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι, το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ-εμπορίου θα πρέπει να περιλαμβάνει τρεις πτυχές (Vlahvei, 2012) :

- Πρώτον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιμένει στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- Δεύτερον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι οι βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Τρίτον, ο συνδυασμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα δώσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο νέο περιεχόμενο, θα επεκτείνει την έκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα επιταχύνει τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, θα δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο και σύγχρονο νέο μοντέλο μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ-εμπορίου διαφέρει από το ενιαίο ηλεκτρονικό εμπόριο ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αλλά είναι μια ολοκληρωμένη μέθοδος εμπορικής προώθησης μέσω

της ενσωμάτωσης των δραστηριοτήτων διαδικτυακής διαχείρισης επιχειρήσεων και συναλλαγών (Βαλσαμίδης, 2016). Δεν έχει μόνο τις λειτουργίες του γενικού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά πρέπει επίσης να έχει τις πλήρεις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ-εμπορίου είναι η προηγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει πιο άφθονο περιεχόμενο από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά ανήκει στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε επέκταση. Και, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ-εμπορίου διαφέρει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλα ηλεκτρονικά σχήματα μάρκετινγκ (Laxmi, 2014).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ-εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ομαλή ανάπτυξή του απαιτεί υποστήριξη από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και απαιτεί υποστήριξη από εξωτερικό βασικό περιβάλλον όπως τράπεζες, εμπορικά κέντρα, νόμους και κανονισμούς, πολιτικές σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ορισμένο αριθμό εταιρειών διαδικτύου και τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου, τους απαραίτητους πόρους του διαδικτύου κλπ., και απαιτεί υποστήριξη από τις εσωτερικές βασικές συνθήκες όπως οι έννοιες και οι στρατηγικές λειτουργίας και διαχείρισης, η τεχνολογία των πληροφοριών κλπ (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Murali & Mallikarjuna, 2014).

Θεωρητικά, ανεξάρτητα από το είδος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που πρέπει να αναλάβει, εφόσον συνδέεται με το διαδίκτυο, η επιχείρηση έχει τις βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και μπορεί να κάνει αρχικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως η δημοσίευση ορισμένων πληροφοριών σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση στο διαδίκτυο και ανταλλαγές με πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ. Ωστόσο, εάν μια επιχείρηση θέλει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικό μάρκετινγκ-εμπορίου, εκτός από την κατασκευή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει πρώτα, να κάνει μια σειρά αναλύσεων και συγκρίσεων, και πρέπει να κάνει προγράμματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης και τις εσωτερικές συνθήκες. Γενικά, υπάρχουν τέσσερα προγράμματα για την οικοδόμηση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις και η ροή εργασιών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χωριστεί σε τρία κύρια στάδια (Patil, et al. 2014).

4.3 Το ανεπτυγμένο μοντέλο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ-εμπορίου

Ενώ η φιλοσοφία της διοίκησης βελτιώνεται συνεχώς, η μέθοδος της σύγχρονης διοίκησης της επιστήμης καινοτομεί, αναπτύσσεται και εφαρμόζεται, ενώ η τεχνολογία του δικτύου πληροφορικής (ειδικά η τεχνολογία ασύρματων δικτύων), αναπτύσσεται προς την κατεύθυνση ενσωμάτωσης και πρέπει αποτελεί σταδιακά μια ολοκλήρωση που συνυπάρχει με το δίκτυο

καλωδίων και το ασύρματο δίκτυο, την εσωτερική διαχείριση και τις εξωτερικές εμπορικές συναλλαγές εμπορευμάτων και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπου θα ενσωματωθούν βαθμιαία (Tsekouropoulos, et al. 2014). Πιο συγκεκριμένα (Πασχαλούδης, 2018):

- Ολοκλήρωση κάθε συνιστώσας : Το μοντέλο είναι μια οργανική ενσωμάτωση των διαφόρων μερών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η εσωτερική διαχείριση και οι εξωτερικοί πελάτες συνδέονται μέσω ασύρματου ή ενσύρματου δικτύου, για να συντονίζονται μεταξύ τους και αλληλένδετα.
- Δίκτυο : Συνδέεται κυρίως με το ενσύρματο δίκτυο μεταξύ των εσωτερικών τμημάτων, αλλά συνδέεται και με το ασύρματο δίκτυο μεταξύ εξωτερικών πελατών, πραγματοποιεί εμπορικές δραστηριότητες, δραστηριότητες μάρκετινγκ, εξατομικευμένες υπηρεσίες και διαπραγματεύσεις.
- Λειτουργίες κάθε μέρους : Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να έχει λειτουργίες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες προσαρμογής των πελατών, να διαπραγματεύονται τις επιχειρήσεις, να υπογράφουν ηλεκτρονικά, να πληρώνουν και να καταβάλλουν στο διαδίκτυο, να διανέμουν εμπορεύματα και υπηρεσίες logistics, να εξυπηρετούν μετά την πώληση κλπ. Μια ποικιλία μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πιο ευέλικτη και ολοκληρωμένη εφαρμογή. Η ενότητα εσωτερικής διαχείρισης θα πρέπει να χρησιμοποιεί ολοκληρωμένα ERP, SCM, CRM και άλλες σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης της επιστήμης για να κάνει την εσωτερική διαχείριση των επιχειρήσεων και συγχρόνως να ενσωματωθεί με την εταιρική κουλτούρα, τη φιλοσοφία διαχείρισης, το σύστημα διαχείρισης, την υποδομή τεχνολογίας πληροφοριών και άλλες πτυχές.

ΚΕΦ. 5 : Εμπειρικό μέρος

5.1 Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι γνώμες των εργαζομένων των επιχειρήσεων της περιοχής της Αθήνας, σχετικά με τον συνδυασμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) στις επιχειρήσεις;
- Διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing);
- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης;
- Εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές;
- Λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
- Το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων επηρεάζει την άποψή τους σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing);
- Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σχετίζεται με την άποψή τους σχετικά με το αν λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
- Το φύλο των ερωτηθέντων σχετίζεται με την άποψή τους σχετικά με το αν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές;
- Η ηλικία των ερωτηθέντων σχετίζεται με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης;

5.2 Η μεθοδολογία και το δείγμα

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια έχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με κάποιους άλλους τύπους ερευνών, επειδή είναι φτηνά, δεν απαιτούν τόσο μεγάλη προσπάθεια από τον ερωτώμενο όπως λεκτικές ή τηλεφωνικές έρευνες και συχνά έχουν τυποποιημένες απαντήσεις που καθιστούν απλή τη συλλογή δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια περιορίζονται επίσης στο γεγονός ότι οι ερωτηθέντες πρέπει να μπορούν να διαβάζουν τις ερωτήσεις και να απαντούν σε αυτές (Bryman, 2017).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 17 ερωτήσεις, που αφορούν στοιχεία για τον συνδυασμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις και μια ερώτηση με κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων (Field, 2016).

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους εργαζομένους των επιχειρήσεων της περιοχής της Αθήνας κατά την περίοδο του Νοεμβρίου. Επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων.

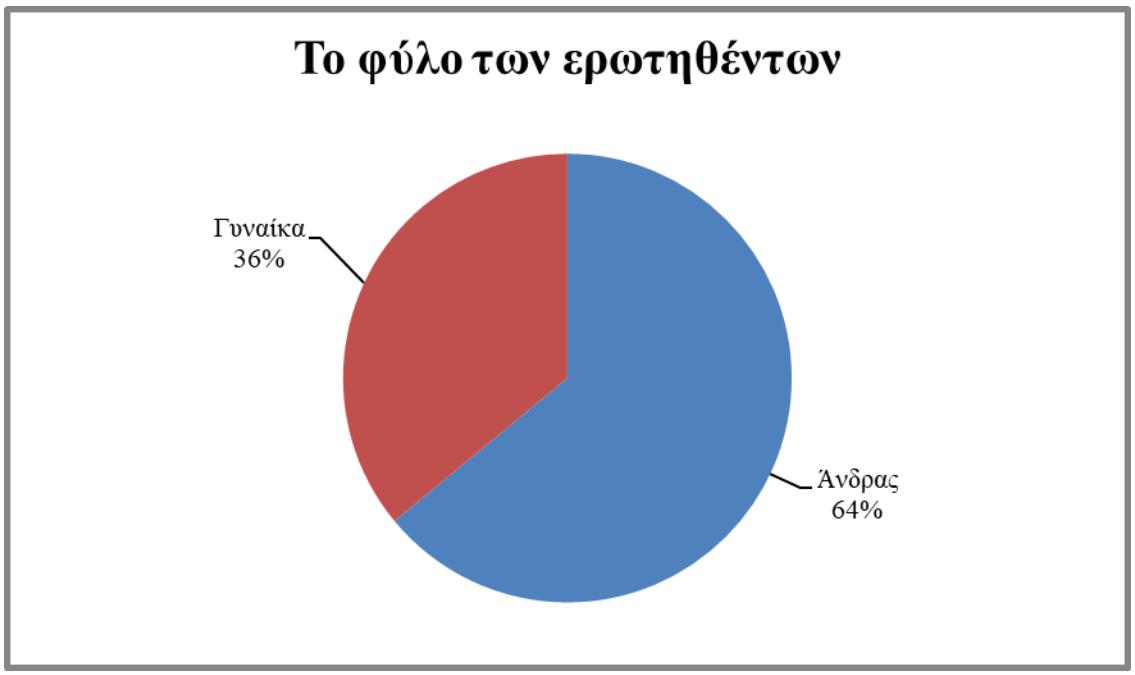
Ταυτόχρονα, το ερωτηματολόγιο αυτό προσαρμόστηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων και σκοπών. Για καλύτερα αποτελέσματα της έρευνας θα παρατεθούν όλες οι λεπτομέρειες από την δημιουργία του ερωτηματολογίου μέχρι την καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων έτσι ο αναγνώστης να μπορεί να κατανοήσει όλη την διαδικασία και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για το θέμα.

Τέλος, το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Το IBM SPSS είναι ένα πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για διαδραστική ανάλυση ή στατιστική ανάλυση. Το όνομα του λογισμικού ήταν για το στατιστικό πακέτο των κοινωνικών επιστημών, που αντικατοπτρίζει την αρχική αγορά, αν και το λογισμικό είναι πλέον δημοφιλές και σε άλλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επιστημών υγείας και του μάρκετινγκ (Δαφέρμος, 2011). Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική αλλά και η επαγωγική στατιστική, και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν chi-square tests μεταξύ των απαντήσεων προκειμένου να διερευνηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας του Cronbach ήταν .562, επομένως υπήρχε επαρκής αξιοπιστία.

ΚΕΦ. 6: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

6.1 Αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής

Για τον προσδιορισμό του φύλου των ερωτώμενων, με ποσοστό της τάξεως του 64% (n=64) απάντησαν ότι είναι άνδρες και με ποσοστό της τάξεως του 36% (n=36) απάντησαν ότι είναι γυναίκες στην έρευνα που έγινε.



Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τον προσδιορισμό της ηλικιακής ομάδας και συγκεκριμένα ένα μέρος του δείγματος του 17% (n=17), δηλώνει ότι είναι ηλικίας από 18 έως 29, ενώ ακολουθεί το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι είναι σε ηλικία από 30 έως 40 με ποσοστό 21% (n=21). Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 32% (n=32) δήλωσε ότι είναι ηλικίας από 41 έως 50. Η επόμενη μερίδα των ερωτώμενων με ποσοστό 19% (n=19) δήλωσε ότι είναι ηλικίας από 51 έως 60. Ενώ τέλος, αυτοί που απάντησαν ότι είναι πάνω από 60 ετών είναι με ποσοστό 11% (n=11).



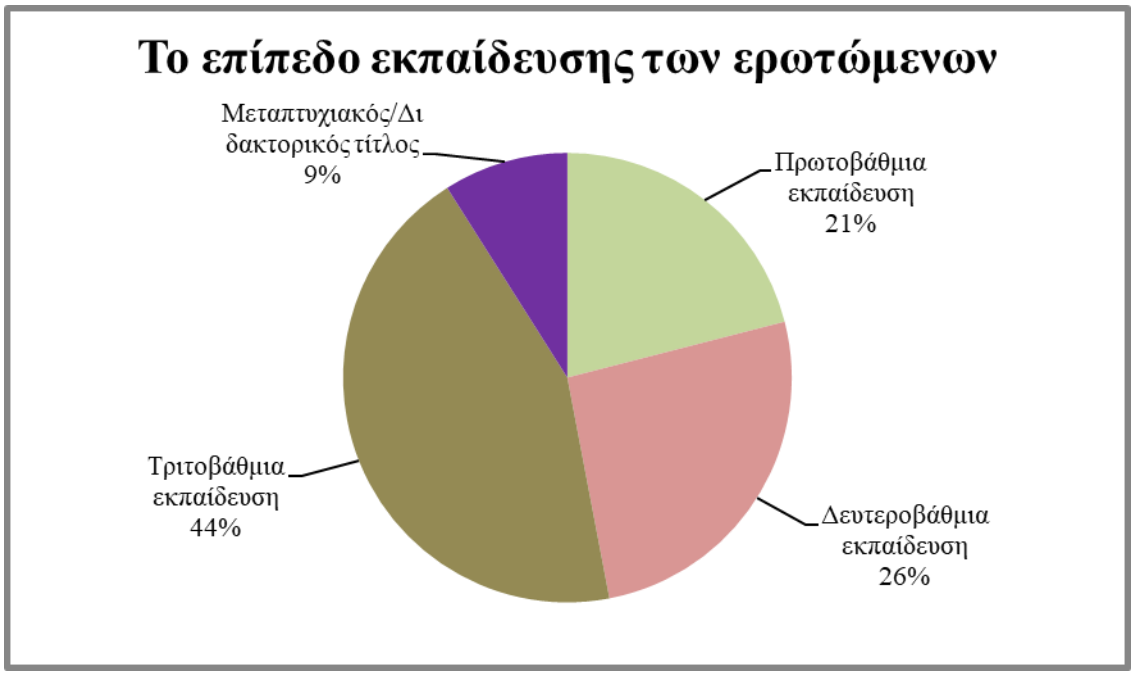
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση που κληθήκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, αφορά τον προσδιορισμό της οικογενειακής τους κατάστασης. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό 48% (n=48), απάντησαν ότι δεν έχουν σχέση και συγκεκριμένα ότι είναι άγαμοι. Ενώ με ποσοστό του 37% (n=37), οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι. Το υπόλοιπο ποσοστό που απομένει χωρίζεται σε 7% (n=7) όπου οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είναι διαζευγμένοι, το 3% (n=3) δήλωσαν ότι είναι σε κατάσταση χηρείας ενώ το 5% απάντησε είναι σε κατάσταση συμβίωσης.



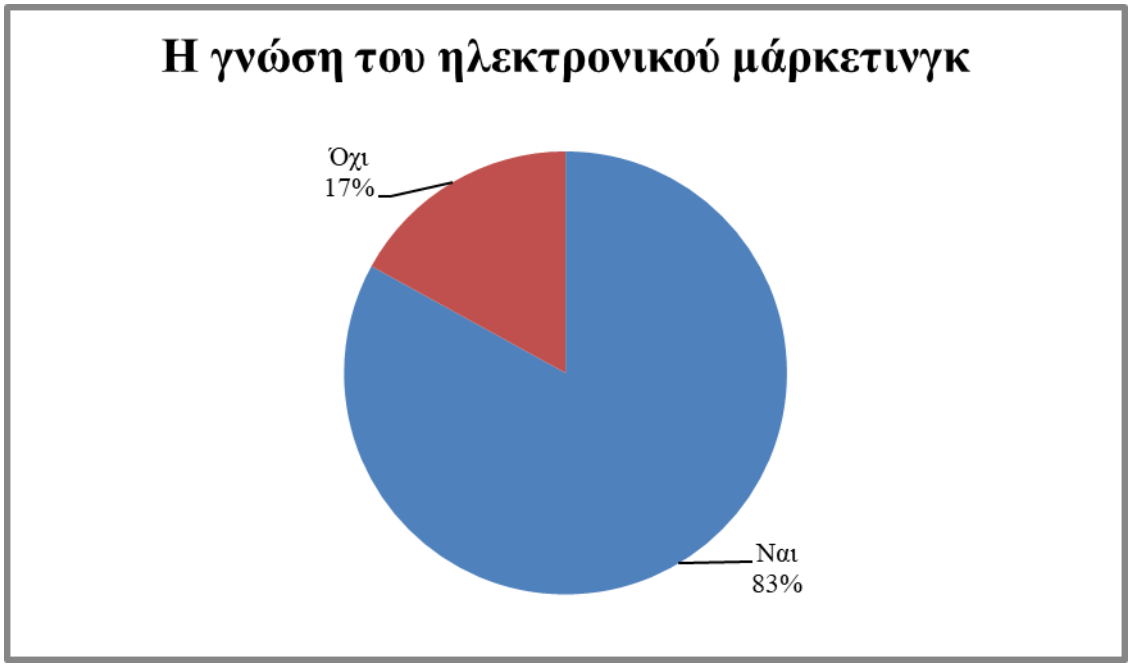
Διάγραμμα 3 : Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον προσδιορισμό του επιπέδου εκπαίδευσης που κυμαίνεται ο ερωτώμενος. Ένα μέρος του δείγματος 21% (n=21), δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Με ποσοστό της τάξεως του 26% (n=26), δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό της τάξεως του 44% (n=44) δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ενώ, το τελευταίο μέρος του δείγματος με ποσοστό 9% (n=9) δήλωσε ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος.



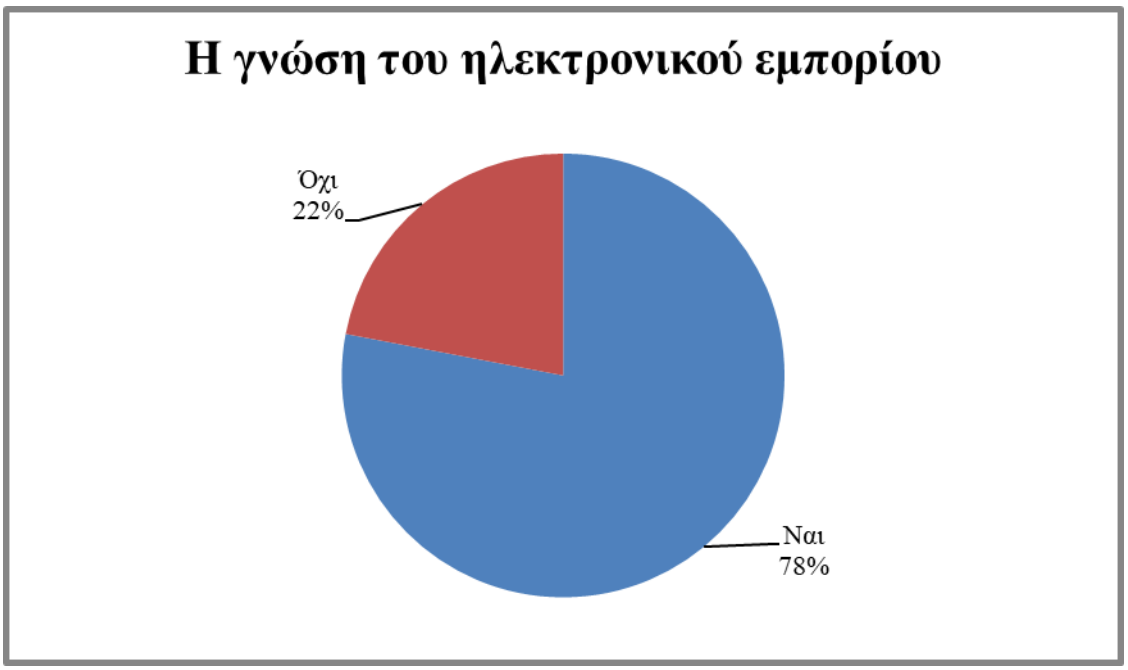
Διάγραμμα 4 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τις γνώσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Με ποσοστό του 83% (n=83) δήλωσαν ότι πράγματι γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Από την άλλη πλευρά όμως, με ποσοστό 17% (n=17) δήλωσαν ότι πράγματι δεν γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing).



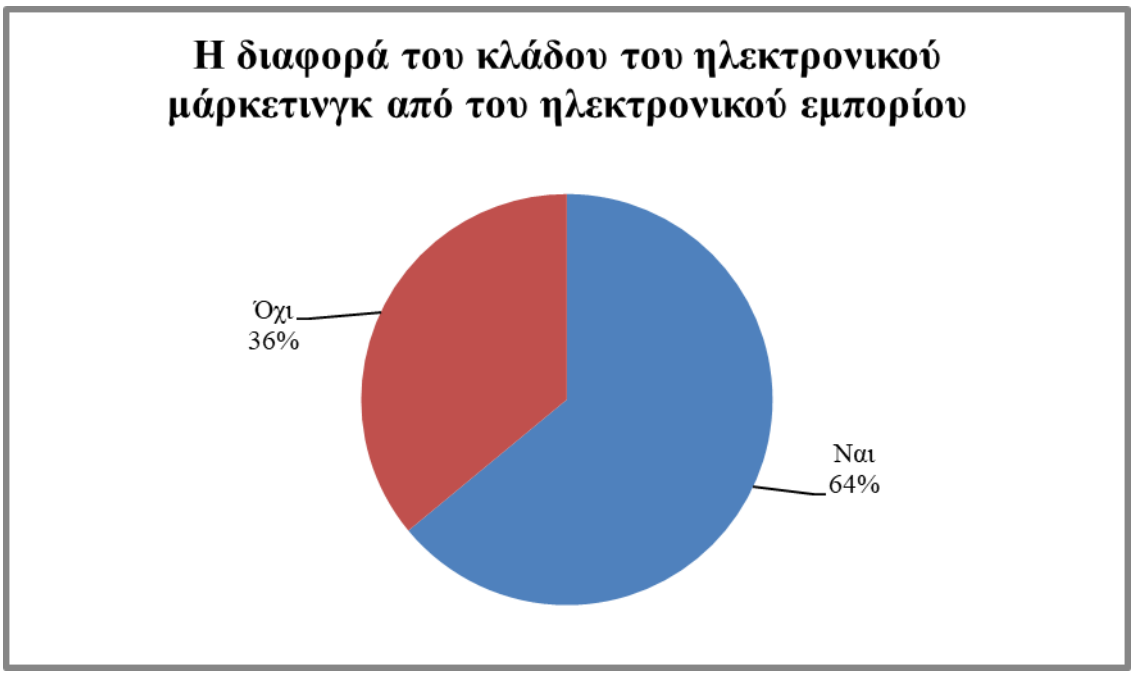
Διάγραμμα 5 : Η γνώση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Με ποσοστό του 78% (n=78) δήλωσαν ότι πράγματι γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Από την άλλη πλευρά όμως, με ποσοστό 22% (n=22) δήλωσαν ότι πράγματι δεν γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).



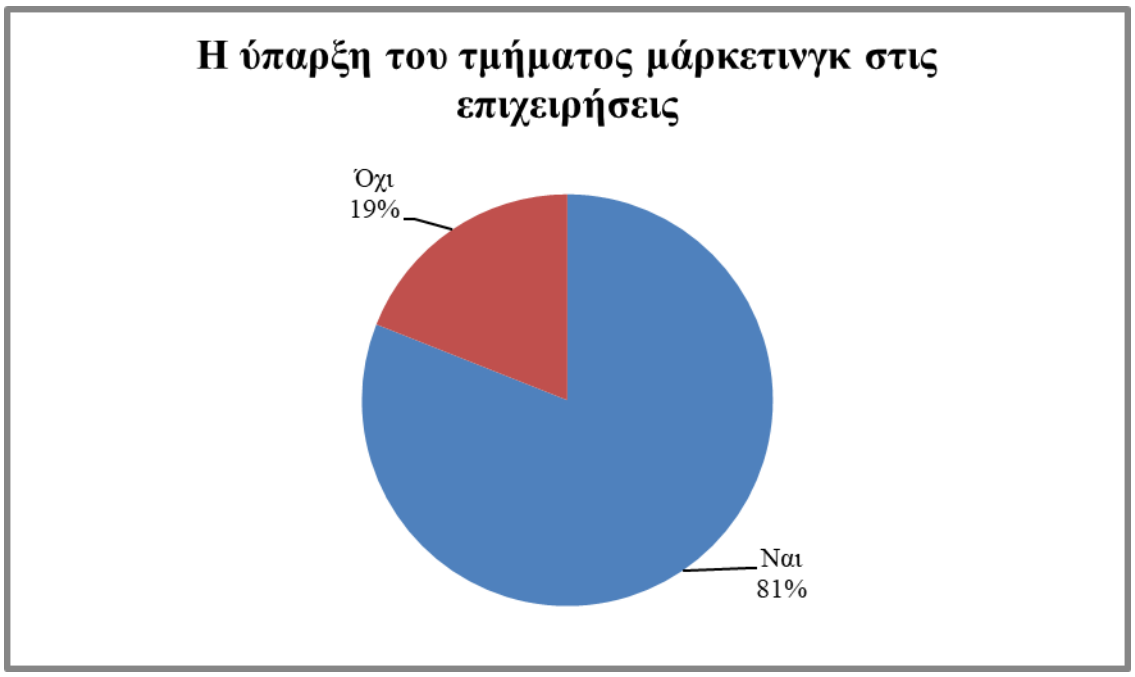
Διάγραμμα 6 : Η γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing). Με ποσοστό του 64% (n=64) δήλωσαν ότι πράγματι διαφέρει ο ένας κλάδος από τον άλλον. Από την άλλη πλευρά όμως, με ποσοστό 36% (n=36) δήλωσαν ότι δεν διαφέρει ο ένας κλάδος από τον άλλον.



Διάγραμμα 7 : Η διαφορά του κλάδου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση κάθε ερωτώμενου. Με ποσοστό του 81% (n=81) δήλωσαν ότι υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση τους. Από την άλλη πλευρά όμως, με ποσοστό 19% (n=19) δήλωσαν ότι δεν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση τους.



Διάγραμμα 8 : Η ύπαρξη του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) στην επιχείρηση που εργάζονται. Με ποσοστό του 42% (n=42) δήλωσαν ότι υπάρχει συνεργάτης εντός της επιχείρησης που να ασχολείται με το θέμα. Με ποσοστό του 37% (n=37) δήλωσαν ότι υπάρχει συνεργάτης εκτός της επιχείρησης που να ασχολείται με το θέμα. Με ποσοστό του 14% (n=14) δήλωσαν ότι δεν υπάρχει ούτε εσωτερικός αλλά ούτε και εξωτερικός συνεργάτης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ενώ τέλος, με ποσοστό του 7% (n=7) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν οπότε και δεν απαντούν.



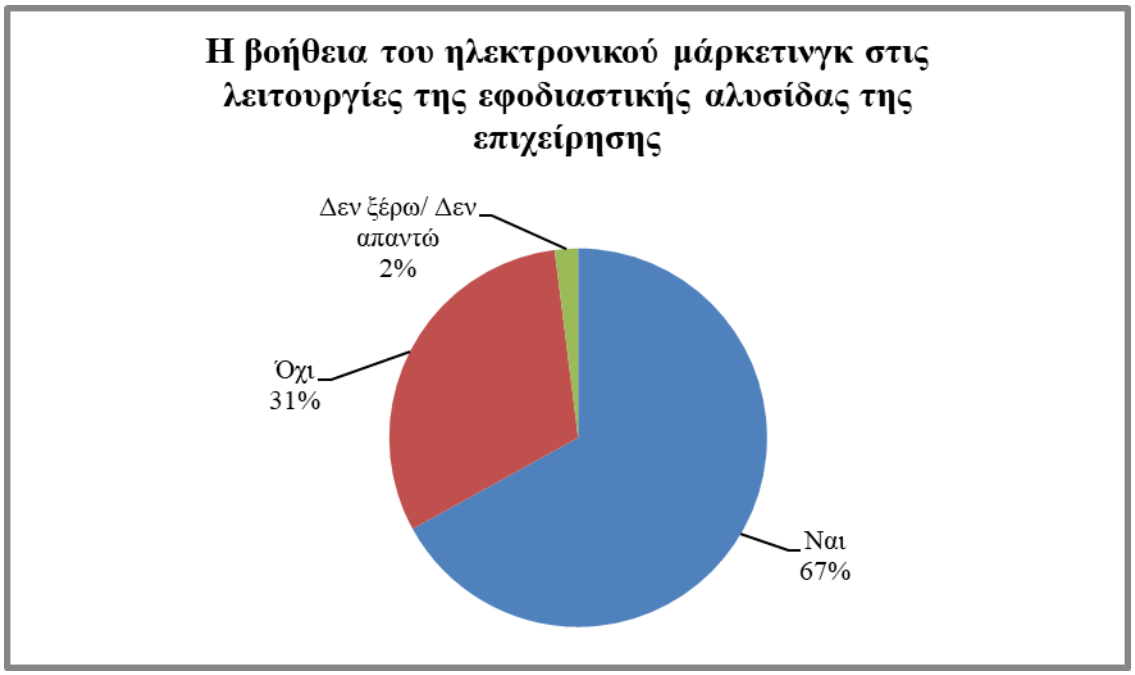
Διάγραμμα 9 : Η ύπαρξη της εσωτερικής ή εξωτερικής υποστήριξης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) στην επιχείρηση των ερωτώμενων. Με ποσοστό του 61% (n=61) δήλωσαν ότι υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Με ποσοστό 35% (n=35) δήλωσαν ότι δεν υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Επιπλέον, με ποσοστό 4% (n=4) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και συνεπώς δεν απαντούν στο εάν υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) στην επιχείρηση τους.



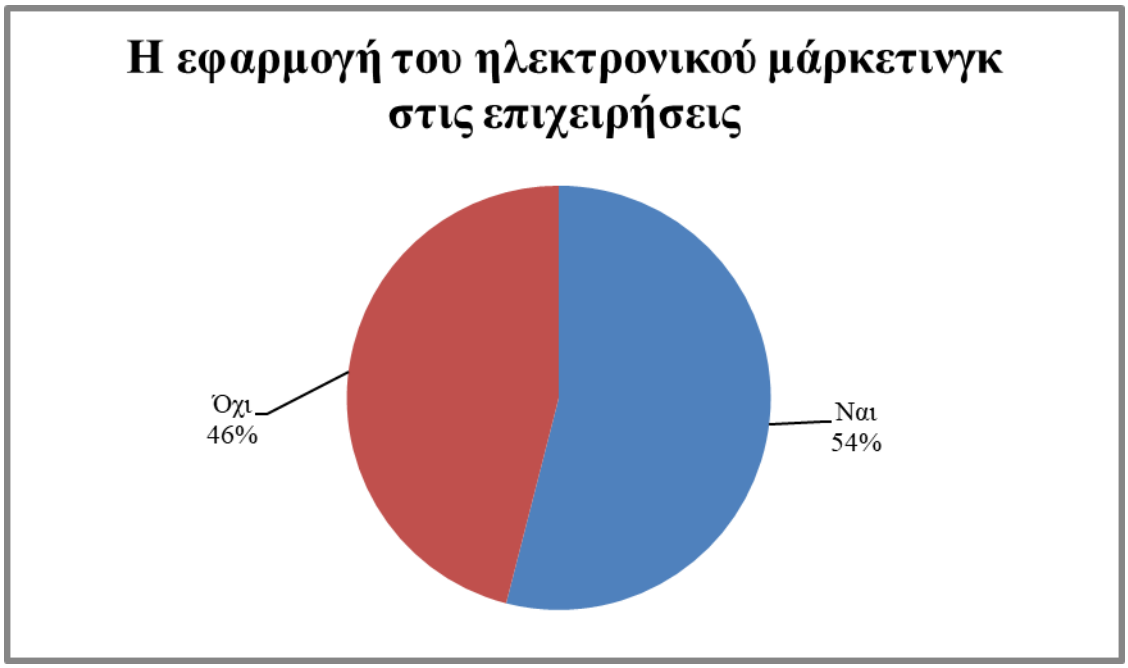
Διάγραμμα 10 : Η ύπαρξη τμήματος που να ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης τους. Με ποσοστό του 67% (n=67) δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης τους. Με ποσοστό 31% (n=31) δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) δεν βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης τους. Επιπλέον, με ποσοστό 2% (n=2) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και συνεπώς δεν απαντούν στο ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης τους.



Διάγραμμα 11 : Η βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν πόσα έτη η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Με ποσοστό του 54% (n=54) δήλωσαν ότι γνωρίζουν πόσα έτη η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Τέλος, με ποσοστό του 46% (n=46) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν πόσα έτη η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing).



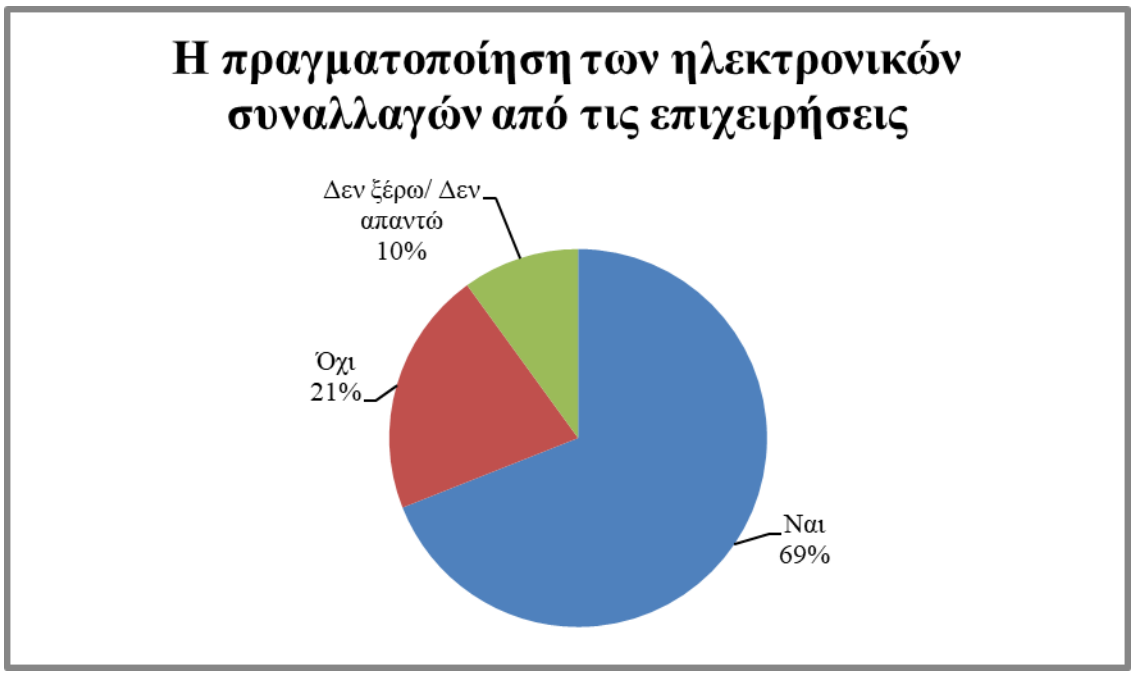
Διάγραμμα 12 : Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσα χρόνια η επιχείρηση κάθε ερωτώμενου εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Με ποσοστό του 17% (n=17) δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) από 1 έως 3 χρόνια. Με ποσοστό του 23% (n=23) δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) από 3 έως 5 χρόνια. Τέλος, με ποσοστό του 14% (n=14) δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) πάνω από 5 χρόνια.



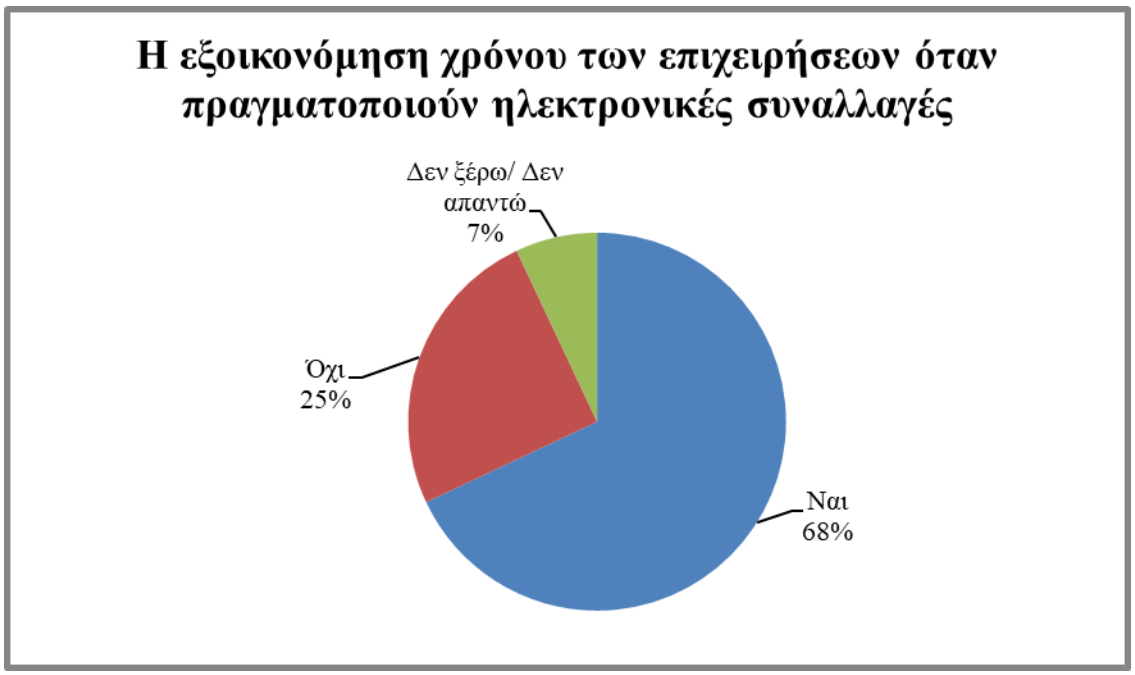
Διάγραμμα 13 : Τα έτη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου. Η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές η επιχείρηση που εργάζεται ο κάθε ερωτώμενος. Με ποσοστό του 69% (n=69) δήλωσαν ότι πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές η επιχείρηση τους. Με ποσοστό 21% (n=21) δήλωσαν ότι δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές η επιχείρηση τους. Επιπλέον, με ποσοστό 10% (n=10) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και συνεπώς δεν απαντούν στο εάν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές η επιχείρηση τους.



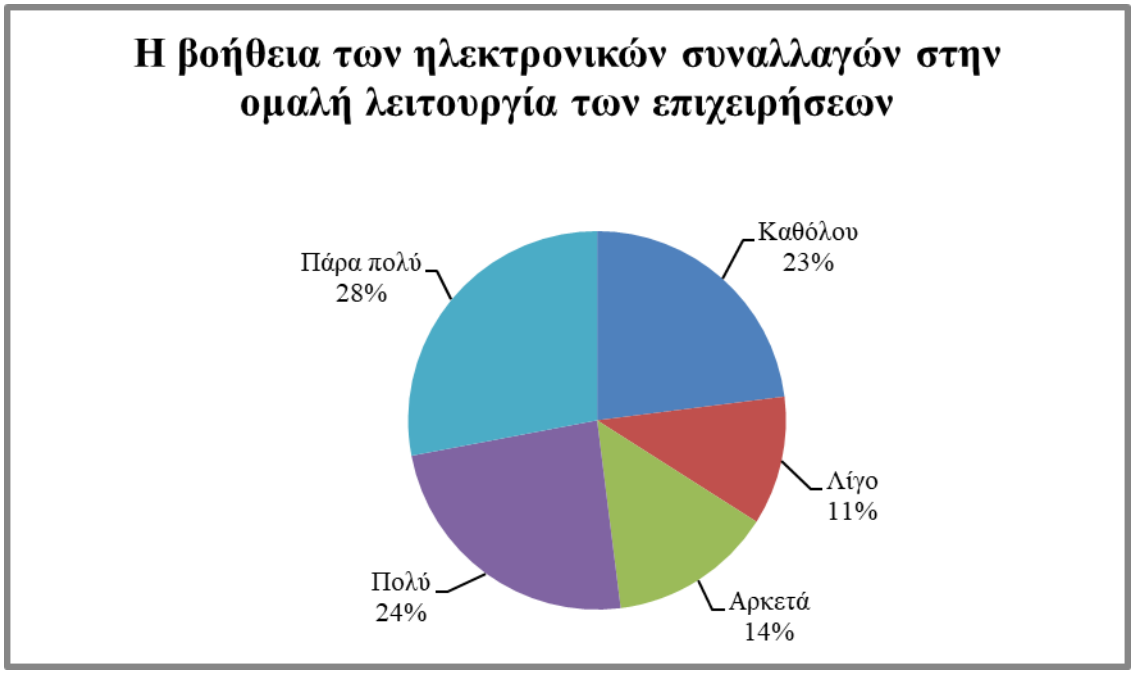
Διάγραμμα 14 : Η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το εάν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή τους όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με ποσοστό του 68% (n=68) δήλωσαν ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή τους όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με ποσοστό 25% (n=25) δήλωσαν ότι δεν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή τους όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιπλέον, με ποσοστό 7% (n=7) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και συνεπώς δεν απαντούν στο εάν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή τους όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Διάγραμμα 15 : Η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

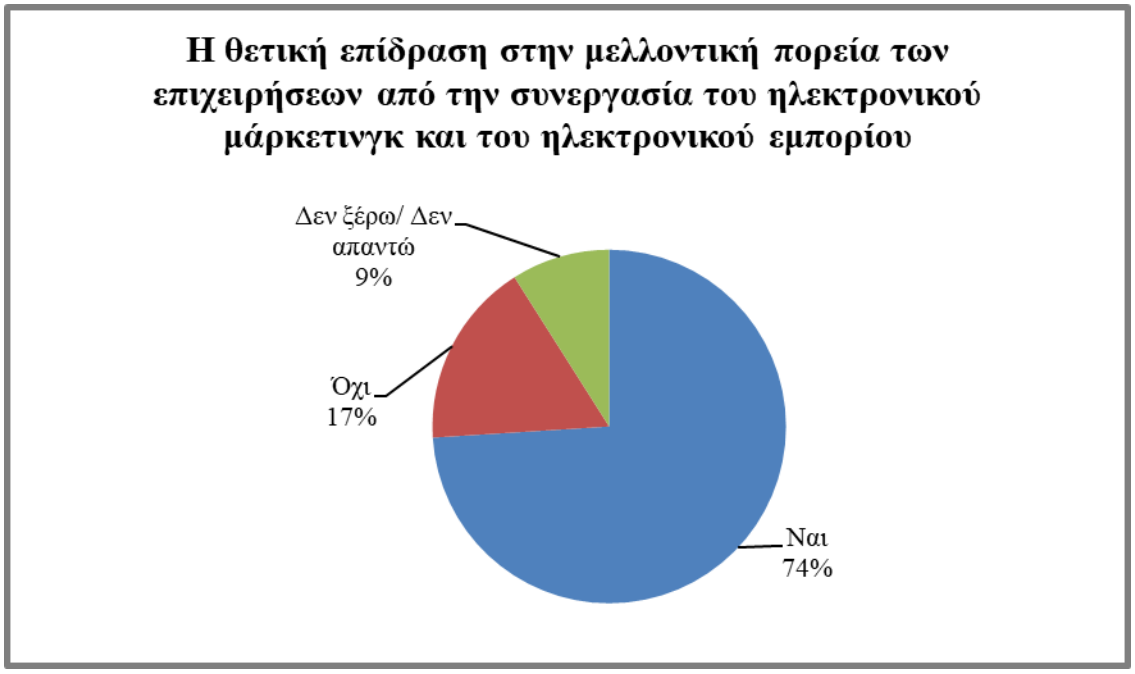
Η προτελευταία ερώτηση έχει να κάνει με το πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι βοηθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους. Με ποσοστό του 23% (n=23) δήλωσαν ότι δεν βοηθούν καθόλου οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους. Με ποσοστό του 11% (n=11) δήλωσαν ότι βοηθούν λίγο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους. Με ποσοστό του 14% (n=14) δήλωσαν ότι βοηθούν αρκετά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους. Με ποσοστό του 24% (n=24) δήλωσαν ότι βοηθούν πολύ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους. Τέλος, με ποσοστό του 28% (n=28) δήλωσαν ότι βοηθούν πάρα πολύ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ομαλή λειτουργία της επιχείρηση τους.



Διάγραμμα 16 : Η βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων

Η τελευταία ερώτηση έχει να κάνει το εάν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι θα λειτουργήσει θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής τους, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Με ποσοστό του 74% (n=74) δήλωσαν ότι θα λειτουργήσει θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής τους, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Με ποσοστό 17% (n=17) δήλωσαν ότι δεν θα λειτουργήσει θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής τους, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, με ποσοστό 9% (n=9) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και συνεπώς δεν απαντούν στο εάν θα λειτουργήσει θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής

τους, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 17 : Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου

6.2 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής

Προκειμένου να απαντηθούν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί και να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων με ορισμένες από τις γνώμες τους σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική στατιστική.

Αρχικά, διερευνήθηκε κατά πόσο το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων επηρεάζει την άποψή τους σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing). Για τη διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (Chi-square test), καθώς το στατικό αυτό τεστ εφαρμόζεται όταν θέλουμε να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ nominal και ordinal μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ» κατηγοριοποιήθηκε ως nominal, η μεταβλητή «Φύλο» ως nominal, και οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Επίπεδο εκπαίδευσης» ως ordinal. Οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

- H_0: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) δεν επηρεάζουν την άποψή τους σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).
- H_A: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) επηρεάζουν την άποψή τους σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).

Δεδομένου ότι το chi-square test εφαρμόζεται μεταξύ δυο μεταβλητών (μιας ανεξάρτητης και μιας εξαρτημένης) πραγματοποιήθηκαν τρία διαφορετικά τεστ:

- Σχέση φύλου με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).
- Σχέση ηλικίας με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).
- Σχέση επιπέδου εκπαίδευσης με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).

Με βάση τους παρακάτω πίνακες, γίνεται αντιληπτό ότι βρέθηκε ότι το φύλο δεν επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς χ^2 (1) = 3.075, p = .080.

Πίνακας 1: Διασταύρωση μεταξύ φύλου και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Φύλο * Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ Crosstabulation

			Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ		
			Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	45	19	64
		% within Φύλο	70,3%	29,7%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	70,3%	52,8%	64,0%
		% of Total	45,0%	19,0%	64,0%
	Γυναίκα	Count	19	17	36

	% within Φύλο	52,8%	47,2%	100,0%
	% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	29,7%	47,2%	36,0%
	% of Total	19,0%	17,0%	36,0%
Total	Count	64	36	100
	% within Φύλο	64,0%	36,0%	100,0%
	% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	64,0%	36,0%	100,0%

Πίνακας 2: Chi-square test μεταξύ φύλου και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,075[a]	1	,080		
Continuity Correction[b]	2,361	1	,124		
Likelihood Ratio	3,039	1	,081		
Fisher's Exact Test				,088	,063
Linear-by-Linear Association	3,044	1	,081		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,96.
b. Computed only for a 2x2 table

Αντίθετα, διαπιστώθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς χ^2 (1) = 39.123, p = .000. Βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες που ήταν 18-40 ετών ήταν εκείνοι που υποστήριξαν περισσότερο ότι οι δυο κλάδοι διαφέρουν. Αντίθετα, τα άτομα 41-50 ετών ήταν εκείνοι που υποστήριξαν περισσότερο ότι δεν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επίσης, καθώς ο αριθμός των cells (στοιχεία) είναι μικρότερος από 20% και το minimum expected count (ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα) είναι

μεγαλύτερο από 1, ο έλεγχος χ^2 θεωρείται έγκυρος και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό (Field, 2016).

Πίνακας 3: Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ηλικία * Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ Crosstabulation

			Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ		
			Ναι	Όχι	Total
Ηλικία	18-29 ετών	Count	17	0	17
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	26,6%	0,0%	17,0%
		% of Total	17,0%	0,0%	17,0%
	30-40 ετών	Count	21	0	21
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	32,8%	0,0%	21,0%
		% of Total	21,0%	0,0%	21,0%
	41-50 ετών	Count	17	15	32
		% within Ηλικία	53,1%	46,9%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	26,6%	41,7%	32,0%
		% of Total	17,0%	15,0%	32,0%
	51-60 ετών	Count	7	12	19
		% within Ηλικία	36,8%	63,2%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	10,9%	33,3%	19,0%
		% of Total	7,0%	12,0%	19,0%

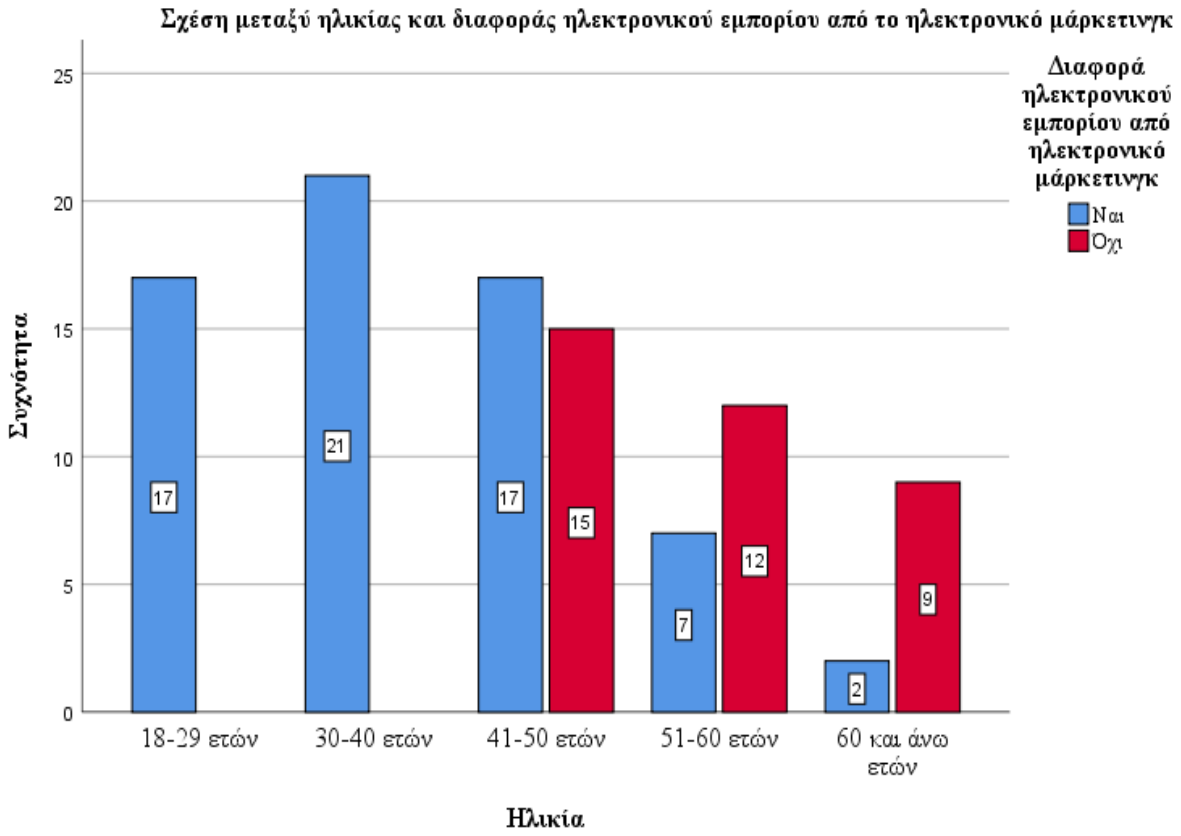
	60 και άνω ετών	Count	2	9	11
		% within Ηλικία	18,2%	81,8%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	3,1%	25,0%	11,0%
		% of Total	2,0%	9,0%	11,0%
Total		Count	64	36	100
		% within Ηλικία	64,0%	36,0%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	64,0%	36,0%	100,0%

Πίνακας 4: Chi-square test μεταξύ ηλικίας και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,123[a]	4	,000
Likelihood Ratio	51,008	4	,000
Linear-by-Linear Association	35,162	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,96.



Διάγραμμα 18: Σχέση μεταξύ ηλικίας και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε και εδώ ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα. Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς χ^2 (3) = 53.653, p = .000. Μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που είχαν τριτοβάθμια εκπαίδευση ήταν εκείνα που υποστήριξαν περισσότερο ότι διαφέρουν οι δυο κλάδοι, ενώ τα άτομα με πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση υποστήριξαν περισσότερο ότι οι δυο κλάδοι δεν διαφέρουν. Επίσης, και στην περίπτωση αυτή, ο αριθμός των στοιχείων είναι μικρότερος από 20% και η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μεγαλύτερη από 1, επομένως ο έλεγχος χ^2 που πραγματοποιήθηκε θεωρείται έγκυρος.

Πίνακας 5: Διασταύρωση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Επίπεδο εκπαίδευσης * Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ Crosstabulation

			Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ		
			Ναι	Όχι	Total
Επίπεδο εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Count	4	17	21
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	19,0%	81,0%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	6,3%	47,2%	21,0%
		% of Total	4,0%	17,0%	21,0%
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	9	17	26
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	34,6%	65,4%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	14,1%	47,2%	26,0%
		% of Total	9,0%	17,0%	26,0%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	44	0	44
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	68,8%	0,0%	44,0%
		% of Total	44,0%	0,0%	44,0%
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	Count	7	2	9
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	10,9%	5,6%	9,0%
		% of Total	7,0%	2,0%	9,0%
Total		Count	64	36	100
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	64,0%	36,0%	100,0%

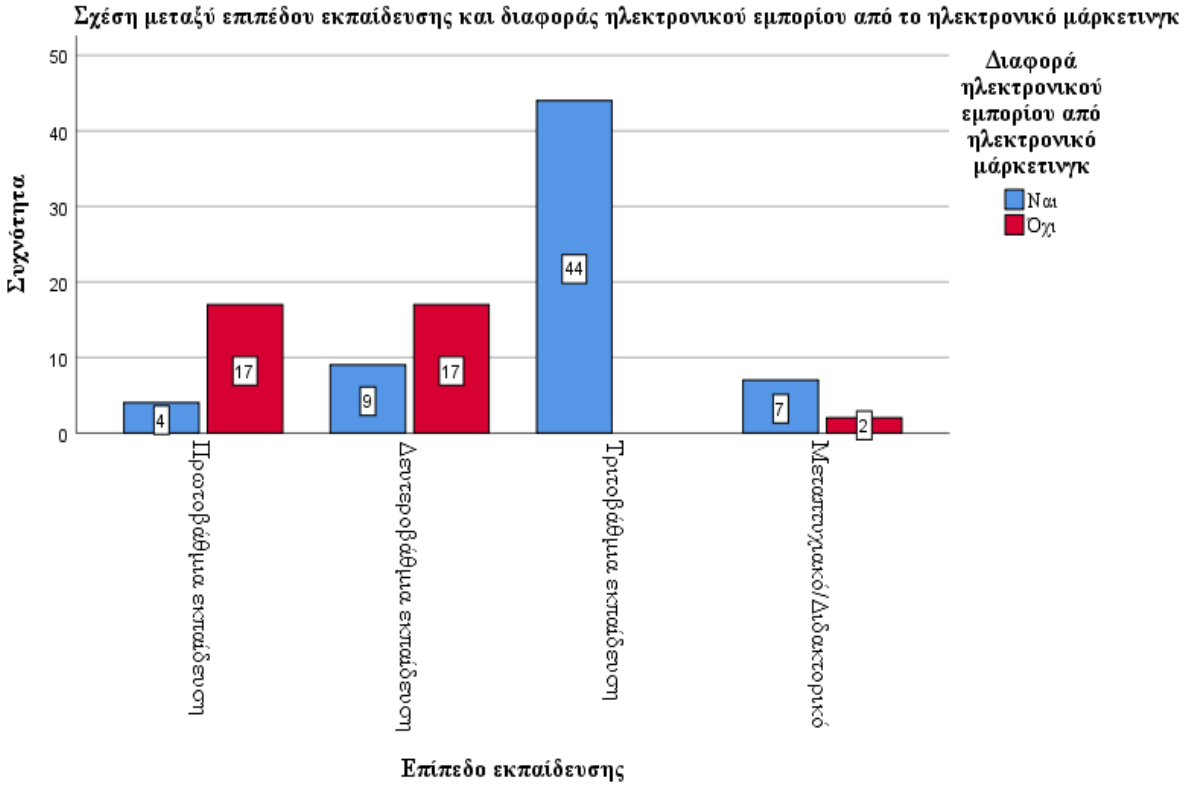
	% within Διαφορά ηλεκτρονικού εμπορίου από ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	64,0%	36,0%	100,0%

Πίνακας 6: Chi-square test μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,653[a]	3	,000
Likelihood Ratio	67,157	3	,000
Linear-by-Linear Association	39,331	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.



Διάγραμμα 19: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Συνοπτικά, με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν, διαπιστώνεται ότι η H_A επιβεβαιώνεται αλλά εν μέρει, και απορρίπτεται η H_0. Το φύλο δεν επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν διαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ωστόσο η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν την άποψη των ερωτηθέντων.

Στη συνέχεια, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και της άποψης των ερωτηθέντων ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για τη διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (Chi-square test), καθώς η μεταβλητή «Επίπεδο εκπαίδευσης» είναι ordinal και η μεταβλητή «Άποψη ερωτηθέντων ότι λειτουργεί θετικά στη μελλοντική πορεία της επιχείρησης η συνέχεια συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ») είναι nominal. Οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

- H_0: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με την άποψη ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- H_A: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων σχετίζεται με την άποψη ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Διαπιστώθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με την άποψη ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι χ^2 (6) = 37.936, p = .000, που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται. Όμως, ο αριθμός των στοιχείων είναι μεγαλύτερος από 20%, και η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μικρότερη από 1, επομένως ο έλεγχος χ^2 που πραγματοποιήθηκε δεν θεωρείται έγκυρος, επομένως δεν υπάρχει στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 7: Διασταύρωση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Επίπεδο εκπαίδευσης * Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου Crosstabulation

			Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου			
			Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	Total
Επίπεδο εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Count	8	8	5	21
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	38,1%	38,1%	23,8%	100,0%
		% within Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου	10,8%	47,1%	55,6%	21,0%
		% of Total	8,0%	8,0%	5,0%	21,0%
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	14	9	3	26
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	53,8%	34,6%	11,5%	100,0%
		% within Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου	18,9%	52,9%	33,3%	26,0%
		% of Total	14,0%	9,0%	3,0%	26,0%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	44	0	0	44
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

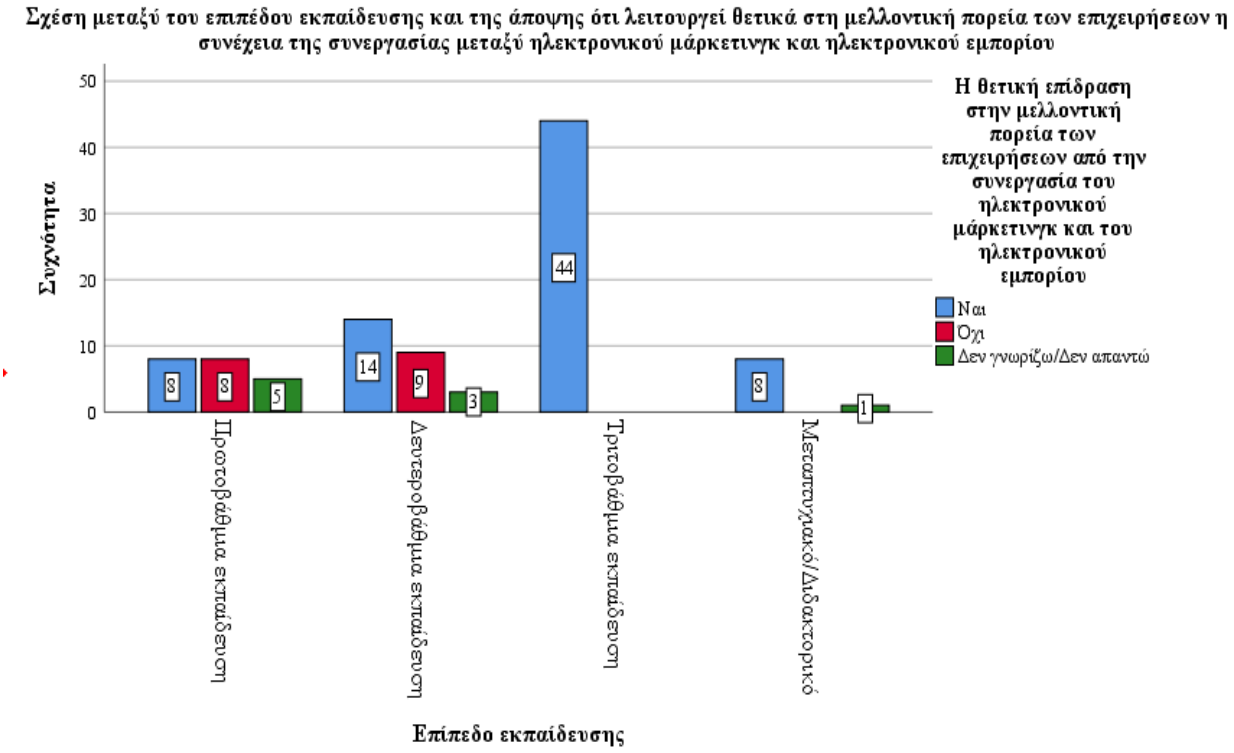
		% within Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου	59,5%	0,0%	0,0%	44,0%
		% of Total	44,0%	0,0%	0,0%	44,0%
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	Count	8	0	1	9
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	88,9%	0,0%	11,1%	100,0%
		% within Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου	10,8%	0,0%	11,1%	9,0%
		% of Total	8,0%	0,0%	1,0%	9,0%
Total		Count	74	17	9	100
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	74,0%	17,0%	9,0%	100,0%
		% within Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	74,0%	17,0%	9,0%	100,0%

Πίνακας 8: Chi-square test μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,936[a]	6	,000
Likelihood Ratio	47,255	6	,000
Linear-by-Linear Association	23,193	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.



Διάγραμμα 20: Σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Επομένως, απορρίπτεται η H_A, καθώς διαπιστώθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με την άποψη ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της

επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε αν το φύλο των ερωτηθέντων σχετίζεται με την άποψή τους σχετικά με το αν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για τη διερεύνηση της σχέσης αυτής, χρησιμοποιήθηκε και πάλι ο έλεγχος χ^2, καθώς η μεταβλητή «Φύλο» είναι nominal, και η μεταβλητή «Άποψη ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές» είναι ordinal. Οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

- H_0: Το φύλο των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με την άποψή τους σχετικά με το αν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- H_A: Το φύλο των ερωτηθέντων σχετίζεται με την άποψή τους σχετικά με το αν εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Διαπιστώθηκε ότι το φύλο σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς χ^2 (2) = 9.086, p = .011. Μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες είναι εκείνοι, σε αντίθεση με τις γυναίκες, που δήλωσαν περισσότερο ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ωστόσο, το τεστ δεν θεωρείται στατιστικά σημαντικό, καθώς ο αριθμός των στοιχείων είναι άνω των 20%. Παρόλο που η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μεγαλύτερη του 1, εφόσον δεν ισχύει ότι ο αριθμός των στοιχείων είναι μικρότερος από 20%, το τεστ θεωρείται μη έγκυρο και μη στατιστικά σημαντικό (Field, 2016). Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι οι άνδρες είναι εκείνοι που έχουν τη μεγαλύτερη συχνότητα και στην επιλογή «Ναι» αλλά και στην επιλογή «Όχι». Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς οι άνδρες του δείγματος είναι σχεδόν διπλάσιοι από τις γυναίκες του δείγματος (n=64 έναντι n=36). Επομένως, στην περίπτωση αυτή, συμπεραίνεται ότι το φύλο δεν σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Πίνακας 9: Διασταύρωση του φύλου και της άποψης των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Φύλο * Εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Crosstabulation

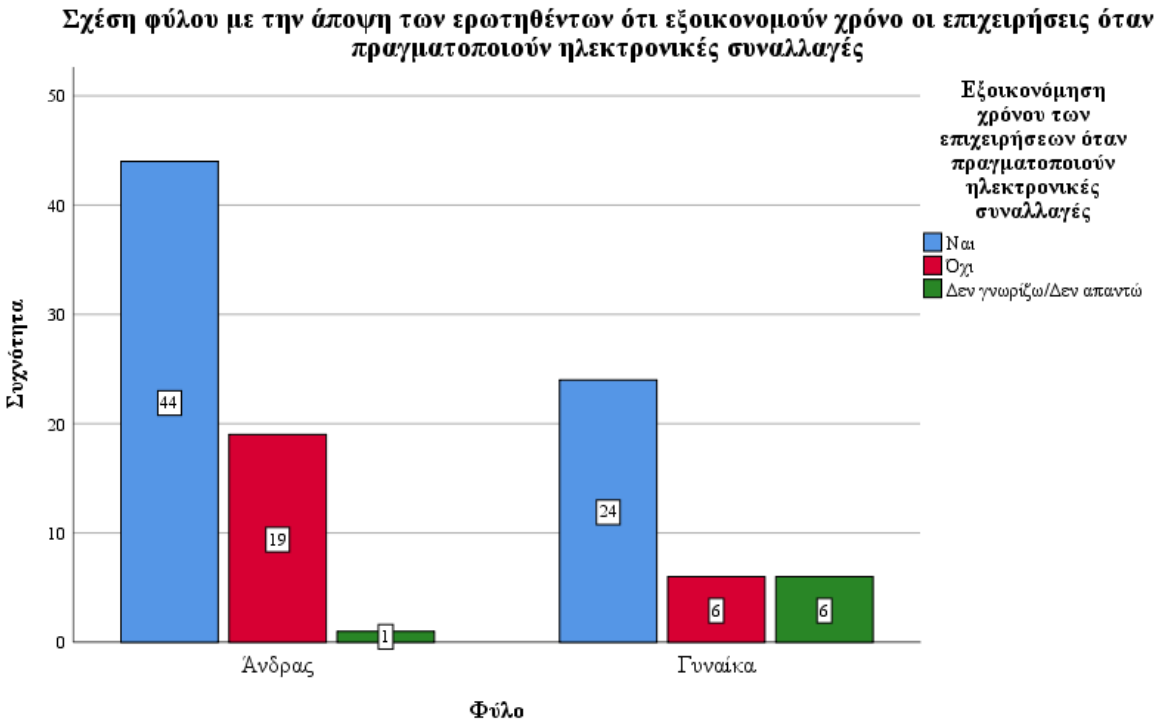
			Εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές			
			Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	44	19	1	64
		% within Φύλο	68,8%	29,7%	1,6%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές	64,7%	76,0%	14,3%	64,0%
		% of Total	44,0%	19,0%	1,0%	64,0%
	Γυναίκα	Count	24	6	6	36
		% within Φύλο	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές	35,3%	24,0%	85,7%	36,0%
		% of Total	24,0%	6,0%	6,0%	36,0%
Total		Count	68	25	7	100
		% within Φύλο	68,0%	25,0%	7,0%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,0%	25,0%	7,0%	100,0%

Πίνακας 10: Chi-square test μεταξύ του φύλου και της άποψης των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,086[a]	2	,011
Likelihood Ratio	9,090	2	,011
Linear-by-Linear Association	1,783	1	,182
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.



Διάγραμμα 21: Σχέση φύλου με την άποψη των ερωτηθέντων ότι εξοικονομούν χρόνο οι επιχειρήσεις όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Παράλληλα, εξετάστηκε αν η ηλικία σχετίζεται θετικά με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 καθώς η μεταβλητή «Ηλικία» κατηγοριοποιήθηκε ως nominal, και οι άλλες δυο μεταβλητές («Γνώση για

ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» και «Γνώση για ηλεκτρονικό εμπόριο») επίσης ως nominal. Προκύπτουν λοιπόν οι εξής υποθέσεις:

- H_0: Η ηλικία δεν σχετίζεται με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- H_A: Η ηλικία σχετίζεται με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διαπιστώθηκε ότι η ηλικία σχετίζεται με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς χ^2 (4) = 40.981, p = .000. Βρέθηκε ότι τα άτομα 41-50 ετών είναι εκείνα που γνωρίζουν περισσότερο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ενώ τα άτομα 60 ετών και άνω το αντίθετο. Επίσης, βρέθηκε ότι η ηλικία σχετίζεται και με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς χ^2 (4) = 38.790, p = .000. Και στην περίπτωση αυτή, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα 41-50 ετών γνωρίζουν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ τα άτομα 60 ετών και άνω είναι εκείνα που γνωρίζουν λιγότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αξίζει να σημειωθεί ότι και στις δυο περιπτώσεις ο αριθμός των στοιχείων είναι κάτω του 20% και η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μεγαλύτερη από 1, επομένως τα στατιστικά τεστ θεωρούνται έγκυρα. Με βάση λοιπόν αυτά, απορρίπτεται η H_0, καθώς η ηλικία σχετίζεται σημαντικά με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πίνακας 11: Διασταύρωση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης του για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Ηλικία * Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
Crosstabulation

			Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ		
			Ναι	Όχι	Total
Ηλικία	18-29 ετών	Count	17	0	17
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	20,5%	0,0%	17,0%
		% of Total	17,0%	0,0%	17,0%
	30-40 ετών	Count	21	0	21
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%

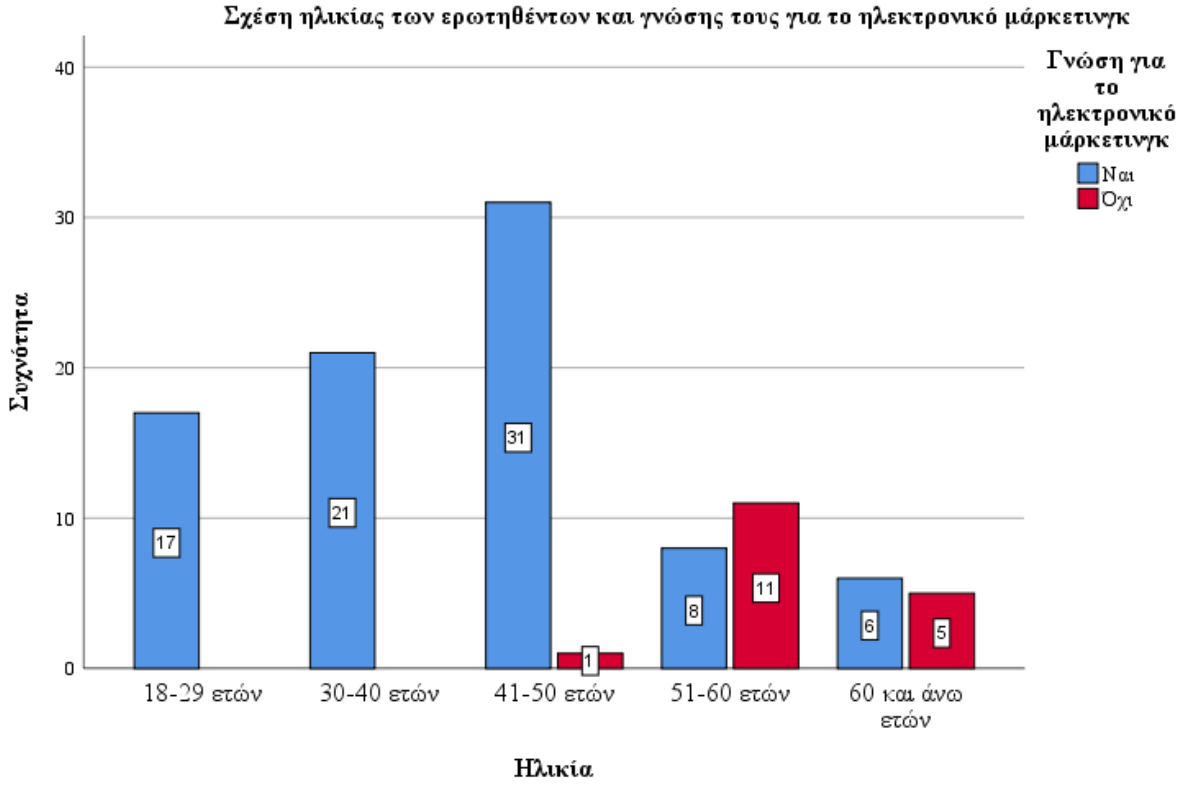
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	25,3%	0,0%	21,0%
		% of Total	21,0%	0,0%	21,0%
	41-50 ετών	Count	31	1	32
		% within Ηλικία	96,9%	3,1%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	37,3%	5,9%	32,0%
		% of Total	31,0%	1,0%	32,0%
	51-60 ετών	Count	8	11	19
		% within Ηλικία	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	9,6%	64,7%	19,0%
		% of Total	8,0%	11,0%	19,0%
	60 και άνω ετών	Count	6	5	11
		% within Ηλικία	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	7,2%	29,4%	11,0%
		% of Total	6,0%	5,0%	11,0%
Total		Count	83	17	100
		% within Ηλικία	83,0%	17,0%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,0%	17,0%	100,0%

Πίνακας 12: Chi-square test μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης του για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,981[a]	4	,000
Likelihood Ratio	41,255	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,562	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.



Διάγραμμα 22: Σχέση ηλικίας των ερωτηθέντων και γνώσης τους για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Πίνακας 13: Διασταύρωση της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλικία * Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο
Crosstabulation

			Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο		
			Ναι	Όχι	Total
Ηλικία	18-29 ετών	Count	17	0	17
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	21,8%	0,0%	17,0%
		% of Total	17,0%	0,0%	17,0%
	30-40 ετών	Count	20	1	21
		% within Ηλικία	95,2%	4,8%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	25,6%	4,5%	21,0%
		% of Total	20,0%	1,0%	21,0%

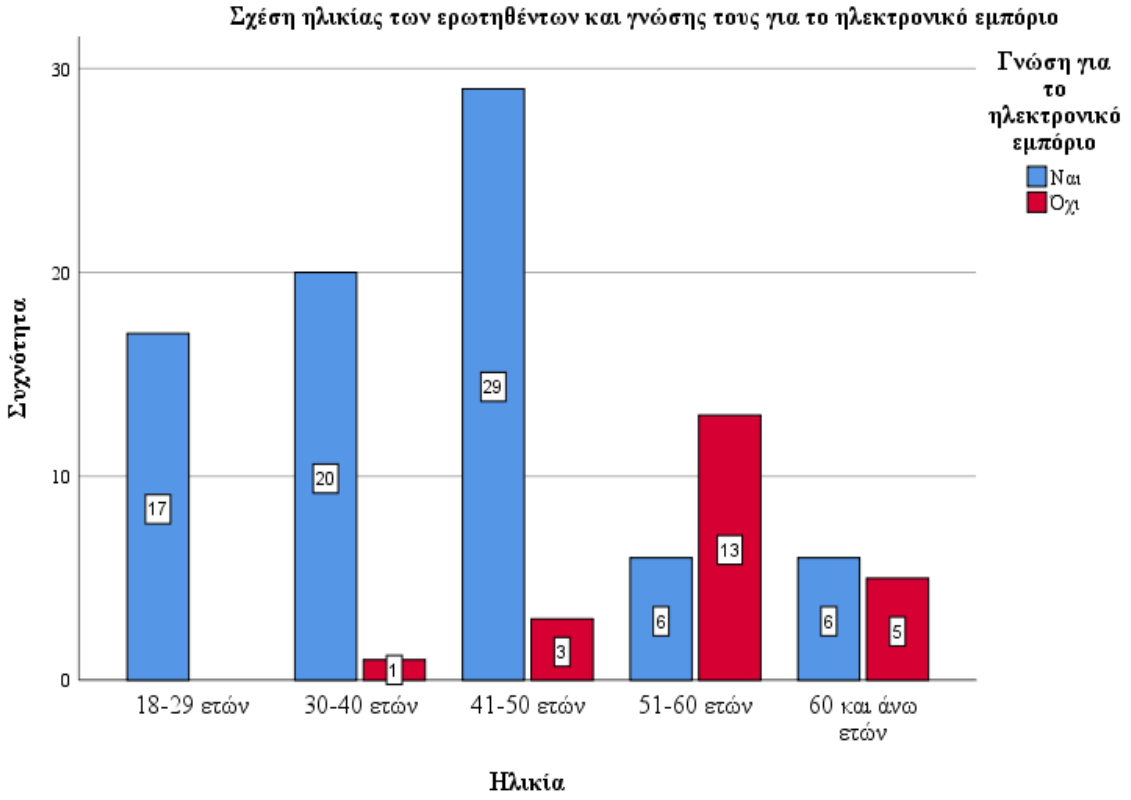
	41-50 ετών	Count	29	3	32
		% within Ηλικία	90,6%	9,4%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	37,2%	13,6%	32,0%
		% of Total	29,0%	3,0%	32,0%
	51-60 ετών	Count	6	13	19
		% within Ηλικία	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	7,7%	59,1%	19,0%
		% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
	60 και άνω ετών	Count	6	5	11
		% within Ηλικία	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	7,7%	22,7%	11,0%
		% of Total	6,0%	5,0%	11,0%
Total		Count	78	22	100
		% within Ηλικία	78,0%	22,0%	100,0%
		% within Γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	78,0%	22,0%	100,0%

Πίνακας 14: Chi-square tests μεταξύ της ηλικίας και της γνώσης των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,790[a]	4	,000
Likelihood Ratio	38,572	4	,000
Linear-by-Linear Association	24,186	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.



Διάγραμμα 23: Σχέση της ηλικίας των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Τέλος, διερευνήθηκε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης. Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών αυτών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2, καθώς και οι δυο μεταβλητές («Οικογενειακή κατάσταση» και «Άποψη ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης») είναι nominal. Οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

- H_0: Η οικογενειακή κατάσταση δεν σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης.
- H_A: Η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης.

Όπως φαίνεται και από τους ακόλουθους πίνακες, διαπιστώθηκε ότι η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, καθώς χ^2 (8) = 22.244, p = .004. Όμως, ο αριθμός των στοιχείων είναι μεγαλύτερος από 20%, και η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μικρότερη από 1, επομένως ο έλεγχος χ^2 που πραγματοποιήθηκε δεν θεωρείται έγκυρος, άρα δεν υπάρχει στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 15: Διασταύρωση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Οικογενειακή κατάσταση * Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Crosstabulation

			Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης			
			Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count	38	10	0	48
		% within Οικογενειακή κατάσταση	79,2%	20,8%	0,0%	100,0%
		% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	56,7%	32,3%	0,0%	48,0%
		% of Total	38,0%	10,0%	0,0%	48,0%
	Έγγαμος	Count	20	16	1	37
		% within Οικογενειακή κατάσταση	54,1%	43,2%	2,7%	100,0%

		% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	29,9%	51,6%	50,0%	37,0%
		% of Total	20,0%	16,0%	1,0%	37,0%
	Διαζευγμένος	Count	1	5	1	7
		% within Οικογενειακή κατάσταση	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
		% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	1,5%	16,1%	50,0%	7,0%
		% of Total	1,0%	5,0%	1,0%	7,0%
	Χήρος	Count	3	0	0	3
		% within Οικογενειακή κατάσταση	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	4,5%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Σε συμβίωση	Count	5	0	0	5
		% within Οικογενειακή κατάσταση	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

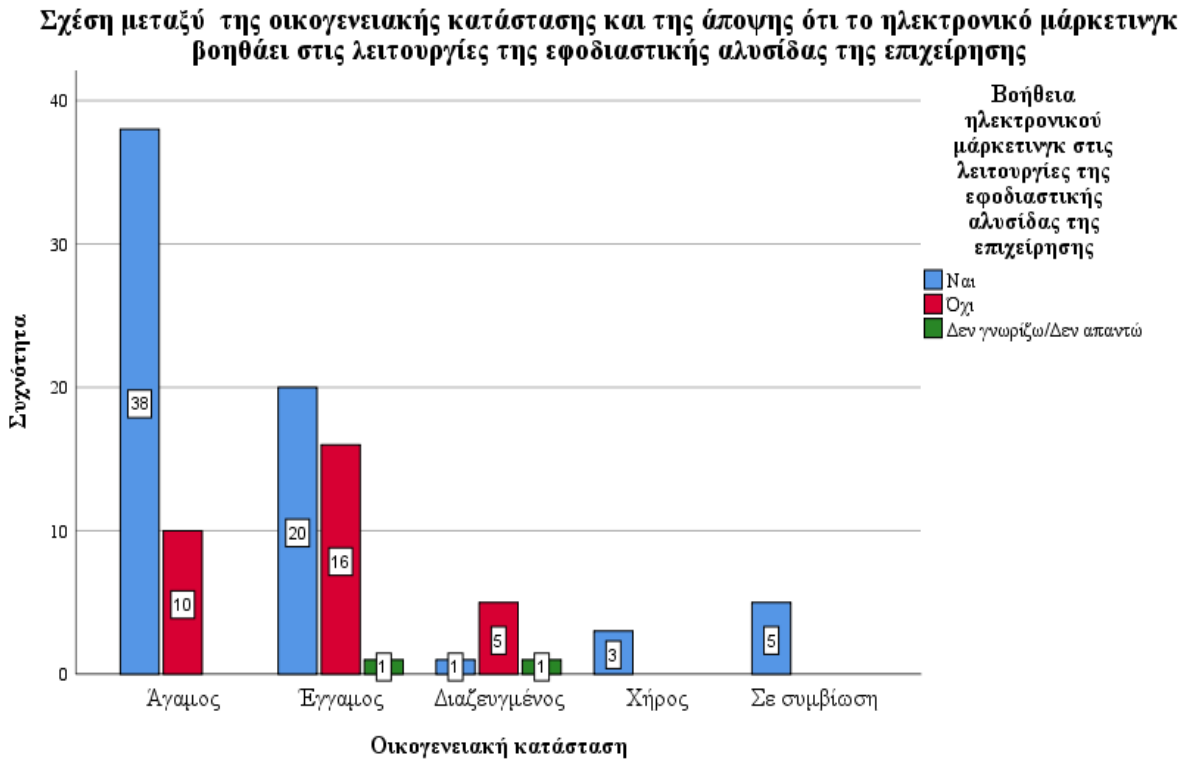
	% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	7,5%	0,0%	0,0%	5,0%
	% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Total	Count	67	31	2	100
	% within Οικογενειακή κατάσταση	67,0%	31,0%	2,0%	100,0%
	% within Βοήθεια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	67,0%	31,0%	2,0%	100,0%

Πίνακας 16: Chi-square test μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,244[a]	8	,004
Likelihood Ratio	22,994	8	,003
Linear-by-Linear Association	,548	1	,459
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.



Διάγραμμα 24: Συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Επομένως, απορρίπτεται η H_A, καθώς η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων και η άποψή τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης δεν σχετίζονται.

Συμπεράσματα

Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να επωφεληθεί από τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν σε ισχυρές εταιρικές σχέσεις, ενώ παράλληλα, η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη για την επιτυχία των επόμενων χρόνων. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει εσωτερική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Βαλσαμίδης, 2016). Για να συνδυαστεί αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σημαντικό να συνδυαστούν οι λειτουργίες του ενός με του άλλου. Οι εξελίξεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και άλλες ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν ριζικά τους τρόπους επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης, λήψης πληροφοριών, ψυχαγωγίας και άλλων υπηρεσιών. Επομένως, για να επιβιώσουν, αλλά και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις στο μέλλον, πρέπει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να βασίζεται σε μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να προσφέρουν εξαιρετική επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία είναι το βασικό συστατικό στην επιχειρηματική επιτυχία (Πασχαλούδης, 2018).

Όσον αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σκοπός ήταν να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι απόψεις των εργαζομένων των επιχειρήσεων της περιοχής της Αθήνας, σχετικά με τον συνδυασμό των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, προκύπτουν μερικά συμπεράσματα. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι θεωρούν ότι διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και ότι θεωρούν πως λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα μάλιστα με την έρευνα των Sawmy και Damar-Ladkoo (2015), οι περισσότεροι από εργαζομένους πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στη σύνδεση των πελατών με τον οργανισμό, καθώς και ότι η επιχείρηση επωφελείται πολύ από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές διότι με τον τρόπο αυτό ενισχύει την εικόνα της στους καταναλωτές. Επίσης, το κίνητρο των εργαζομένων διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχή

υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Bhatti, et al., 2011). Σύμφωνα με τους Govender και Parumasur (2010), η συμμετοχή προκαλεί μια αίσθηση ότι ανήκουν στον οργανισμό, καθώς οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι έχουν αξία.

Ταυτόχρονα, βρέθηκε ότι το φύλο δεν επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, διαπιστώθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και διαφοράς μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε και εδώ ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων δεν σχετίζεται με την άποψη ότι λειτουργεί θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ότι το φύλο δεν σχετίζεται με την άποψη των ερωτηθέντων ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και ότι η ηλικία σχετίζεται σημαντικά με τη γνώση των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψής τους ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δημιουργεί μια νέα εμπειρία και για τις δύο πλευρές, καθώς προσπαθούν να προχωρήσουν σε μια σχέση που θα αποφέρει πολύ καλά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Κόκοτος, 2009). Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσπαθεί να εισχωρήσει με νέες στρατηγικές για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, και συνεπώς, να προσελκύσει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών των επιχειρήσεων, οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να τους βοηθήσει να κάνουν τις σωστές επιλογές στις αγορές τους (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2017). Συνεπώς, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο να καταλήξουν σε κατάλληλες στρατηγικές και να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, βοηθώντας τους να προσαρμοστούν περαιτέρω στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του επιχειρηματικού κόσμου (Chaffey, 2011).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί, ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει και ορισμένους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός της έρευνας είναι ότι το δείγμα είναι σχετικά μικρό σε

σχέση με τον συνολικό αριθμό των εργαζομένων στην Αθήνα. ο δεύτερος περιορισμός είναι το γεγονός ότι το δείγμα ήταν εργαζόμενοι μόνο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (και συγκεκριμένα την Αθήνα), και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων πιθανόν δεν ανταποκρίνονται στις απόψεις των εργαζομένων σε όλη την Ελλάδα.

Με βάση, λοιπόν, όλα τα παραπάνω, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθούν στο μέλλον περισσότερες έρευνες στην Ελλάδα σχετικά με τη σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, έτσι ώστε να αναλυθεί ακόμα περισσότερο το κατά πόσο βοηθούν και με ποιον τρόπο, τις επιχειρήσεις στις λειτουργίες τους. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθούν οι απόψεις των εργαζομένων σχετικά με το ποιες μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου θεωρούν ως σημαντικότερες και αποδοτικότερες, και να αναλυθούν και οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Αυλωνίτης, Γ.Ι., & Σταθακόπουλος, Β.Μ. (2017). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Unibooks.
2. Βαλσαμίδης, Σ. (2016). *Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση*. Αθήνα: Δίσιγμα.
3. Βιδάλης, Μ. (2017). *Εφοδιαστική (Logistics), Μια ποσοτική προσέγγιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
4. Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον.* Θεσσαλονίκη: Rosili.
5. Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Μετάφραση Π. Σακελλαρίου. Επιμέλεια Α. Αιδίνης. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
6. Γούναρης, Σ., & Σταθακόπουλος, Β. (2017). *Διοίκηση στρατηγικών σχέσεων, Μάρκετινγκ και πωλήσεις για πελάτες στρατηγικής σημασίας.* Αθήνα: Unibooks.
7. Δαφέρμος, Β. (2011). *Κοινωνική στατιστική και μεθοδολογία έρευνας με το SPSS.* Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
8. Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ.* Θεσσαλονίκη: Rosili.
9. Field, A. (2016). *Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM.* Μετάφραση Γ. Κοντός & Ε. Χερουβείμ. Επιμέλεια Μ. Μαύρη, Γ. Γκιόσος & Ε. Γάκη. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
10. Καραδημητρίου, Κ. (2008). *Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Σάκκουλας.
11. Καρανικόλας, Ν.Ν. (2006). *Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο, Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση.* Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
12. Κατσουλάκος, Γ. (2001). *Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο.* Επιμέλεια Ε. Ανδρικοπούλου & Μ. Μουσούρη. Κέρκυρα: Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia Publishing.
13. Κόκοτος, Δ. (2009). *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

14. Κόκοτος, Δ.Χ., & Λιναρδάτος, Δ.Σ. (2009). *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.* Θεσσαλονίκη: Σταμούλης.
15. Κωνσταντινίδης, Μ.Π. (1999). *Μείγμα μάρκετινγκ, Ανάλυση παραμέτρων*. Επιμέλεια Ξ.Β. Παπουτσή. Αθήνα: Έλλην.
16. Μεντζελίδης, Γ. (2018). *Ανθρώπινο δυναμικό, Στρατηγική, Marketing*. Αθήνα: Ownbook.
17. Μπίλλης, Λ. (2017). *Μάρκετινγκ- πωλήσεις και αγοραστική συμπεριφορά*. Αθήνα: Ήλεκτρον.
18. Πασχαλούδης, Δ. (2018). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
19. Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π. (2006). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο.* Αθήνα: Κλειδάριθμος.
20. Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας.* Θεσσαλονίκη: Σταμούλης.
21. Πομπόρτσης, Α.Σ., & Τσουλφάς, Γ.Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
22. Σαλονικίδης, Γ.Σ. (2009). *e-commerce σε απλά μαθήματα*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Ξενόγλωσση

1. Al-Alawi, A. & Al-Ali, F. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: An empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(2), 1-21.
2. Alberto, M. Gianluigi, G. & Peluso, A. (2010). What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach. *Journal of Marketing Trends-Small & Medium Enterprises*, 1(4), 67-74.
3. Al-hawari, A. & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage?: A study of online reservation in the airline industry. *Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640 – 657.
4. Antonopoulos, N. Veglis, A. & Emmanouloudis, A. (2017). Online Marketing for Media : The Case of Greek News Websites. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 104-112.

5. Baourakis, G. Kourgiantakis, M. & Migdalas, A. (2012). The Impact of E-Commerce on Agro-Food Marketing. The Case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete. *Journal of Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 8(8), 26- 42.

6. Bhatti, W.A., Waris, S., Zaheer, A., & Rehman, K.U. (2011). The effect of commitment and motivation on human talent and its contribution to organizational performance. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society,* 6(3), 471-482.

7. Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce management*. 5th edition. Prentice Hall.

8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

9. Dlodlo, N. & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 90-111.

10. Engotoit, B., Moya, B., Mayoka, G. & Bonface, A. (2016). A Mobile-Based Communication Adoption Model for agricultural market information dissemination in Uganda. *Global Journal of Computers & Technology*, 5(1), 65-74.

11. Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.

12. Gong, W. Stump, L. & Maddox, M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China Type. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 40 – 47.

13. Goswami, A. & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440-454.

14. Govender, S, & Parumasur, SB. (2010). The relationship between employee motivation and job involvement. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 13(3), 237-253.

15. Hasan, R. Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Antecedents of Adoption of Pro-poor Innovations in the Bottom of Pyramid: An Empirical Comparison of Key Innovation Adoption Models. *Journal of Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 4(4), 81- 92.

16. Hsu, H. & Bayarsaikhan, E. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.

17. Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(7), 160-169.

18. Iqbal, T. & El-Gohary, E. (2014). An attempt to understand e-marketing: an information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 91-102.

19. Kanchanatanee, K. Suwanno, N. & Jarernvongrayab, A. (2014). Factors Affecting the Intention to use E-marketing of Small and Medium Sized Businesses in the Three Southern Border Provinces of Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 36-47.

20. Karim, A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivation and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.

21. Khanh, V. & Gim, G. (2014). Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(2), 388-392.

22. Kim, Y. Park, Y. & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 4(1), 1-17.

23. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 7(5), 132-135.

24. Kyriazopoulos, P. & Samanta, I. (2005). Managers' perceptions of using of e-marketing in B2B relationships. *Journal of Marketing and Logistics*, 2(4), 41 – 62.

25. Manouselis, N. Konstantas, A. Palavitsinis, Costopoulou, C. & Sideridis, A. (2009). A survey of Greek Agricultural E-markets. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(5), 47-65.

26. Sawmy, T., & Damar-Ladkoo, A. (2015). Wholesale and retail e-commerce in Mauritius: Views of customers and employees. *Studies in Business and Economics*, 10(2), 170-186.

27. Smith, P.R., & Chaffey, D. (2005). E-*marketing excellence: At the heart of e-business*. Oxford: Butterworth Heinemann.

28. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

29. Tsekouropoulos, G. Andreopoulou, Z. Koliouska, C. & Koutroumanidis, T. (2014). Internet Marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems,* 16(4), 446-461.

30. Tsekouropoulos, G. Andreopoulou, Z. Koliouska, C. Lefa, S. Koutroumanidis, T. & Batzios, C. (2011). E-marketing and Internet Functions of Agricultural Products in SME in Greece. *Journal of Agricultural Informatics*, 4(2), 22 – 36.

31. Tsekouropoulos, G. Andreopoulou, Z. Seretakis, A. & Koutroumanidis, T. (2012). Optimising e-marketing criteria for customer communication in food and drink sector in Greece. *Journal of Agricultural Informatics*, 1(11), 69 – 87.

32. Vlahvei, A. (2012). E-marketing strategies of Greek wine producers. *Procedia Economics and Finance,* 9(5), 25-40.

33. Vlahvei, A. Notta, O. & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website : The case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance,* 4(5), 771-778.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1-Ερωματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο εντάσσεται στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο: «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ». Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλυθούν οι απόψεις των εργαζομένων σχετικά με θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική. Τα προσωπικά σας δεδομένα και η ανωνυμία σας διασφαλίζεται. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Δεν υπάρχουν αναμενόμενοι κίνδυνοι και άμεσα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τη συμμετοχή σας στην έρευνα. Αν χρειαστείτε οποιαδήποτε διευκρίνηση, παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας.

Στοιχεία επικοινωνίας
Ονοματεπώνυμο: Άγις Κόλλιας Λαμπρινόπουλος, φοιτητής στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο στο Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Τηλέφωνο: 6948988369
Email: agiskollias@gmail.com

Α' μέρος : Δημογραφικά στοιχεία

1) Επιλέξτε το φύλο σας

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Επιλέξτε την ηλικία σας

- 18-29 ετών
- 30-40 ετών
- 41-50 ετών
- 51-60 ετών
- 60 ετών και άνω

3) Επιλέξτε την οικογενειακή κατάσταση σας

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Σε συμβίωση

4) Επιλέξτε το επίπεδο εκπαίδευσης σας

- Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου

Β' μέρος : Γνώσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου

5) Γνωρίζετε τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing);

- Ναι
- Όχι

6) Γνωρίζετε τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce);

- Ναι
- Όχι

7) Πιστεύετε ότι διαφέρει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με αυτόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing);

- Ναι
- Όχι

8) Υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση σας;

- Ναι
- Όχι

9) Θεωρείτε ότι υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) της επιχείρησης που εργάζεστε;

- Εσωτερική (συνεργάτης που να ασχολείται με το θέμα εντός της επιχείρησης)
- Εξωτερική (συνεργάτης που να ασχολείται με το θέμα εκτός της επιχείρησης)
- Κανένα από τα παραπάνω
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

10) Υπάρχει τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) της επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

11) Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) βοηθάει στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

12) Γνωρίζετε πόσα έτη η επιχείρησή σας εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing);

- Ναι
- Όχι

13) Αν απαντήσατε ‘’Ναι’’, παρακαλώ προσδιορίστε πόσα έτη η επιχείρησή σας εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) :

- Από 1 έως 3 χρόνια
- Από 3 έως 5 χρόνια
- Από 5 χρόνια και άνω

Γ' μέρος: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου

14) Πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές η επιχείρηση που εργάζεστε;

- □ Ναι
- □ Όχι
- □ Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

15) Πιστεύετε ότι εξοικονομεί χρόνο η επιχείρησή σας όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- □ Ναι
- □ Όχι
- □ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

16) Κατά τη γνώμη σας πόσο θεωρείτε ότι βοηθούν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται στην επιχείρηση που εργάζεστε;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
□	□	□	□	□

17) Πιστεύετε ότι θα λειτουργήσει θετικά στην μελλοντική πορεία της επιχείρησής σας, η συνέχεια της συνεργασίας των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

- □ Ναι
- □ Όχι
- □ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!!

Άγις Κόλλιας Λαμπρινόπουλος

Παράρτημα 2-Πίνακες συχνοτήτων

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	64	64,0	64,0	64,0
	Γυναίκα	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 17 : Το φύλο των ερωτηθέντων

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 ετών	17	17,0	17,0	17,0
	30-40 ετών	21	21,0	21,0	38,0
	41-50 ετών	32	32,0	32,0	70,0
	51-60 ετών	19	19,0	19,0	89,0
	60 και άνω ετών	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 18 : Η ηλικία των ερωτηθέντων

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	48	48,0	48,0	48,0
	Έγγαμος/η	37	37,0	37,0	85,0
	Διαζευγμένος/η	7	7,0	7,0	92,0
	Χήρος/α	3	3,0	3,0	95,0
	Σε συμβίωση	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 19 : Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	21	21,0	21,0	21,0
	Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	26	26,0	26,0	47,0
	Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	44	44,0	44,0	91,0
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 20 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

Γνώση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	83	83,0	83,0	83,0
	Όχι	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 21 : Η γνώση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Γνώση ηλεκτρονικού εμπορίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	78	78,0	78,0	78,0
	Όχι	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 22 *:* Η γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η διαφορά του κλάδου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από του ηλεκτρονικού εμπορίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	64,0	64,0	64,0
	Όχι	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 23 : Η διαφορά του κλάδου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ύπαρξη του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	81	81,0	81,0	81,0
	Όχι	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 24 : Η ύπαρξη του τμήματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Η ύπαρξη της εσωτερικής ή εξωτερικής υποστήριξης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εσωτερική	42	42,0	42,0	42,0
	Εξωτερική	37	37,0	37,0	79,0
	Κανένα από τα παραπάνω	14	14,0	14,0	93,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 25 : Η ύπαρξη της εσωτερικής ή εξωτερικής υποστήριξης για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Η ύπαρξη τμήματος που να ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	61	61,0	61,0	61,0
	Όχι	35	35,0	35,0	96,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 26 *:* Η ύπαρξη τμήματος που να ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Η βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	67	67,0	67,0	67,0
	Όχι	31	31,0	31,0	98,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 27 : Η βοήθεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	54	54,0	54,0	54,0
	Όχι	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 28 : Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Τα έτη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 χρόνια	17	17,0	31,5	31,5
	3-5 χρόνια	23	23,0	42,6	74,1
	5 και άνω χρόνια	14	14,0	25,9	100,0
	Total	54	54,0	100,0	
Missing	System	46	46,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 29 : Τα έτη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	69	69,0	69,0	69,0
	Όχι	21	21,0	21,0	90,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 30 *:* Η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις

Η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	68	68,0	68,0	68,0
	Όχι	25	25,0	25,0	93,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 31 : Η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

Η βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	23,0	23,0	23,0
	Λίγο	11	11,0	11,0	34,0
	Αρκετά	14	14,0	14,0	48,0
	Πολύ	24	24,0	24,0	72,0
	Πάρα πολύ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 32 : Η βοήθεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων

Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	74	74,0	74,0	74,0
	Όχι	17	17,0	17,0	91,0
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 33 : Η θετική επίδραση στην μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων από την συνεργασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου