

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(MBA - TOURISM MANAGEMENT)



Διπλωματική Εργασία:

Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό με Έμφαση στο Digital Marketing

Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Κωνσταντίνος Σφακιανάκης

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Κάμης

Πειραιάς, Φεβρουάριος 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

"Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό με έμφαση στο Digital Marketing"

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο: Κωνσταντίνος Σφακιανάκης

Ημερομηνία: 28/02/2022

Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό με Έμφαση στο Digital Marketing

Κωνσταντίνος Σφακιανάκης

Σημαντικοί όροι: digital marketing, ψηφιακά σημεία επαφής, αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστική διαδικασία

Περίληψη

Υπό το πρίσμα της πολυδιάσπασης των παραδοσιακών μέσων και της διαρκούς ανάδυσης διαδραστικών - ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βαρύτητα που αποδίδουν στα ψηφιακά σημεία επαφής τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Επιπλέον, η έρευνα επιδιώκει την εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών χρηστών επηρεάζουν τις απόψεις τους για τη σημασία των εναλλακτικών ψηφιακών σημείων επαφής. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας σε 106 συμμετέχοντες κατέδειξαν ότι στα πρώτα δύο στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων στον Τουρισμό, οι καταναλωτές αποδίδουν αυξημένη έμφαση στα ίδια ψηφιακά σημεία (διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων και ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών). Ωστόσο, στο τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, κανένα ψηφιακό σημείο επαφής δεν διαφαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο για τους συμμετέχοντες. Λαμβάνοντας υπόψη τα αναλυτικά ευρήματα της μελέτης, οι μάρκετερς δύνανται να αναπτύξουν περιεχόμενο στο Instagram για τους νεότερους καταναλωτές, καθώς και για τους τακτικούς διαδικτυακούς χρήστες, κυρίως κατά τα δύο πρώτα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Σε περίπτωση που οι

τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί επιθυμούν να στοχεύσουν σε αγοραστικά τμήματα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, καθώς και σε τακτικούς ταξιδιώτες αναψυχής, τότε συστήνεται η συμμετοχή σε δημοπρασίες λέξεων κλειδιών για τη βελτίωση της κατάταξής τους στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και η παρουσία τους στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων. Από την άλλη πλευρά, η περιορισμένη έμφαση που αποδίδουν οι καταναλωτές σε όλα τα ψηφιακά σημεία επαφής στο στάδιο μετά την αγορά, υποδηλώνει ότι τα παραδοσιακά κανάλια αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές παραμένουν σημαντικά στην ψηφιακή εποχή, ακόμα και για τους «έξυπνους τουρίστες». Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αξιολόγηση μετά την αγορά είναι κρίσιμη για τη δημιουργία σχεσιακού μάρκετινγκ με τμήματα της αγοράς, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί οφείλουν να αναγνωρίσουν τη σημασία των παραδοσιακών καναλιών στις προσπάθειές τους να περιορίσουν τον πιθανό προβληματισμό των τουριστών μετά την αγορά.

New Technologies in Tourism with Emphasis on Digital Marketing

Konstantinos Sfakianakis

Important terms: digital marketing, digital touchpoints, consumer behaviour, buying process

In the light of the fragmentation of traditional media and the advent of interactive - digital communication channels, the present study aims to examine consumers' opinions about the importance they attach to digital touchpoints with tourism companies and organizations at each stage of the buying process. In addition, the research seeks to examine how personal characteristics of digital users shape their views on the importance of alternative digital touchpoints. Results of a survey of 106 participants showed that in the first two stages of the consumer decision-making process in Tourism, consumers place more emphasis on the same digital touchpoints (search engines, online booking websites and tourist destination websites). However, in the third stage of the buying process, no digital touchpoint seems to be important for participants. Taking into account the findings of the present study, marketers can develop content on Instagram for younger consumers, as well as for regular Internet users, especially during the first two stages of the buying process. In case tourism companies and organizations wish to target highly educated market segments, as well as regular travelers, then it is recommended to participate in keyword auctions to improve their search engine ranking, as well as to place their offerings on online booking websites. On the other hand, the limited emphasis that consumers place on all digital touchpoints in the post-purchase stage, suggests that traditional channels of consumer interaction remain relevant in the digital age, even for "smart tourists". Given that post-purchase evaluation is crucial to developing relationship marketing, tourism businesses and organizations need to recognize the importance of traditional channels in their efforts to reduce potential post-purchase concerns or dissonance.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επίκουρο Καθηγητή Δρ. Δημήτριο Κάμπη, ο οποίος αποδέχθηκε να με καθοδηγήσει ως επιβλέπων καθηγητής. Η υποστήριξή του ήταν εξαιρετικά κρίσιμη για την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας προσπάθειας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, Αναπληρωτή Καθηγητή Δρ. Πέτρο Μαραβελάκη και Επίκουρη Καθηγήτρια Δρ. Ευαγγελία Κοπανάκη για τη γόνιμη κριτική τους, η οποία συνέβαλε στη βελτίωση του παρόντος πονήματος.

Σε προσωπικό επίπεδο, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στη Roxy και στους αγαπημένους μου φίλους Χρήστο, Βαγγέλη, Σωτήρη, Δημήτρη, Νίκο, Γιάννη, Κωνσταντίνο και Παντελή, οι οποίοι διαχρονικά, μου συμπαραστέκονται και με τιμούν με τη φιλία τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1. Οριοθέτηση και σημασία του θέματος.....	8
1.2. Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι.....	9
1.3. Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	10
2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.1. Γενικές Παρατηρήσεις.....	12
2.2. Συγκριτική Ανάλυση Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	17
2.3. Ψηφιακοί Πελάτες.....	24
2.4. Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	27
2.4.1. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing).....	27
2.4.2. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (email marketing).....	28
2.4.3. Μάρκετινγκ Δικτύου Συνεργατών (affiliate marketing).....	29
2.4.4. Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization).....	30
2.4.5. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (social media marketing).....	30
2.4.6. «Ιογενές» Μάρκετινγκ (viral marketing).....	31
2.4.7. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (content marketing).....	32
2.5. Ψηφιακά Κανάλια και Σημεία Επαφής.....	33
2.6. Ψηφιακή Επανάσταση στον Τουρισμό.....	35
3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	43
4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	45
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	47
5.1. Ερευνητικό Εργαλείο και Μετρήσεις.....	47
5.2. Συλλογή Δεδομένων και Ερευνητικό Δείγμα.....	47

6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	50
6.1. Μονομεταβλητή – Περιγραφική Ανάλυση.....	50
6.2. Διμεταβλητή Ανάλυση	52
7. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
8. ΛΙΣΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	59
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ	66

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά του Δείγματος της Έρευνας	49
Πίνακας 2: Αποδιδόμενη Βαρύτητα των Καταναλωτών σε Διαφορετικά Σημεία Επαφής	50
Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Αποδιδόμενη Βαρύτητα στα Ψηφιακά Σημεία Επαφής ..	55

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Σημαντικότερα Ψηφιακά Σημεία Επαφής.....	52
Διάγραμμα 2: Συσχέτιση μεταξύ Μεταβλητών Υποβάθρου των Συμμετεχόντων.....	53
Διάγραμμα 3: Συσχέτιση μεταξύ Μεταβλητών Υποβάθρου και Ψηφιακών Σημείων Επαφής ..	54

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Οριοθέτηση και σημασία του θέματος

Καθημερινά, οι σύγχρονοι καταναλωτές δέχονται πολυάριθμα μηνύματα μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακών και διαδραστικών καναλιών επικοινωνίας. Συνεπώς, η προκαλούμενη ένταση του ανταγωνισμού για την προσέλκυση της προσοχής του ακροατηρίου, απαιτεί τον αποτελεσματικό συντονισμό των επιλεγόμενων τακτικών επικοινωνίας. Ωστόσο, η πολυδιάσπαση των παραδοσιακών μέσων και η ανάδυση διαδραστικών διαύλων επικοινωνίας δυσχεραίνουν την αποτελεσματική διαχείριση των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσονται διαρκώς εξαιτίας της συνεχούς έμφασης στην καινοτομία και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Ενδεικτικά, οι σύγχρονες τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τις μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά μέσα, το blogging, τις ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα γραπτά μηνύματα. Παρόλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικά οφέλη στη λειτουργία μάρκετινγκ, όπως είναι η ακριβής στόχευση τμημάτων της αγοράς (Stalidis, 2019), η μετάδοση σχετικών μηνυμάτων στο κοινό-στόχο και η ακριβής μέτρηση της επίδρασης των ενεργειών μάρκετινγκ (Järvinen και Karjaluoto, 2015· Taiminen και Karjaluoto, 2015), μπορεί επίσης να οδηγήσει σε απώλεια ελέγχου της επικοινωνιακής διαδικασίας από μέρους της επιχείρησης (Mangold και Faulds, 2009· Taiminen και Karjaluoto, 2015) και να ζημιώσει την εταιρική φήμη (Leeflang κ.α., 2014). Κατά συνέπεια, είναι εξαιρετικά σημαντική η διερεύνηση της χρησιμότητας που αποδίδουν οι διαδικτυακοί χρήστες στις εναλλακτικές τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι εταιρείες να σχεδιάζουν αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα προγράμματα μάρκετινγκ με χρήση ψηφιακών μέσων.

1.2. Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι

Υπό το πρίσμα της κρισιμότητας του εν λόγω αντικειμένου και με έμφαση στον κλάδο τουρισμού, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βαρύτητα που αποδίδουν στα ψηφιακά σημεία επαφής τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Επιπλέον, η έρευνα επιδιώκει την εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών χρηστών επηρεάζουν τις απόψεις τους για τη σημασία των εναλλακτικών ψηφιακών σημείων επαφής. Συνολικά, εκτιμάται ότι ο προσδιορισμός της εξάρτησης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα ψηφιακά σημεία επαφής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, είναι κρίσιμης σημασίας για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ και την προσαρμογή του σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Ανεξάρτητα από τη φύση των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών και τακτικών για κάθε στάδιο από το οποίο περνούν οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Τα στελέχη που έχουν την ευθύνη της λειτουργίας μάρκετινγκ οφείλουν να προσδιορίσουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές βασίζονται σε κάθε ένα από τα διαθέσιμα ψηφιακά σημεία επαφής, προκειμένου να τα αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα. Οι πολυάριθμοι τρόποι με τους οποίους οι μάρκες δύνανται να αλληλεπιδρούν με τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες στα ψηφιακά μέσα (Lemon και Verhoef, 2016), καλούνται ψηφιακά σημεία επαφής (Hallikainen κ.α., 2019) και εντείνουν τις προκλήσεις συντονισμού της συνολικής λειτουργίας μάρκετινγκ (Kannan και Li, 2017). Η υφιστάμενη βιβλιογραφία μάρκετινγκ έχει υπερτονίσει την ανάγκη διερεύνησης της σχέσης μεταξύ των

εναλλακτικών ψηφιακών σημείων επαφής και των καταναλωτικών αναγκών λήψης ψηφιακού περιεχομένου (Straker κ.α., 2015) και κατανόησης του ρόλου που επιτελεί κάθε ψηφιακό σημείο επαφής στη λήψη αποφάσεων των αγοραστών, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών ψηφιακών συσκευών που χρησιμοποιούνται (Kanan και Li, 2017).

Βάσει των ανωτέρω, οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

ΕΣ1: Διερεύνηση της επίδρασης των διαφορετικών ψηφιακών σημείων επαφής σε κάθε ένα από τα τρία γενικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας που ακολουθείται στον τουριστικό κλάδο (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά)

ΕΣ2: Προσδιορισμός των καταλληλότερων ψηφιακών σημείων επαφής (digital touchpoints) για κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοραστικών αποφάσεων στον τουριστικό κλάδο

ΕΣ3: Εξέταση των επιδράσεων που επιφέρουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην καταλληλότητα των εναλλακτικών ψηφιακών σημείων επαφής για κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας στον τουριστικό κλάδο

1.3. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία οργανώνεται σε πέντε Κεφάλαια. Μετά το πρώτο εισαγωγικό Κεφάλαιο, το οποίο αποσκοπεί στην εισαγωγή του αναγνώστη στο αντικείμενο της εργασίας και στην αποσαφήνιση του ερευνητικού σκοπού, ακολουθεί το Κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης. Στο εν λόγω Κεφάλαιο, επιχειρείται η εξέταση των κρίσιμων θεωρητικών εννοιών της παρούσας εργασίας, οι οποίες

αφορούν στα ψηφιακά κανάλια αλληλεπίδρασης / σημεία επαφής με τους καταναλωτές και στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στον τουρισμό. Τα Κεφάλαια 3 και 4 παρουσιάζουν την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τη στατιστική ανάλυση δεδομένων αντίστοιχα. Τέλος, στο Κεφάλαιο 5 διενεργείται ο σχολιασμός των ευρημάτων της ανάλυσης δεδομένων υπό το πρίσμα του υφιστάμενου θεωρητικού πλαισίου, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη λειτουργία μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου.

2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Γενικές Παρατηρήσεις

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει μεταβάλλει και συνεισφέρει στην ανάπτυξη πολυάριθμων τομέων της οικονομίας, όπως είναι για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η εκπαίδευση, η υγεία και η επικοινωνία. Περαιτέρω, η τεχνολογία έχει προσφέρει στη λειτουργία μάρκετινγκ τα απαραίτητα εφόδια για να εξελίξουν ακόμη περισσότερο τα επιμέρους στάδια, στρατηγικές και τακτικές της γενικής διαδικασίας μάρκετινγκ. Η ψηφιακή αλλαγή που παρατηρείται έντονα κατά τη σύγχρονη εποχή, επιταχύνθηκε με την εμφάνιση των διαδικτυακών συναλλαγών και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο προσαρμόστηκαν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις στον αναδυόμενο ψηφιακό κόσμο. Στο πεδίο των επιχειρηματικών οργανισμών, η ψηφιακή αλλαγή σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι εταιρείες ενσωμάτωσαν ή απέρριψαν της αλλαγές που επέφεραν οι ψηφιακές τεχνολογίες. Από αυτές τις αλλαγές, μια εκ των σημαντικότερων θεωρείται η τοποθέτηση του αγοραστή / πελάτη στο επίκεντρο της διαδικασίας μάρκετινγκ (McGovern και Norton, 2002).

Η εν λόγω ψηφιακή αλλαγή έχει επιφέρει σημαντικές επιδράσεις, όπως ο μεγάλος όγκος δεδομένων, το διαδραστικό μάρκετινγκ, οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, το διαδίκτυο των πράγματων (IoT) και η αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών. Μια από τις σημαντικότερες μεταβολές που επήλθε είναι το γεγονός πως οι αγοραστές προβαίνουν σε αναζήτηση των οργανισμών και των brands με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους εκείνη την χρονική περίοδο (Charlesworth, 2018). Αυτή η εξέλιξη οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων οι καταναλωτές πληροφορούνται, αλληλεπιδρούν και διαμορφώνουν απόψεις για τα

διαθέσιμα προϊόντα. Πολλές φορές, οι καταναλωτές που έχουν προβεί σε αγορά ενός προϊόντος ενημερώνουν τους διαδικτυακούς τους φίλους για το προϊόν και αποτυπώνουν τις εντυπώσεις τους στο κοινωνικά δίκτυα (Kartajaya, Kotler και Setiawan, 2016).

Με την έλευση της ψηφιακής εποχής, ένα σημαντικό κομμάτι έχει αλλάξει και αυτό είναι η μετάδοση πληροφοριών. Στο παρελθόν, οι πληροφορίες που μεταφέρονταν σε κάθε άτομο δεν ήταν εξατομικευμένες στα χαρακτηριστικά του. Επίσης, η έλευση των ψηφιακών μέσων οδήγησε στην κατάτμηση των καταναλωτών με επιπρόσθετες ψηφιακές / διαδικτυακές μεταβλητές (Chaffey και Ellis-Chadwick, 2016).

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, η διαδικασία στρατηγικού μάρκετινγκ ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια. Αυτά τα στάδια, αν και δεν αλλάζουν θεμελιωδώς με την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας, παρέχουν στους μάρκετερς όλο και πιο άμεσα δεδομένα, επιτρέποντάς τους να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Πριν από την εμφάνιση της προηγμένης ψηφιακής τεχνολογίας, οι μάρκετερς δεν μπορούσαν να καταδείξουν λεπτομερώς πώς προβαίνουν σε αποτελεσματική τμηματοποίηση και στόχευση, καθώς και πώς επιδρούν στα εταιρικά αποτελέσματα. Στην ψηφιακή εποχή, η διαδικασία τμηματοποίησης και στόχευσης έχει γίνει ευκολότερη, πληρέστερη και ακριβέστερη.

Από την πλευρά του αγοραστή, οι διαδικτυακοί χρήστες έχουν την ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων που δημιουργούν, στις οποίες μπορούν να συνομιλούν και να ανταλλάσσουν απόψεις. Δεδομένου ότι αυτές οι ψηφιακές/διαδικτυακές κοινότητες δημιουργούνται και λειτουργούν χωρίς παρεμβάσεις από τις εταιρείες, οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη χαρτογράφηση των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών (Kartajaya, Kotler και Setiawan, 2016). Ωστόσο,

είναι δύσκολο για τα brands να εισέλθουν σε αυτές τις κοινότητες, αφού απαιτείται να δείξουν πραγματικό ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των διαδικτυακών χρηστών (Sernovitz, Kawaski και Godin, 2006).

Η ψηφιακή εποχή φέρνει μια ακόμη σημαντική δύναμη στους καταναλωτές. Οι κακές κριτικές για εταιρικές πληροφορίες ή προϊόντα δύνανται να είναι πλέον εξαιρετικά επιζήμιες για έναν οργανισμό, εξαιτίας της μεγάλης δημοσιότητας που μπορούν να πάρουν (Chaffey και Ellis -Chadwick, 2016; Charlesworth, 2018).

Μια άλλη παράμετρος που είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις είναι το κόστος. Οι επιχειρήσεις τιμολογούν τα προϊόντα τους συνδυάζοντας παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής, το κόστος των ανταγωνιστών και το κόστος με βάση την αξία που θα λάβουν οι πελάτες. Μόλις μια εταιρεία αποφασίσει ποια προϊόντα θέλει να προωθήσει και σε ποια τιμή, τότε πρέπει να βρει έναν τρόπο επικοινωνίας και πειθούς προς την αγορά-στόχο.

Πέρα από τις στρατηγικές της επιπτώσεις, η ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων έφερε αλλαγές στο μείγμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές συμμετέχουν πλέον περισσότερο στην αγοραστική διαδικασία, με αποτέλεσμα τα τέσσερα P του μίγματος να έχουν μετονομαστεί σε τέσσερα C (co-creation, currency, communal activation και conversation) (Charlesworth, 2018). Η προσέγγιση της συνδημιουργίας, αφορά σε μια νέα μορφή ανάπτυξης προϊόντων. Με αυτή τη νέα προσέγγιση, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό επιτυχίας των προϊόντων που πρόκειται να προωθήσουν στην αγορά. Επίσης, εμπλέκοντας τους καταναλωτές στην όλη διαδικασία, αυτοί εκλαμβάνουν μεγαλύτερη αξία από τη συμμετοχή τους. Το ίδιο ισχύει και για τη διαδικασία τιμολόγησης, η οποία γίνεται δυναμική. Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία με την οποία οι ειδικοί μελετούν την ελκυστικότητα ενός προϊόντος για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και καθορίζουν

ανάλογα μια τιμή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, αφουγκράζονται περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών, και οδηγούνται σε μεγαλύτερα οφέλη. Η διανομή και η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται από στόμα σε στόμα, σε πλήρη αντίθεση με ό,τι γινόταν μέσω των καναλιών διανομής στο παρελθόν. Αυτή ακριβώς είναι η προσέγγιση που έχουν χρησιμοποιήσει επιτυχημένες «ψηφιακές» επιχειρήσεις, όπως οι Airbnb, Uber, Zipcar και Lending Club.

Στο παρελθόν, η προώθηση ήταν μια μονόπλευρη διαδικασία, δηλαδή εστίαζε στην προώθηση του προϊόντος με τη θέση των καταναλωτών να είναι παθητική. Ωστόσο, με τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο, υπάρχουν πλέον αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, καθώς και μεταξύ των καταναλωτών (Chaffey και Ellis-Chadwick, 2016). Το ίδιο ισχύει και για τις πωλήσεις. Και τα δύο μέρη επικοινωνούν μεταξύ τους και προσδιορίζουν μια αξία με την οποία και τα δύο μέρη είναι ευχαριστημένα.

Η εξυπηρέτηση πελατών έχει επίσης εξελιχθεί με βάση τα δεδομένα της ψηφιακής εποχής. Στο παρελθόν, ο πελάτης που έκανε μια μεγάλη αγορά θεωρούνταν ως ένα άτομο, του οποίου η κάθε επιθυμία πρέπει να ικανοποιηθεί. Πλέον, οι οργανισμοί έχουν επανεξετάσει αυτή την προσέγγιση και θεωρούν όλους τους καταναλωτές ίσους. Περαιτέρω, έχουν συνειδητοποιήσει ότι η ακρόαση, η ανταπόκριση και η εξυπηρέτηση όλων των καταναλωτών με τον ίδιο τρόπο θα συνεισφέρουν στην απόκτηση και διατήρηση μεριδίου αγοράς (Kartajaya, Kotler και Setiawan, 2016). Στη σύγχρονη εποχή, οι μάρκετερς έχουν συνειδητοποιήσει ότι η εμπιστοσύνη των πελατών δεν αντανακλάται μόνο στην αγορά του προϊόντος, αλλά και όταν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συστήσουν το προϊόν σε τρίτους. Με βάση τα παραπάνω, αναπτύχθηκε μια θεωρητική προσέγγιση για τη διαδικασία αγοράς που ακολουθούν οι πιθανοί καταναλωτές (Chaffey και Ellis-Chadwick, 2016). Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την

έκθεση των καταναλωτών σε μεγάλο αριθμό εμπορικών σημάτων. Οι καταναλωτές επεξεργάζονται όλες τις πληροφορίες που τους δίνονται και στη συνέχεια εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Στη συνέχεια, συνεχίζουν να αναζητούν πληροφορίες για το brand της επιλογής τους, συμβουλευόμενοι τα κοντινά τους πρόσωπα, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και τα social media. Ωστόσο, η διαδικασία είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς οι πελάτες επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και έχουν πρόσβαση σε πολλές πηγές πληροφοριών. Μετά από εκτεταμένη έρευνα, μόλις η εταιρεία καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν της, θα το αγοράσει. Ωστόσο, μετά τη συναλλαγή, ο οργανισμός πρέπει να είναι σε ετοιμότητα σε περίπτωση τυχόν προβλημάτων που θα προκύψουν. Παρέχοντας την καλύτερη λύση, η εταιρεία δείχνει στον πελάτη ότι νοιάζεται για αυτόν. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου, θα αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν ξανά και θα συστήσουν την εταιρεία σε τρίτους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές δεν ακολουθούν πάντα όλα τα στάδια της διαδικασίας και μπορεί ακόμη και να επιστρέψουν σε προηγούμενα στάδια (Charlesworth, 2018).

Συμπερασματικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά πρέπει να συνυπάρχουν και τα δύο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην αύξηση του ενδιαφέροντος και της απήχησης μιας προσφοράς στην αρχή μιας συμφωνίας. Ο πιο σημαντικός ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι στο μεταγενέστερο στάδιο, στην εξαγωγή ακριβών μετρήσεων και πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και την ικανοποίηση των πελατών.

2.2. Συγκριτική Ανάλυση Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Η μεγαλύτερη διάρκεια των προωθητικών μηνυμάτων είναι η αφορμή για την οποία οι καταναλωτές διαλέγουν το πατροπαράδοτο marketing, καθώς οι ενδεχόμενοι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βρουν διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες, κ.α. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ένα τοπικό κοινό ελκύεται από το παραδοσιακό marketing διότι υπάρχουν πολλές πτυχές σε αυτό. Στο παραπάνω υπάρχει πληθώρα στοιχείων, για παράδειγμα έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, και επαγγελματικές κάρτες. Επίσης, κάποια πιο λειτουργικά στοιχεία όπως η διαφήμιση στο ραδιόφωνο, πινακίδες ή φυλλάδια στο δρόμο και διαφημίσεις στην τηλεόραση συμπληρώνουν τα παραπάνω. Οτιδήποτε περιλαμβάνεται στα ψηφιακά μέσα προώθησης δεν συμπεριλαμβάνεται στο παραδοσιακό marketing, καθώς εκ γενετής του μάρκετινγκ αυτός ήταν ο μοναδικός τρόπος προώθησης των υπηρεσιών ή προϊόντων μιας επιχείρησης.

Παρόλο των μεγάλων αλλαγών που έχει επιφέρει η τεχνολογική εποχή, οι επιχειρήσεις διατηρούν τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να έχουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, Και παράλληλα το ταχύτερο. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό είναι γιατί οι διαφημίσεις βρίσκονται στα πιο σωστά τοποθετημένα σημεία με αποτέλεσμα την αποδοτικότητα, Σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ όπου οι καμπάνιες διαρκούν από μέρες έως και αρκετές εβδομάδες για να αποδώσουν. Ένας ακόμα βασικός πυλώνας εκ των οποίων χαρακτηρίζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η εμπιστοσύνη που αναπτύσσουν οι πελάτες ως προς την επιχείρηση. Επίσης, λόγω των πολλών περιπτώσεων απάτης οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι συνεχίζουν να έχουν εμπιστοσύνη στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι η δυσκολία του καταναλωτή να δώσει προσωπικά έγγραφα ή πληροφορίες διαδικτυακά.

Η κατάληξη είναι ότι ο αγοραστής θα προτιμήσει να μοιραστεί τέτοιου είδους πληροφορίες με ένα φυσικό, υπαρκτό πρόσωπο και να προχωρήσει στην οποιαδήποτε αγορά του.

Στην τωρινή εποχή, το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η βάση η οποία χρησιμοποιείται για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Παρόλο αυτά, παράλληλα με την βελτίωση της τεχνολογίας έρχονται στην επιφάνεια διάφορα ελαττώματα. Το πρωταρχικό παράδειγμα αυτών των ελαττωμάτων είναι το ακριβό κόστος, το οποίο χρειάζεται μία καμπάνια για να λειτουργήσει σωστά, σε αντίθεση με το ψηφιακό marketing, στο οποίο τα κόστη είναι πολύ πιο χαμηλά. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η αποδοτικότητα των διαφημιστικών αποτελεί κυρίαρχο ρόλο για την στρατηγική που θα ακολουθήσει. Έτσι εμφανίζεται ένα δεύτερο ελάττωμα ως προς τη χρήση του παραδοσιακού marketing καθώς αυτό έχει περιορισμένες δυνατότητες μέτρησης αποδόσεων ή, όπως σε κάποιες περιπτώσεις, δεν υπάρχει καμία δυνατότητα. Η συνεχής επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης είναι πλέον αναγκαία, ένα ακόμα κομμάτι, που λόγω εκσυγχρονισμού, το παραδοσιακό marketing έχει αποτύχει στο να καλύψει κάτω από διάφορες συνθήκες. Η παρουσίαση της συμπεριφοράς της διαφήμισης βοηθάει σε αυτό, καθώς χρησιμοποιείται συχνά στατικό κείμενο που δεν υπόκειται σε γρήγορες αλλαγές. Με το συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον που απαιτεί ταχύτητα και γρήγορες αλλαγές, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να λείψουν από τις εξελίξεις οι οποίες έχουν προκληθεί από την παγκοσμιοποίηση και έχουν εκσυγχρονίσει σχεδόν όλους τους τομείς της ζωής. Οι ομάδες καταναλωτών που μπορούν να στοχοποιηθούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι περιορισμένες, εν αντιθέτω με την παγκόσμια αγορά την οποία μπορεί να στοχοποιήσει το ψηφιακό

μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να υπάρχει μία θάλασσα καταναλωτών η οποία είναι απεριόριστη.

Ένα προτέρημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίδραση του, η οποία πολλαπλασιάζετε στις μικρότερες επιχειρήσεις, με την αφορμή ότι η εμβέλεια του διαδικτύου είναι στην πραγματικότητα όλη η παγκόσμια αγορά. Για το αληθές του λόγου, το διαδίκτυο αυξάνει την προσβασιμότητα ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις στη διαφήμιση του προϊόντος τους σε μια κολοσσιαία ομάδα καταναλωτών, σε σύγκριση με το παραδοσιακό marketing. (Jobber, 2001). Είναι αξιοσημείωτο πως το διαδίκτυο έχει δώσει ώθηση στις μικρές επιχειρήσεις να ενεργούν κάνοντας καμπάνιες μάρκετινγκ παγκοσμίως κλάσης, οι οποίες δεν θα πραγματοποιούνταν λόγω οικονομικής αδυναμίας. (Roon και Jevons, 2010). Η γεωγραφική ένωση αποτελεί ένα σημαντικό προτέρημα. Το διαδίκτυο επιτρέπει απεριόριστη παγκόσμια κάλυψη με πολύ χαμηλό κόστος (Allen και Fjermestad, 2001). Οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπόρεσαν να στοχεύσουν την παγκόσμια αγορά λόγω του υψηλού κόστους των παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, η έλευση του Διαδικτύου τους επέτρεψε να απολαμβάνουν αυτό το πλεονέκτημα (Teo και Tan, 2002). Με την άρση των γεωγραφικών φραγμών, οι εταιρείες έχουν πλέον την ευκαιρία να εκθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους καταναλωτές (Mohammed, 2010). Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο όταν το χρειάζονται και να αναζητούν πληροφορίες είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα (Lane, 1996). Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιτρέπει στους καταναλωτές να ψωνίζουν ανά πάσα στιγμή. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει χρονικό όριο ως προς αυτό, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες κλεισίματος και λειτουργίας για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να

επισκεφθούν φυσικές αγορές μετά την αναζήτηση στο διαδίκτυο ή το αντίστροφο. Ωστόσο, μπορούν να αναζητήσουν ανταγωνιστικές τιμές στο διαδίκτυο αφού επισκεφθούν ένα κατάστημα τούβλων και κονιάματος. Επιπλέον, είναι αυτονόητο ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εύκολες και απλές καθώς οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι τους για να συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και τιμές. Οι αγοραστές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους πιο αποτελεσματικές από ό,τι στην άνεση του σπιτιού τους. Περιττό να πούμε ότι εξοικονομεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Περιττό να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σαφώς πιο οικονομικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Godes και Mayzlin, 2004). Για παράδειγμα, είναι σαφές ότι το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος της διαφήμισης σε περιοδικά ή διαφημιστικές πινακίδες. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξοικονομούν πόρους, κάτι που είναι μια πτυχή στην οποία οι επιχειρήσεις αποδίδουν μεγάλη σημασία, καθώς οι διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ δεν απαιτούν μεγάλες επενδύσεις. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα παρακολούθησης. Στην πραγματικότητα, το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρούν όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται, με αποτέλεσμα να αποκτώνται πληθώρα κρίσιμων στοιχείων, όπως το πλήθος των (μοναδικών) επισκεπτών, η διάρκεια παραμονής τους στις ιστοσελίδες, η χώρα προέλευσης των επισκεπτών, τα κλικ στις διαδικτυακές διαφημίσεις, κλπ. Μέσω των διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας, τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Περαιτέρω, τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν τη στενή παρακολούθηση των διαδικτυακών χρηστών, αφού διάφορα λογισμικά καταγράφουν σε πραγματικό χρόνο το προφίλ και τη διαδικτυακή συμπεριφορά τους. Βάσει αυτών των ιδιαίτερα χρήσιμων συμπεριφορικών δεδομένων,

τα brand δύνανται να σχεδιάζουν ιδιαίτερα στοχευμένες και συνεπώς αποτελεσματικές διαδικτυακές δράσεις μάρκετινγκ (Granitz και Greene, 2003).

Αυτή η πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως «ικανότητα εξατομίκευσης» του μίγματος μάρκετινγκ, η οποία επιφέρει την προσαρμογή των επιμέρους μεταβλητών (τιμή, διανομή, επικοινωνία και προϊόν) στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού-στόχου. Τα δεδομένα παρελθοντικής διαδικτυακής συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα το ιστορικό επισκέψεων σε σελίδες ή αγορών, παρέχουν κρίσιμη πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις και κατευθύνουν την προσαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τόσο η λεπτομερής πληροφόρηση όσο και ο προσανατολισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγορά, επιτρέπει την προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών (Karandic και Gregory, 2005) και την καλλιέργεια διατηρήσιμων σχέσεων εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό (Riecken, 2000). Η προσέγγιση του σχεσιακού μάρκετινγκ στα ψηφιακά μέσα βασίζεται στην ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων, οικειότητας και αυξημένης αλληλεπίδρασης μεταξύ της εταιρείας και των διαδικτυακών χρηστών.

Σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους, τα ψηφιακά μέσα είναι πιο αποδοτικά από άποψη εξοικονόμησης χρόνου και κόστους. Τα brands αποστέλλουν φθηνότερα μηνύματα μάρκετινγκ και αποκτούν πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, Ως εκ τούτου, ωφελούνται σημαντικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δύνανται να ενισχύσουν τα οικονομικά τους μεγέθη (π.χ. απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, υψηλότερων πωλήσεων και κερδοφορίας) (Dholakia, και Kshetri, 2004).

Πέρα από τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει οφέλη και στους καταναλωτές, οι οποίοι ελέγχουν την πρόσβασή τους σε ψηφιακό περιεχόμενο, έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφόρηση και δέχονται εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ που έχουν περισσότερες πιθανότητες να τους ενδιαφέρουν. Το ψηφιακό

περιεχόμενο που λαμβάνουν είναι πιο στοχευμένο, αφού βασίζεται στις διαδικτυακές αναζητήσεις και την παρελθοντική συμπεριφορά των χρηστών. Επιπροσθέτως, τα ψηφιακά μέσα έχουν ενδυναμώσει τον καταναλωτή, αφού δύνανται να δημοσιοποιούν την προσωπική τους άποψη για τα προϊόντα και τα brands, πολλές φορές ασκώντας κριτική. Συνεπώς, άλλοι διαδικτυακοί χρήστες διαμορφώνουν άποψη που έχει αυξημένες πιθανότητες να βασίζεται σε αμερόληπτες κριτικές ή αξιολογήσεις άλλων χρηστών και λαμβάνουν ενημερωμένες αγοραστικές αποφάσεις. Ταυτόχρονα, βάσει των καταναλωτικών αποκρίσεων, οι επιχειρήσεις τροποποιούν το περιεχόμενο των ενεργειών τους έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστικές, ενώ παράλληλα, δύνανται να προσδιορίζουν με ακρίβεια την επίδρασή τους στην αγοραστική συμπεριφορά. Σας αποτέλεσμα αυτής της διαρκούς ανατροφοδότησης, προβαίνουν σε διορθωτικές προσαρμογές και βελτιώσεις της ψηφιακής τους παρουσίας.

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει προκαλέσει σημαντικές μεταβολές στις επιχειρησιακές διαδικασίες. Εκτός από τις θετικές επιδράσεις που έχει επιφέρει, η παρουσία στα ψηφιακά μέσα εγκυμονεί και κινδύνους. Κάθε ενέργεια στα ψηφιακά μέσα είναι εύκολο να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό. Η ευκολία πρόσβασης στις ενέργειες των brands σε συνδυασμό με την ανωνυμία του διαδικτύου, αυξάνει την πιθανότητα εξαπάτησης των πελατών. Η συχνότητα αυτών των φαινομένων επιφέρει δυσπιστία και έλλειψη εμπιστοσύνης σε αρκετούς καταναλωτές, σχετικά με την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό δύναται να ζημιώσει τις επιχειρήσεις τόσο σε άυλες πτυχές της ύπαρξής τους (π.χ. αξία της μάρκας) όσο και στα οικονομικά τους αποτελέσματα. Άλλα ζητήματα προβληματισμού αφορούν στη λειτουργία των ιστοσελίδων (π.χ. αργή φόρτωση πληροφοριών ή διακοπή σύνδεσης), τα οποία συχνά οδηγούν στην εγκατάλειψη, από μέρους των καταναλωτών, της προσπάθειας διενέργειας διαδικτυακών αγορών. Τα ζητήματα εμπιστοσύνης,

ασφάλειας και ταχύτητας συναλλαγών οδηγούν πολλούς δυνητικούς πελάτες, συνήθως μεγαλύτερων ηλικιών, στην προτίμηση μεθόδων παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αν και τα ψηφιακά καταστήματα κερδίζουν διαρκώς έδαφος στη σύγχρονη εποχή, αρκετοί καταναλωτές εξακολουθούν να μην εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής και αποφεύγουν τη διενέργεια διαδικτυακών αγορών. Για τον περιορισμό αυτού του προβλήματος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράζουν με τη μέθοδο της αντικαταβολής. Ωστόσο, αυτή η επιλογή, δε διασφαλίζει την ολοκλήρωση της αγοράς του προϊόντος, καθώς υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες ορισμένα άτομα παραγγέλνουν ηλεκτρονικά χωρίς πραγματική πρόθεση να αγοράσουν τα εν λόγω προϊόντα.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή, κατά την οποία η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί, με αποτέλεσμα την ανάδυση παγκόσμιων ψηφιακών αγορών. Ωστόσο, στην υφιστάμενη βιβλιογραφία δεν υπάρχει συμφωνία σχετικά με το βαθμό στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αντικαταστήσει το παραδοσιακό. Αρκετοί ερευνητές θεωρούν ότι αυτό έχει ήδη συμβεί, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι λειτουργούν συμπληρωματικά. Η μεγαλύτερη αύξηση στη χρήση του διαδικτύου παρατηρείται στους νέους ενήλικες και έχει διευκολυνθεί από τη μεγάλη διείσδυση των έξυπνων ψηφιακών συσκευών (π.χ. tablet και smartphone). Οι ηλικιακά μεγαλύτεροι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν να περνούν το χρόνο τους σε πιο παραδοσιακά κανάλια μέσων, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, και κατά συνέπεια εξακολουθούν να προτιμούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Συνολικά, μια αποτελεσματική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η ταυτόχρονη εκμετάλλευση των ψηφιακών και παραδοσιακών μέσων, με γνώμονα την ανταπόκριση τις διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις και το σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών μάρκετινγκ.

2.3. Ψηφιακοί Πελάτες

Οι άνθρωποι εκτίθενται σε όλο και περισσότερα ψηφιακά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ισχύει για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου τους ως καταναλωτών, καθώς αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα, τα αγοράζουν, τα καταναλώνουν και επικοινωνούν με άλλους σχετικά με τις εμπειρίες τους. Οι εταιρείες έχουν ανταποκριθεί σε αυτή τη θεμελιώδη αλλαγή αυξάνοντας τη χρήση των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η κατανόηση των διαδικτυακών πελατών είναι ακόμη πιο σημαντική, καθώς η γεωγραφική και πολιτιστική έκτασή τους είναι συχνά πολύ ευρύτερη. Οι διαδικτυακοί πελάτες έχουν επίσης διαφορετική στάση τόσο για την απόκτηση πληροφοριών όσο και για τις αγορές μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, τα ίδια άτομα μπορούν να σκέφτονται και να συμπεριφέρονται διαφορετικά στο διαδίκτυο από ό,τι εκτός σύνδεσης. Έτσι, συνολικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τους πελάτες στο διαδίκτυο ακόμη πιο στενά.

Οι διαδικτυακοί πελάτες αλλάζουν και γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί από τις επιχειρήσεις. Για αρκετό καιρό, οι πελάτες έχουν πάρει τον «έλεγχο της επικοινωνίας» από τις επιχειρήσεις και έχουν δημιουργήσει τις δικές τους συζητήσεις για τα brands. Παρόλο που εξακολουθούν να έχουν χρονικούς περιορισμούς και να λαμβάνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, εστιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία τους επιτρέπουν να εκπληρώσουν την επιθυμία τους να επικοινωνήσουν για αυτά που τους ενδιαφέρουν ή τους απασχολούν.

Δεδομένου ότι όλοι έχουν πλέον ένα βήμα επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα, ακόμη και ένα εξαιρετικό προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να έχει (λίγες) αρνητικές κριτικές.

Μαζί με την αλλαγή των αναγκών των πελατών, έχει επέλθει και η αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης μέσω. Αν και κατά το παρελθόν κυριαρχούσε η παθητική κατανάλωση τηλεοπτικού περιεχομένου, το διαδίκτυο ήταν και παραμένει ένα μέσο «έλξης» ή προσέλκυσης της προσοχής. Το περιεχόμενο μεταφέρεται σε έναν υπολογιστή με ένα συνειδητό κλικ, υπό τον έλεγχο των διαδικτυακών χρηστών. Όπως φαίνεται το παθητικό πρότυπο έχει αντικατασταθεί από μια διαδικασία περισσότερο ενεργή, διαδραστική και συμμετοχική, τόσο από άποψη περιεχομένου επικοινωνίας όσο και από άποψη αγορών. Καθώς η τεχνολογία των μέσων και το κοινό μετακινούνται από το πρότυπο «ώθησης» σε αυτό της «έλξης», οι επιχειρήσεις γίνονται μάρτυρες μιας αύξησης της κυριαρχίας των καταναλωτών, όπου οι ενημερωμένοι πελάτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές, να προειδοποιούν ο ένας τον άλλον για ζητήματα ποιότητας και μηνύματα επωνυμίας.

Οι πελάτες συνεχίζουν να αλλάζουν τις συνήθειες τους στα μέσα ενημέρωσης και επιδεικνύουν σημαντική προτίμηση στις «μικρές οθόνες». Περισσότερη ψυχαγωγία καταναλώνεται στο κινητό παρά στις μεγάλες οθόνες της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πολλοί διαδικτυακοί χρήστες χρησιμοποιούν εικονικούς κόσμους για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και ακόμη να ξεφύγουν από το σώμα τους συμμετέχοντας σε ένα νέο εικονικό κόσμο. Είναι ενδιαφέρον ότι ορισμένα άτομα με αναπηρία απολαμβάνουν αυτούς τους εικονικούς κόσμους, καθώς δεν υπάρχουν φυσικά εμπόδια και δεν υπάρχουν διακρίσεις – οι επισκέπτες μπορούν να γίνουν ό,τι θέλουν και μπορούν να κινηθούν, να μιλήσουν, να χορέψουν, να παίξουν παιχνίδια, να κάνουν επιχειρήσεις και να διασκεδάσουν όπως οποιοσδήποτε άλλος.

Σε αυτούς τους νέους όρους ανταγωνισμού, το απόρρητο, η εμπιστοσύνη και ο χρόνος αναδύονται ως νέα κριτήρια που έχουν πολύ υψηλή αξία στο μυαλό των πελατών. Οι

πελάτες είναι προσεκτικοί σχετικά με την παροχή προσωπικών πληροφοριών και αποφεύγουν να χάνουν χρόνο σε άσκοπες αναζητήσεις. Εκτός από το γεγονός ότι περιμένουν την προστασία του απορρήτου τους από τις επιχειρήσεις, δυσανασχετούν όταν τους ζητούνται πάρα πολλές πληροφορίες, ιδίως όταν δεν έχουν δημιουργήσει ακόμη καμία σχέση με τον οργανισμό.

Σε αυτή τη νέα εποχή, ο πιο πολύτιμος πελάτης δεν χρειάζεται να είναι κάποιος που αγοράζει πολύ ή συχνά. Αντιθέτως, θα μπορούσε να είναι ένας επηρεαστής, ο οποίος δημοσιεύει αξιολογήσεις και κριτικές που μπορούν να επηρεάσουν άλλα 100 άτομα. Οι πελάτες πιθανότατα θα αφοσιωθούν στην μάρκα αν παρακινηθούν να μείνουν απασχολημένοι. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εντοπίζονται αυτοί οι αφοσιωμένοι πελάτες και να γίνονται ενέργειες μάρκετινγκ που καλλιεργούν τη σχέση τους με τη μάρκα και ενεργοποιούν τις επικοινωνίες «από στόμα σε στόμα».

Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν την ποσότητα και τη συχνότητα των αναρτήσεων, των συζητήσεων στα φόρα, των κριτικών, των ενημερώσεων προφίλ κλπ. Αυτό βοηθάει στον εντοπισμό ευκαιριών και λειτουργεί επίσης ως σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για τυχόν μελλοντικά προβλήματα. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες ζητούν από τους πελάτες να προβούν σε αξιολόγηση του προϊόντος ή να δημοσιεύσουν κριτικές, ως τυπικό μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας τους μετά την πώληση. Με αυτόν τον τρόπο οι πιο αφοσιωμένοι πελάτες αυτοπροσδιορίζονται από δική τους επιλογή.

Η κατανόηση του τι παρακινεί τους ανθρώπους στο διαδίκτυο είναι κρίσιμης σημασίας για τη λειτουργία μάρκετινγκ, έτσι ώστε τα στελέχη να προσδιορίσουν τις ανάγκες, να τις αντικατοπτρίσουν και να προσφέρουν το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Ωστόσο, σύμφωνα με τον (Fogg, 2009), η στόχευση των σχετικών κινήτρων ενός πελάτη είναι μόνο μία από τις τρεις βασικές μεταβλητές που πρέπει να υπάρχουν προκειμένου να

αλλάξει η συμπεριφορά του. Ειδικότερα, τρία πράγματα πρέπει να συμβούν για να αλλάξει η συμπεριφορά των δυνητικών πελατών (Fogg, 2009):

- Η ύπαρξη εναύσματος για την προσέλκυση προσοχής (π.χ. ειδοποίηση μέσω email από το Facebook)
- Η παροχή κινήτρου (π.χ. η επισήμανση σε μια φωτογραφία γενικά κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να δουν τη φωτογραφία)
- Η ικανότητα εκδήλωσης της συμπεριφοράς (π.χ. παροχή ενός συνδέσμου πρόσβασης στη φωτογραφία)

Συνολικά, απαιτείται η κατανόηση αυτών των τριών μεταβλητών, καθώς και των προσδοκιών των πελατών, των φόβων τους, των υφιστάμενων σχέσεων, των πηγών πληροφόρησης και των διαδικασιών αγοράς.

2.4. Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.4.1. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing)

Μία από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, οι ψηφιακοί χώροι χρησιμοποιούνται για την αποστολή μηνυμάτων σε ιστότοπους για την προσέλκυση χρηστών του Διαδικτύου. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο κύριος στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου για την εμφάνιση διαφημιστικών πληροφοριών σε οθόνες υπολογιστών (Duguay, 2012) και αναφέρεται σε πληροφορίες που τοποθετούνται σκόπιμα σε ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης και καταλόγους προσβάσιμους στο Διαδίκτυο (Ha, 2012). Οι ψηφιακές διαφημίσεις δεν

διαφέρουν πολύ από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν στοιχεία αποκοπής, αν και η χρήση των πρώτων είναι πιο δημιουργική. Σε αντίθεση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι ψηφιακές διαφημίσεις δεν αναγκάζουν τους παραλήπτες να δώσουν προσοχή στις προσφορές. Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές επειδή τοποθετείται και σε άλλο ψηφιακό περιεχόμενο εκτός από το μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές και οι χρήστες του διαδικτύου εξακολουθούν να έχουν το δικαίωμα να αγνοήσουν τη διαφήμιση και εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν να κάνει κλικ ή όχι. Η ψηφιακή διαφήμιση αναφέρεται συχνά ως διαφήμιση προβολής επειδή χρησιμοποιεί διαφορετική μέθοδο για την εμφάνιση μηνυμάτων στον Ιστό. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι καθώς η τεχνολογία προχωρά, αναπτύσσονται νέοι τρόποι προβολής ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από εικόνες και λογότυπα, χρησιμοποιούνται banner, pop-up, κ.α.

2.4.2. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (email marketing)

Ο όρος email marketing αναφέρεται στη χρήση του email για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες του Διαδικτύου. Αυτή η μέθοδος είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ. Αρκετοί ερευνητές έχουν διερευνήσει τον πιθανό αντίκτυπο αυτής της προσέγγισης (Wreden, 1999). Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι το υψηλό ποσοστό απόκρισης και το χαμηλό κόστος (Peppers, Don & Rogers, 1993). Ωστόσο, εκτός από τα οφέλη του email marketing, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Συγκεκριμένα, είναι εύκολο για τους διαδικτυακούς καταναλωτές να αγνοήσουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται και ορισμένοι από αυτούς μπορούν να τις δημοσιεύσουν στους φακέλους ανεπιθύμητων μηνυμάτων τους. Επομένως, κάτι πρέπει να γίνει για να ξεπεραστεί η πιθανότητα να αγνοηθούν τα διαφημιστικά email. Υπάρχει επίσης ανάγκη χρήσης διαφορετικών

καναλιών και μεθόδων μάρκετινγκ για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας. Ένα άλλο μέτρο που πρέπει να ληφθεί είναι το «μάρκετινγκ αδειών», σύμφωνα με το οποίο επιτρέπεται στους παραλήπτες να λαμβάνουν email από την εταιρεία.

2.4.3. Μάρκετινγκ Δικτύου Συνεργατών (affiliate marketing)

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι μια νέα στρατηγική διαδικτυακών πωλήσεων. Με τη βοήθεια συνεργατών, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. Οι συνεργάτες έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν προμήθεια προτείνοντας εμπορικά προϊόντα σε δυνητικούς καταναλωτές χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσουν τα δικά τους προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ συνεργατών περιλαμβάνει την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δημοσιεύοντάς το σε ένα ιστολόγιο, μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ή έναν ιστότοπο. Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες κερδίζουν προμήθεια κάθε φορά που κάποιος πραγματοποιεί μια αγορά μέσω ενός μοναδικού συνδέσμου που σχετίζεται με την προσφορά του. Το μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να είναι κερδοφόρο για τις επιχειρήσεις και τους συνεργάτες τους. Η εταιρεία επωφελείται από τη διαφήμιση χαμηλού κόστους και τις προσπάθειες δημιουργικού μάρκετινγκ των θυγατρικών της. Το ROI αυτού του τύπου διαφήμισης είναι υψηλό επειδή η εταιρεία πληρώνει μόνο για την επισκεψιμότητα που μετατρέπεται σε πωλήσεις. Τα έξοδα διαφήμισης, εάν υπάρχουν, βαρύνουν εξ ολοκλήρου τον «Συνεργάτη». Η διαφημιστική εταιρεία καθορίζει τους όρους του affiliate marketing. Στο παρελθόν, οι εταιρείες πλήρωναν τις θυγατρικές τους για την επισκεψιμότητα ή τον αριθμό των διαφημίσεων banner που θα εμφανίζονταν. Τα περισσότερα προγράμματα έχουν αυστηρούς όρους και προϋποθέσεις σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας δυνητικών πελατών (Investopedia, 2021).

2.4.4. Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization)

Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν πλέον εταιρικό ιστότοπο. Ένας καλά συντονισμένος ιστότοπος δεν οδηγεί απαραίτητα σε ιδανική επισκεψιμότητα. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια άλλη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που ονομάζεται μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους για να πραγματοποιηθεί διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τον Davis (2006), το SEO είναι μια μορφή τέχνης. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύνολο στρατηγικών και τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών του ιστότοπου, με αποτέλεσμα υψηλές κατατάξεις στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Parikh και Deshmukh, 2013). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης ως πύλες. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ για τη βελτίωση της κατάταξης των υποψήφιων επιχειρηματικών ιστοσελίδων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ο σκοπός αυτών των στρατηγικών είναι η κατάταξη συγκεκριμένων ιστοσελίδων στις κορυφαίες λίστες μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας έτσι περισσότερη επισκεψιμότητα.

2.4.5. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (social media marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την καθημερινότητα των καταναλωτών. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις και τις ιδέες τους απευθείας σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο διαφοροποιούν την κοινωνική ζωή ενός ατόμου, αλλά δημιουργούν και τεράστιες ευκαιρίες στον τομέα

του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι χωρίς τον σωστό σχεδιασμό και στρατηγική μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ λιγότερο πιθανό να ξεχωρίσουν στην ψηφιακή εποχή με γρήγορους ρυθμούς. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι βασικό εργαλείο για πολλές επιχειρήσεις. Φυσικά, είναι επίσης απαραίτητο να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Τα social media είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρα για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Το εργαλείο αυτό χρησιμεύει για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ενός ιστότοπου. Στόχος όσων ασχολούνται με αυτόν τον τομέα είναι να δημιουργήσουν μοναδικό περιεχόμενο που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους θεατές να μοιραστούν με τους φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, οι επιχειρηματικές πληροφορίες διαδίδονται από τον έναν χρήστη στον άλλο και έχουν αντίκτυπο. Επομένως, βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η εμπλοκή των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, γιατί όταν οι χρήστες βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο, είναι πιο πιθανό να το μοιραστούν με άλλους. Έτσι, εάν μια επιχείρηση ωθεί με επιτυχία τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μοιράζονται το περιεχόμενο της διαφήμισής τους με άλλους στον ιστό, σημαίνει ότι έχουν αποκτήσει την υποστήριξη τους. Είναι σαφές ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο που μοιράζονται οι "φίλοι" έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από το εμπορικό περιεχόμενο.

2.4.6. «Ιογενές» Μάρκετινγκ (viral marketing)

Μια άλλη μέθοδος συνδυασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το viral marketing, καθώς μεταδίδει πληροφορίες από τον έναν παραλήπτη στον άλλο. Ο κύριος στόχος αυτής της προσέγγισης είναι η εκθετική διάδοση μηνυμάτων. Το όνομά του προέκυψε από τους ιούς που προκαλούν τη

μόλυνση λόγω των ομοιοτήτων τους. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες μεταδίδονται πολύ εύκολα και γρήγορα και ο κόσμος έχει την δυνατότητα να ειδοποιηθεί άμεσα. Το viral marketing είναι μια νέα ιδέα που αναπτύχθηκε με την έλευση του Διαδικτύου. Αυτό το είδος μάρκετινγκ εξαπλώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και είναι μια εικονική εκδοχή του «από στόμα σε στόμα» της διάδοσης πληροφοριών. Είναι ένας ιδιαίτερα φθηνός τρόπος μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις που τον χρησιμοποιούν δεν χρειάζεται να δαπανούν πολλά χρήματα σε παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ. Το viral marketing ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μοιράζονται, να διαδίδουν και να προωθούν «μηνύματα». Εκτός από τα γνωστά μέσα δημοσιότητας και την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, όπως εικόνες και ηλεκτρονικές κάρτες, το viral marketing χρησιμοποιεί επίσης δημιουργικά ψηφιακά βίντεο. Τα ψηφιακά βίντεο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τους ακόλουθους λόγους (Kirby, 2006):

- Είναι μικρά και οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους μέσω των social media
- Υπάρχει η δυνατότητα να εντοπιστούν μετά τη λήψη τους, με αποτέλεσμα οι επωνυμίες να έχουν μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με την καμπάνια τους
- Οι χρήστες είναι ήδη εξοικειωμένοι με τα βίντεο ως στοιχείο του διαδικτύου

2.4.7. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (content marketing)

Ο όρος μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια νέα έννοια στο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το Mandloys Digital Agency (2013), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι *«η δημιουργία περιεχομένου που είναι σχετική, συναρπαστική, διασκεδαστική και πολύτιμη και αυτό το περιεχόμενο πρέπει να παρέχεται με συνέπεια για διατηρήσει ή να αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών»*. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα σημαντικό

εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθά στη διατήρηση των πελατών και στην απόκτηση νέων. Ο στόχος μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή επωνυμία. Ο σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές παρέχοντάς τους πολύτιμες πληροφορίες. Στη συνέχεια, το περιεχόμενο θα δημιουργήσει αφοσίωση στην επωνυμία και οι καταναλωτές θα πραγματοποιήσουν μια αγορά. Αυτή η νέα μορφή μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει άμεσες πωλήσεις. Αντίθετα, οι καταναλωτές συγκεντρώνουν τις σωστές πληροφορίες και αγοράζουν προϊόντα όταν το κρίνουν κατάλληλο. Ωστόσο, ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου σημαίνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση πολύτιμου δωρεάν περιεχομένου με στόχο την προσέλκυση και τη μετατροπή πελατών. Το παρεχόμενο περιεχόμενο θα πρέπει να είναι δωρεάν για να ενθαρρύνει την πρόσβαση, την κατανάλωση και την κοινή χρήση του κοινού. Οι πληροφορίες που πρέπει να κοινοποιούνται πρέπει να είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας προκειμένου να είναι κατανοητό το κοινό.

2.5. Ψηφιακά Κανάλια και Σημεία Επαφής

Τα πολυάριθμα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου και αντικατοπτρίζουν τους γενικότερους ψηφιακούς τρόπους αλληλεπίδρασης των πελατών με τις μάρκες (Edelman, 2010· Straker κ.α., 2015). Οι εξειδικευμένες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης των χρηστών με τις επιχειρήσεις αναφέρονται ως ψηφιακά σημεία επαφής (Straker κ.α., 2015· Vannucci και Pantano, 2020). Τα άτομα είναι συνήθως αυτά που χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα σημεία επαφής για να εκκινήσουν μια αλληλεπίδραση με τη μάρκα (Hallikainen κ.α., 2019), χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από εναλλακτικές επιλογές, όπως ιστότοπους,

εφαρμογές για κινητά, μηχανές αναζήτησης, email και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hallikainen κ.α., 2019, Straker κ.α., 2015).

Γενικότερα, τα σημεία επαφής ορίζονται ως αλληλεπιδράσεις που ξεκινούν ένα είδος διαλόγου μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, με χρήση παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων (Vanucci και Pantano, 2020). Η υφιστάμενη βιβλιογραφία θεωρεί ότι τα σημεία επαφής είναι υπεύθυνα για τη διαμόρφωση στάσεων και προθέσεων αγοράς έναντι της μάρκας (Siqueira κ.α., 2020), αφού δύνανται να διαμορφώσουν θετικές ή αρνητικές «στιγμές αλήθειας» για ένα προϊόν ή μάρκα (Kotler, 2017). Τα μεμονωμένα σημεία επαφής που χρησιμοποιούν οι πελάτες κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού τους, επηρεάζουν την αφοσίωση στη μάρκα επωνυμίας και τις εμπειρίες τους (Lemon και Verhoef, 2016). Επειδή τα σημεία επαφής διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο στις εμπειρίες των καταναλωτών με τη μάρκα, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ πρέπει να διακρίνει μεταξύ θετικών και αρνητικών αλληλεπιδράσεων και να προωθεί την εστίαση στις πρώτες ή/και τη διόρθωση των δεύτερων.

Προηγούμενες μελέτες στο αντικείμενο έχουν παράγει ομαδοποιήσεις των ψηφιακών σημείων επαφής με βάση ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά τους. Λόγω της ευρύτερης φύσης τους, τα ψηφιακά κανάλια λογίζονται ως ομάδες επιμέρους σημείων επαφής (Straker κ.α., 2015) και σχηματίζονται με βάση παράγοντες όπως η πηγή ελέγχου, το είδος της δραστηριότητας και ο σκοπός (Edelman, 2010; Lemon και Verhoef, 2016; Stephen και Galak, 2012· Straker κ.α., 2015). Ενδεικτικά, οι Straker κ.α. (2015) υποστηρίζουν ότι τα ψηφιακά σημεία επαφής δύνανται να ταξινομηθούν ως λειτουργικά, κοινωνικά, κοινοτικά ή εταιρικά. Σύμφωνα με τους εν λόγω συγγραφείς, τα λειτουργικά σημεία επαφής, είναι πρωτίστως επικοινωνίες μίας κατεύθυνσης (από την εταιρεία προς τους καταναλωτές) που αποσκοπούν στην παροχή βασικών πληροφοριών για τη μάρκα, στην υπενθύμιση διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών, στην

παροχή κινήτρων για υψηλότερη εμπλοκή με τη μάρκα και στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε εταιρικές ιστοσελίδες. Οι αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις, καθώς και η παροχή πληροφοριών και προωθητικού υλικού, χαρακτηρίζουν τα κοινωνικά σημεία επαφής, τα οποία στοχεύουν στην καλλιέργεια της δέσμευσης των πελατών με την επιχείρηση και στην πρόκληση ενδιαφέροντος. Τα κοινοτικά σημεία επαφής βασίζονται σε ομάδες ψηφιακών χρηστών με σκοπό τη διευκόλυνση στην ανταλλαγή περιεχομένου, την παροχή αξιόπιστων πληροφοριών, την τόνωση της συμμετοχής των καταναλωτών και την αύξηση των αλληλεπιδράσεων με πελάτες. Τέλος, τα εταιρικά σημεία επαφής είναι επαφές μίας κατεύθυνσης που αποσκοπούν στη λήψη ανατροφοδότησης από τους καταναλωτές, στην παροχή εξυπηρέτησης πελατών, στην ενθάρρυνση της πελατειακής αφοσίωσης και στην παροχή λεπτομερών πληροφοριών για την εταιρεία.

Οι υπάρχουσες κατηγοριοποιήσεις των ψηφιακών σημείων επαφής οδηγούν σε μια ποικιλία ομαδοποιήσεων, αλλά όλες βασίζονται στο γεγονός ότι τα εναλλακτικά σημεία έχουν διακριτά χαρακτηριστικά και συνεπώς, ενδέχεται να είναι καταλληλότερα για την επίτευξη διαφορετικών αποτελεσμάτων. Ως εκ τούτου, η εξάρτηση των αγοραστών από διαφορετικά ψηφιακά σημεία επαφής είναι πιθανό να εξαρτάται σημαντικά από τις περιστάσεις, τις προτιμήσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους.

2.6. Ψηφιακή Επανάσταση στον Τουρισμό

Η ψηφιοποίηση έχει αλλάξει σημαντικά την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, μετατρέποντας την σε έναν «έξυπνο» τομέα, δηλαδή έναν καινοτόμο και τεχνολογικά προηγμένο τομέα που είναι πλήρως βυθισμένος στο πρότυπο της Βιομηχανίας 4.0. Ως

εκ τούτου, κατά τη διάρκεια της πορείας προς τον Τουρισμό 4.0, οι Gretzel κ.α. (2015) και οι Femenia-Serra κ.α. (2019) υπογραμμίζουν πώς ο όρος «έξυπνος» αντιπροσωπεύει μια μέχρι τώρα κοινή λέξη που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τεχνολογική, οικονομική και κοινωνική πρόοδο που καθοδηγείται από τεχνολογίες που βασίζονται σε αισθητήρες, μεγάλα δεδομένα (Big Data), νέες μορφές συνδεσιμότητας και ανταλλαγής πληροφοριών. Η σημασία του περιγράφει τη συνένωση του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου.

Τα τηλέφωνα γίνονται «έξυπνα τηλέφωνα», οι πιστωτικές κάρτες γίνονται «έξυπνες κάρτες», η τηλεόραση γίνεται «έξυπνη τηλεόραση», ενώ όλα μοιράζονται τα κοινά χαρακτηριστικά της πολυλειτουργικότητας και της συνδεσιμότητας. Η προκύπτουσα «έξυπνη οικονομία», υποστηρίζεται από τεχνολογίες που διευκολύνουν τη συνεργασία και τη σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων. Τέλος, ο όρος «έξυπνες πόλεις» έχει χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό αστικών πλαισίων που έχουν υιοθετήσει καινοτόμες τεχνολογίες για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων και την προώθηση αποτελεσματικών διαδικασιών διακυβέρνησης που στοχεύουν στη βιωσιμότητα και την υψηλή ποιότητα ζωής των πολιτών. Με άλλα λόγια, μια έξυπνη πόλη είναι μια πόλη που ενώνει την τεχνολογία, την κυβέρνηση και την κοινωνία, συμπεριλαμβανομένων έξι συστατικών: έξυπνη οικονομία, έξυπνη κινητικότητα, έξυπνο περιβάλλον, έξυπνοι άνθρωποι, έξυπνη διαβίωση και έξυπνη διακυβέρνηση (Lom κ.α., 2016).

Όσον αφορά τον τουρισμό, ο όρος «έξυπνος» είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για μια ποικιλία πρωτοβουλιών, όπως η χρήση μεγάλων δεδομένων για την ανάλυση της ζήτησης, την τμηματοποίηση και την αποθήκευση δεδομένων. Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που διαθέτει ψηφιοποιημένες, πλούσιες σε πληροφορίες προτάσεις αξίας που

αναδεικνύουν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογική του εξέλιξη είναι σταθερή και σημαντική (Buhalis και Law, 2008).

Επιπλέον, ο έξυπνος τουρισμός διακρίνεται από επιστημονικές και τεχνολογικές καινοτομίες που είναι προσανατολισμένες στον άνθρωπο, βιώσιμες και βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και τις τουριστικές εμπειρίες. Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτό συνεπάγεται την ικανότητα για ετερογενείς οργανισμούς και ανθρώπους που αλληλεπιδρούν, μοιράζονται αμοιβαία επωφελείς στόχους και, επομένως, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώσεις χρησιμοποιώντας κοινούς κώδικες επικοινωνίας. Στην ουσία, οι έννοιες του Τουρισμού 4.0 και του έξυπνου τουρισμού συγκλίνουν και περιστρέφονται γύρω από τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Και οι δύο έννοιες προέρχονται από το πλαίσιο της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και βασίζονται σε μεταβλητές όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, η συνδεσιμότητα, η ψηφιοποίηση, η επαυξημένη πραγματικότητα, η εικονική πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη και η ψηφιακή παρουσία. Ωστόσο, ενώ ο όρος Τουρισμός 4.0 αναφέρεται κυρίως στο νέο εξοπλισμό υλικού και λογισμικού των τεχνολογιών, η ετικέτα έξυπνος τουρισμός αναφέρεται σε μια προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα χρήση του Διαδικτύου και των τεχνολογιών, με στόχο το συνδυασμό τεχνολογικών, ανθρώπινων και κοινωνικών πόρων για επίδιωξη αρχών βιωσιμότητας προκειμένου να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων και να εμπλουτίσει την τουριστική εμπειρία του πελάτη. Ο έξυπνος τουρισμός συνεπάγεται ιδιαίτερη προσοχή στη βιώσιμη κινητικότητα, στην κοινωνική συνοχή, στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των ανθρώπων, στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των απορριμμάτων καθώς και της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε τουριστικές τοποθεσίες. Επιπλέον, ο έξυπνος τουρισμός αναφέρεται στην αποτελεσματική και αποτελεσματική χρήση των νέων τεχνολογιών που εφαρμόζονται στις τουριστικές υπηρεσίες που συμμορφώνονται σε

ένα όραμα βιωσιμότητας για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων σε έναν τουριστικό προορισμό.

Τέλος, σε ένα όραμα έξυπνου τουρισμού, οι ψηφιακοί τουρίστες εμπνέονται από τις αρχές της βιωσιμότητας με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η συμπεριφορά τους. Η έννοια των «έξυπνων τουριστών» αφορά σε τουρίστες που επιδεικνύουν πιο υπεύθυνες συμπεριφορές και που είναι προσεκτικοί στο περιβάλλον και στις κοινότητες υποδοχής.

Ο αντίκτυπος των ψηφιακών τεχνολογιών στις συμπεριφορές των ταξιδιωτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι αποκτά ολοένα μεγαλύτερη σημασία, σε σημείο να μετατρέπει τους παραδοσιακούς ταξιδιώτες σε ψηφιακούς ταξιδιώτες και έξυπνους τουρίστες. Αυτό διευκολύνθηκε από την έλευση του κόσμου των έξυπνων τηλεφώνων (Wang κ.α., 2014), καθώς και από την ψηφιοποίηση των διαδικασιών εντός του συστήματος τουριστικής αξίας, ιδιαίτερα στα επίπεδα διανομής και τεχνολογικού οικοσυστήματος, που επιτρέπουν στις τουριστικές εταιρείες, μέσω ιστοσελίδων και εφαρμογών, να προετοιμάζουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο για τα διάφορα τμήματα τουριστών.

Στη φάση πριν την απόφαση ενός ταξιδιού, οι έξυπνοι τουρίστες μπορούν να σκεφτούν μια τεράστια γκάμα πιθανών εναλλακτικών λύσεων με σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό επιλογών που είναι διαθέσιμες τώρα σε σύγκριση με όταν οι τεχνολογίες του διαδικτύου δεν ήταν ακόμη τόσο διαδεδομένες (Buhalis και Law, 2008). Μετά τη σκέψη για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τα επόμενα βήματα περιλαμβάνουν τη σύγκριση εναλλακτικών, τη συζήτηση με φίλους ή/και συγγενείς, την επιλογή, τον προγραμματισμό των ιδιαιτεροτήτων του ταξιδιού, την κράτηση και την αγορά. Οι περισσότεροι ψηφιακοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης προτού καν επιλέξουν προορισμό και τρόπο ταξιδιού. Στη συνέχεια, μπορούν απλώς να

χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνό τους για να κάνουν κράτηση, ειδικά για τα απλά τουριστικά προϊόντα που θεωρούνται οικονομικά, χαμηλού κινδύνου και απαιτούν λίγη προνοητικότητα. Για την αγορά πιο περίπλοκων και υψηλότερου κινδύνου τουριστικών προϊόντων, όπου μπορεί να χρειαστούν εξατομικευμένες συμβουλές, η φάση πριν την αγορά μπορεί να περιλαμβάνει διαβούλευση με κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Γενικά, οι ψηφιακοί ταξιδιώτες πηγαίνουν κυρίως στο Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες, επειδή οι περισσότεροι από αυτούς πιστεύουν ότι εκεί θα βρουν τις καλύτερες τιμές (Law κ.α., 2014). Οι άνθρωποι βρίσκουν ιδιαίτερα χρήσιμες κριτικές και απόψεις που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες, ιστολόγια καταναλωτών, καθώς και περιεχόμενο που δημιουργείται σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Xiang και Gretzel, 2010). Οι ταξιδιώτες θεωρούν ότι αυτές οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες και χρήσιμες για τη διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος, με καλή αναλογία ποιότητας προς τιμή και για να αποφύγουν τη λήψη μιας κακής απόφασης. Παράλληλα με αυτές τις πληροφορίες, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στους έξυπνους τουρίστες να χρησιμοποιούν smartphone, υπολογιστή και ειδικές πλατφόρμες, για να «δοκιμάζουν» προσφορές σε επαυξημένη ή εικονική πραγματικότητα (Rese κ.α., 2017). Στην πρώτη περίπτωση, δίπλα στην πραγματικότητα που εμφανίζεται, μπορεί να προστεθεί και να προβληθεί περιεχόμενο που ενδέχεται να ενδιαφέρει τον ψηφιακό ταξιδιώτη (Scholz και Smith, 2016). Ο ψηφιακός τουρίστας μπορεί να πάει σε ένα εικονικό ταξίδι, εμπλέκοντας σχεδόν όλες τις αισθήσεις. Και στις δύο περιπτώσεις, ο τουρίστας μπορεί να βιώσει μοναδικές αισθήσεις πριν καν φύγει από το σπίτι, παίρνοντας μια γεύση του τι θα βιώσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Παρά τη διαθεσιμότητα της τεχνολογίας, ο ψηφιακός τουρίστας πρέπει να είναι σε θέση να αποδεχθεί αυτές τις νέες βιωματικές δοκιμές, πεπεισμένος από την ποιότητα των πληροφοριών, καθώς και από την ελκυστικότητα, την

τεχνολογική ταχύτητα, και φιλικότητα προς τον χρήστη (Obeidy κ.α., 2017). Εντός του κλάδου, ο ψηφιακός ταξιδιώτης είναι πιστός χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναζητά πληροφορίες μέσω τοπικών εφαρμογών για να βελτιώσει την εμπειρία στον προορισμό και είναι συνεχώς συνδεδεμένος με φορητές συσκευές. Ακόμη και στη φάση κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, ο ψηφιακός ταξιδιώτης είναι πάντα συνδεδεμένος και κατεβάζει συνεχώς πληροφορίες για μέρη, εστιατόρια, ξενοδοχεία, τιμές, εκδηλώσεις, τοπικές παραδόσεις, καιρικές συνθήκες, ειδικές προσφορές, περιβαλλοντικές ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης, χρονοδιαγράμματα μεταφοράς κλπ. Οι έξυπνοι τουρίστες χρησιμοποιούν εφαρμογές και άλλες υπηρεσίες για να αποκτήσουν, αλλά και για να μοιραστούν πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο που στη συνέχεια χρησιμοποιείται στις αλληλεπιδράσεις τους με φίλους, συγγενείς και τις διαδικτυακές κοινότητες που ανήκουν (Tiago και Veríssimo 2014). Όλα αυτά λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μετατρέποντας την τουριστική εμπειρία σε αφορμή για να εμπλακεί ολόκληρο το κοινωνικό δίκτυο του ταξιδιώτη στην προσωπική του εμπειρία σε πραγματικό χρόνο, μέσω σχολίων και αντιδράσεων στο περιεχόμενο που διαμοιράζεται. Ο διαμοιρασμός περιεχομένου γίνεται ένας τρόπος ενίσχυσης της προσωπικής τους ταυτότητας και εικόνας, καθώς και απόκτησης κοινωνικής υποστήριξης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη γενιά Z (άτομα με χρονολογία γέννησης μετά το 1995), η οποία αναζητά βιωματική ψυχαγωγία και απομακρύνεται από τα πιο παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter. Οι ψηφιακοί τουρίστες είναι άνθρωποι που έχουν συνηθίσει την εκτέλεση πολλαπλών εργασιών για την κατανάλωση και την κοινή χρήση πληροφοριών, κειμένων, βίντεο και μηνυμάτων. Οι κοινωνικές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται επίσης σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ή κρίσης που σχετίζονται με παράγοντες όπως ο καιρός, η πολιτική αναταραχή ή οι επιδημίες υγείας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η

τεχνολογία των έξυπνων τηλεφώνων και η ανταλλαγή πληροφοριών βοηθούν στην ταχύτερη κατανόηση και επίλυση προβλημάτων (Law κ.α., 2014). Μετά το ταξίδι, ή στο στάδιο μετά την κατανάλωση, ο ψηφιακός τουρίστας βρίσκει άλλη μια ευκαιρία να επιβεβαιώσει την ταυτότητά του και να δώσει περισσότερο νόημα στην ολοκληρωμένη εμπειρία του. Όπως έκαναν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι έξυπνοι τουρίστες στρέφονται σε ιστολόγια ή ιστοσελίδες όπου μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο με φίλους και το ευρύτερο κοινό (Chen κ.α., 2018). Μόλις επιστρέψουν στην καθημερινότητά τους, οι τουρίστες μπορούν να αφιερώσουν χρόνο για να ξαναζήσουν την ταξιδιωτική εμπειρία τους μέσα από μια πιο προσεκτική επανάληψη της. Οι ιστορίες τους χτίζονται γύρω από μια συλλογή διαφόρων στοιχείων περιεχομένου που είναι προσωπικά και εξατομικευμένα, τα οποία τους αναγνωρίζουν ως ειδικούς στα μάτια των οπαδών τους. Οι καλύτερες τουριστικές εμπειρίες είναι αυτές που εμπλέκουν όλα τα βιωματικά πεδία, σε ένα ολοκληρωμένο μείγμα λειτουργικών πτυχών που συνδέονται τόσο με τις παραδοσιακές διαδικασίες διαχείρισης υπηρεσιών όσο και με τα βιωματικά στοιχεία της προσφοράς. Σε μια διαδικασία συνδημιουργίας αξίας μεταξύ τουριστών και προμηθευτών, η ένταση της ενεργού συμμετοχής ενός πελάτη και της χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να ποικίλει, με αποτέλεσμα την παραγωγή διαφορετικών τουριστικών εμπειριών.

Από την άλλη πλευρά, οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις εφαρμόζονται με τρόπο που υποκαθιστά την ανθρώπινη επαφή. Αυτό αντιπροσωπεύει μία από τις παράδοξες τάσεις που λαμβάνουν χώρα επί του παρόντος στον κλάδο της φιλοξενίας και οι οποίες αφαιρούν ορισμένες από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του οικοδεσπότη και του επισκέπτη. Χάρη στην τεχνολογία πληροφορικής, οι επισκέπτες μπορούν να πάρουν το ψηφιακό τους κλειδί και να πάνε στα δωμάτιά τους ή ακόμα και να κάνουν check out

από πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα έξυπνα τηλέφωνα τους, χωρίς να έρθουν ποτέ σε φυσική επαφή με κανέναν.

Μέχρι σήμερα, δεν είναι σαφές εάν η συνολική τουριστική εμπειρία εκλαμβάνεται πλέον ως καλύτερη ή χειρότερη. Οι νέες τεχνολογίες εμπλουτίζουν βιωματικές προτάσεις αξίας και παρέχουν νέες ευκαιρίες στους ψηφιακούς ταξιδιώτες να είναι έξυπνοι, να γίνονται εξαιρετικοί παραγωγοί διαδικτυακού περιεχομένου και να διαμοιράζονται τις εμπειρίες τους. Έτσι, οι τουρίστες γίνονται συνδημιουργοί του ψηφιακού τουριστικού οικοσυστήματος και της επικοινωνιακής αξίας του κλάδου.

3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με την υφιστάμενη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή, η διαδικασία αγοραστικής απόφασης αποτελείται από μια ακολουθία διακριτών βημάτων. Οι φράσεις «λήψη αγοραστικών αποφάσεων», «διαδικασία αγοράς», «αγοραστικό ταξίδι» και «χοάνη αγοράς» χρησιμοποιούνται εναλλακτικά στη βιβλιογραφία για να περιγράψουν τα βήματα ή την πορεία που ακολουθούν οι αγοραστές για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις, στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Το υπόδειγμα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων των Engel, Kollatt και Blackwell (EKB) (1968) καταδεικνύει ότι οι αποφάσεις αγοράς διακρίνονται σε πέντε στάδια: αναγνώριση προβλημάτων, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά και αξιολόγηση μετά την αγορά (Ashman κ.α., 2015, Engel, Blackwell και Miniard, 1995).

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η διαδικασία αγοράς ξεκινά όταν οι πελάτες αναγνωρίσουν ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη που προκαλείται από εσωτερικά και/ή εξωτερικά ερεθίσματα, τα οποία επιφέρουν αλλαγές στην πραγματική ή ιδανική κατάσταση των ανθρώπων (Kotler κ.α., 2017; Solomon κ.α., 2013). Στη συνέχεια, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες ή/και βιωματικές πηγές σχετικά με τις ανάγκες τους και τους τρόπους κάλυψης αυτών (Kotler κ.α., 2017). Ακολούθως, οι καταναλωτές πρέπει να περιορίσουν και να αναλύσουν τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές με βάση ορθολογικά ή/και διαισθητικά κριτήρια πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς (Kotler κ.α., 2017; Solomon κ.α., 2013). Τέλος, οι καταναλωτές προβαίνουν σε αξιολογήσεις της ικανοποίησής τους μετά την αγορά, σχετικά με την επιλογή προϊόντος ή μάρκας (Kotler κ.α., 2017). Σύμφωνα με πιο ευρείες προσεγγίσεις, το ταξίδι του πελάτη διαιρείται σε τρία τμήματα (Lemon και Verhoef, 2016· Sands κ.α., 2016). Αυτές οι εκτιμήσεις καταδεικνύουν ότι η συνολική εμπειρία των πελατών συνίσταται σε αλληλεπιδράσεις τους με τη μάρκα πριν από την

αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά, όπως διαφαίνεται από τη διαδικασία του υποδείγματος ΕΚΒ (Lemon και Verhoef, 2016).

Ανεξάρτητα από τον ακριβή αριθμό των σταδίων που περιλαμβάνονται στην αγοραστική διαδικασία, οι μάρκετερς καλούνται να προσδιορίσουν τους κρίσιμους παράγοντες ώθησης των καταναλωτών σε μεταγενέστερα στάδια (Lemon και Verhoef, 2016). Παρά την υπάρχουσα κριτική και την ανάδυση της ψηφιακής τεχνολογίας, το μοντέλο ΕΚΒ για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από τους πελάτες εξακολουθεί να είναι χρήσιμο στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Ashman *κ.α.*, 2015). Αυτό δεν σημαίνει ότι η καινοτομία, όπως για παράδειγμα εκφράζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η προκύπτουσα συμμετοχική κουλτούρα των ψηφιακών μέσων δεν έχουν επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, η λήψη αποφάσεων των καταναλωτών είναι πολλές φορές απρόβλεπτη ενώ ταυτόχρονα, δύναται να επηρεαστεί από παράγοντες όπως ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος της αγοράς, το πλήθος των διαθέσιμων επιλογών και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των αγοραστών (Solomon *κ.α.*, 2013).

4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών εκτιμάται ότι επηρεάζουν τη σημασία και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα κάθε ψηφιακού σημείου επαφής στα διακριτά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Lemon και Verhoef, 2016). Στην παρούσα εργασία διατυπώνεται η εκτίμηση ότι εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών τους, διαφορετικά είδη ψηφιακών σημείων επαφής αντιστοιχούν αποτελεσματικότερα σε διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές αναμένεται να διαφέρουν ως προς τη σημασία που αποδίδουν σε διαφορετικά ψηφιακά σημεία επαφής ανάλογα με τη θέση τους στην αγοραστική διαδικασία. Δεδομένων των σημαντικών διαφορών αλλά και ενδεχόμενων ομοιοτήτων μεταξύ των διαφορετικών ψηφιακών σημείων επαφής, διατυπώνεται η ακόλουθη υπόθεση:

H₁: Οι καταναλωτές βασίζονται σε διαφορετικά σημεία επαφής όταν βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας

Προηγούμενες έρευνες στο αντικείμενο έχουν αναδείξει ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο λιγότερο από τους νεότερους καταναλωτές, σημειώνοντας την ύπαρξη ενός ψηφιακού-ηλικιακού χάσματος (Kiel, 2005; Yu κ.α., 2016). Περαιτέρω, άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι η ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται με την εμφάνιση καταναλωτών υψηλής μόρφωσης που είναι πιο δύσπιστοι για τις πρακτικές μάρκετινγκ (Mangold και Faulds, 2009). Υπό το πρίσμα των προαναφερθέντων, διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H₂: Οι νεότεροι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα ψηφιακά σημεία επαφής

H₃: Οι καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα ψηφιακά σημεία επαφής

H₄: Οι τακτικοί διαδικτυακοί χρήστες αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα ψηφιακά σημεία επαφής

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι καταναλωτές που ταξιδεύουν συχνά έχουν μεγαλύτερο κίνητρο να βασιστούν σε ψηφιακά σημεία επαφής για ταξιδιωτικούς σκοπούς, αναμένεται ότι:

H₅: Η συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής εμφανίζει θετική συσχέτιση με την αποδιδόμενη βαρύτητα στα ψηφιακά σημεία επαφής.

5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1. Ερευνητικό Εργαλείο και Μετρήσεις

Το ερευνητικό εργαλείο αποτελείται από έναν πλήρη κατάλογο των δημοφιλέστερων ψηφιακών σημείων επαφής και αγοραστικών σταδίων, έτσι ώστε να εξυπηρετηθεί όσο το δυνατόν πληρέστερα η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας των εναλλακτικών σημείων επαφής στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Η μελέτη χρησιμοποίησε την τυπολογία ψηφιακών σημείων επαφής των Straker *κ.α.* (2015), η οποία προσαρμόστηκε στις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Ειδικότερα, περιλήφθηκαν 18 ψηφιακά σημεία επαφής τα οποία είχαν τουλάχιστον 10% ποσοστό χρήσης σύμφωνα με τη μελέτη των Straker *κ.α.* (2015).

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν, με κλίμακα από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ), το βαθμό στον οποίο βασίζονται σε κάθε ένα από τα 18 ψηφιακά σημεία επαφής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Τέλος, το ερευνητικό εργαλείο περιλάμβανε τρεις δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, βιολογικό φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης), μία ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και μία ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής. Η συμπερίληψη αυτών των μεταβλητών έγινε για να διαπιστωθεί εάν τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, η χρήση του διαδικτύου και η συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών έχουν αντίκτυπο στην εξάρτηση των καταναλωτών από τα ψηφιακά σημεία επαφής κατά την αγοραστική διαδικασία.

5.2. Σύλλογή Δεδομένων και Ερευνητικό Δείγμα

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή την περίοδο Νοέμβριος 2011 – Ιανουάριος 2022 και το τελικό μέγεθος δείγματος ανήλθε σε 106 συμμετέχοντες. Το

εν λόγω μέγεθος δείγματος ικανοποιεί τις απαιτήσεις των στατιστικών αναλύσεων που εφαρμόστηκαν στην παρούσα εργασία (Hair κ.α., 2014). Επειδή η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην εξέταση των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα ψηφιακά σημεία επαφής στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, ως ερευνητικός πληθυσμός νοείται το σύνολο των κατοίκων της Ελλάδας που χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές για περιπλάνηση στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, δεδομένου το μεγάλου μεγέθους του πληθυσμού, της απουσίας ενός ολοκληρωμένου δειγματοληπτικού πλαισίου και των χρονικών περιορισμών της παρούσας μελέτης, εφαρμόστηκε δειγματοληψία ευκολίας.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, από το σύνολο των 106 συμμετεχόντων, η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (53,8%) και είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση (45,3% πτυχίο και 48,1% μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα). Συνολικά, το ερευνητικό δείγμα δύναται να χαρακτηριστεί ως νεανικό (μέση ηλικία 29,32 έτη) και υψηλής έντασης χρήσης διαδικτύου (4,56 / 5). Τέλος, οι συμμετέχοντες δήλωσαν μέτριας έντασης συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής (3,09 / 5). Συνολικά, υπό το πρίσμα των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, διαφαίνεται ότι το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από άτομα που είναι έμπειροι χρήστες του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να προσφέρουν ενημερωμένη άποψη για το αντικείμενο της διπλωματικής. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί η υπεραντιπροσώπηση των νέων καταναλωτών στο δείγμα, γεγονός το οποίο περιορίζει σε ένα βαθμό τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά του Δείγματος της Έρευνας

Μεταβλητές	Απαντήσεις Συμμετεχόντων	
Βιολογικό φύλο	46,2% (άνδρες)	53,8% (γυναίκες)
Μέση ηλικία	29,32 έτη	
Επίπεδο εκπαίδευσης	6,6% (έως και μεταδευτεροβάθμια)	45,3% (Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ) 48,1% (Master ή PhD)
Ένταση χρήσης διαδικτύου	4,56 στα 5 (πολύ υψηλή)	
Συχνότητα ταξιδιών αναμνηχής	3,09 στα 5 (ούτε χαμηλή - ούτε υψηλή)	

6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

6.1. Μονομεταβλητή – Περιγραφική Ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση της αντιλαμβανόμενης σημασίας που αποδίδουν οι καταναλωτές στα ψηφιακά σημεία επαφής (Πίνακας 2) κατέδειξε ότι στο στάδιο πριν την απόφαση αγοράς (π.χ. αναγνώριση ανάγκης και συλλογή πληροφοριών), οι διαδικτυακοί χρήστες βασίζονται στη διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης (4,03 / 5), στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων (3,66 / 5), στις ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών (3,24 / 5) και στο Instagram (3,03 / 5). Στο στάδιο της αγοράς, οι καταναλωτές επέδειξαν αυξημένη έμφαση στη διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης (3,82 / 5), στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων (3,60 / 5) και στις ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών (3,30 / 5). Τέλος, στο στάδιο μετά την αγορά, οι καταναλωτές απέδωσαν μέτριας έντασης βαρύτητα μόνο στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων (3,02 / 5).

Πίνακας 2: Αποδιδόμενη Βαρύτητα των Καταναλωτών σε Διαφορετικά Σημεία Επαφής

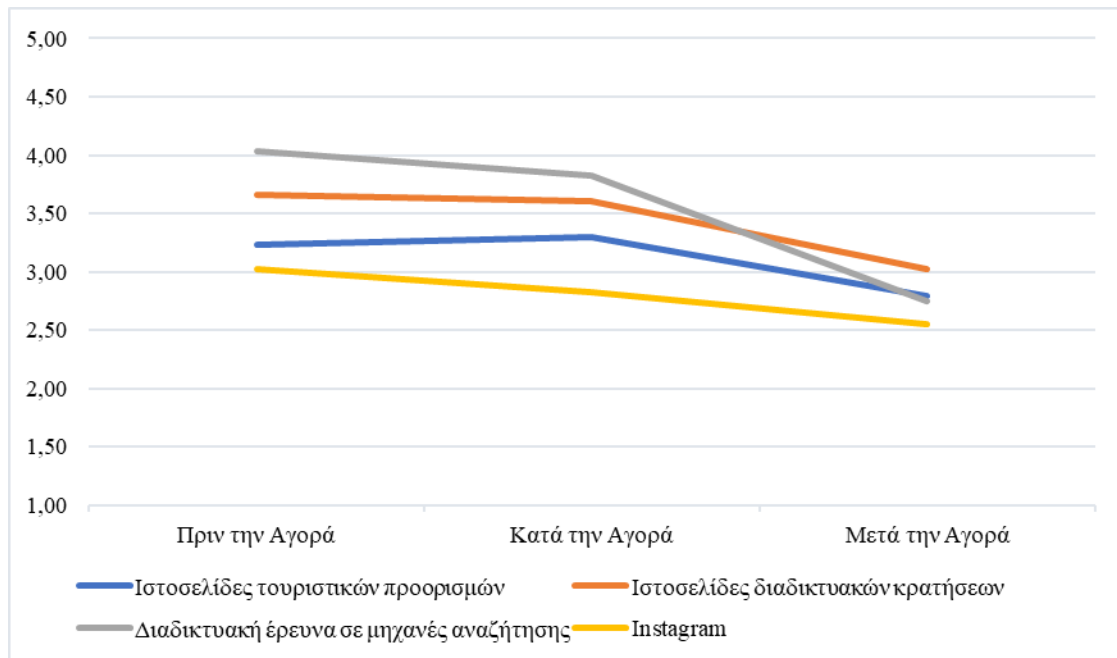
#	Ψηφιακά Σημεία Επαφής	Πριν την Αγορά	Κατά την Αγορά	Μετά την Αγορά	Μέσος Όρος
1	Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	3,24	3,30	2,79	3,11
2	Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	3,66	3,60	3,02	3,43
3	Ηχογραφημένα επεισόδια 'ραδιοφωνικού' τύπου	1,54	1,47	1,47	1,49
4	Οπτικοακουστικό υλικό 'εκπαιδευτικού' τύπου	2,11	1,83	1,62	1,86
5	Εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων	2,79	2,70	2,48	2,66
6	Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	4,03	3,82	2,75	3,53
7	Ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία	2,61	2,25	1,93	2,26
8	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	2,36	2,08	1,97	2,14
9	Facebook	2,60	2,50	2,32	2,47
10	Twitter	1,34	1,26	1,29	1,30
11	Instagram	3,03	2,83	2,55	2,80
12	Pinterest	1,59	1,56	1,45	1,53
13	Διαδικτυακά φόρουμ	2,14	2,07	1,97	2,06
14	Ιστολόγια	2,46	2,30	1,99	2,25
15	YouTube	2,92	2,71	2,21	2,61

16	Ψηφιακές φόρμες αξιολογήσεων / ανατροφοδότησης	2,32	2,51	2,58	2,47
17	Συχνές ερωτήσεις	2,20	2,24	1,84	2,09
18	Διαφήμιση στα ψηφιακά μέσα / διαδίκτυο	2,59	2,52	2,04	2,38

Σημείωση: Τα ψηφιακά σημεία επαφής με σχετική βαρύτητα σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (μέση τιμή άνω του 3) εμφανίζονται με έντονη γραφή (bold)

Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι στα πρώτα δύο στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων στον Τουρισμό, οι καταναλωτές αποδίδουν αυξημένη έμφαση στα ίδια ψηφιακά σημεία (διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων και ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών). Ωστόσο, στο τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, κανένα ψηφιακό σημείο επαφής δεν διαφαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο για τους συμμετέχοντες. Συνολικά, δεδομένης της προκύπτουσας σταθερότητας στο είδος των ψηφιακών σημείων που συμβάλλουν στην αγοραστική διαδικασία, η υπόθεση H_1 δεν υποστηρίζεται.

Το διάγραμμα 1 απεικονίζει την αποδιδόμενη βαρύτητα στα σημαντικότερα ψηφιακά σημεία επαφής κατά τα τρία γενικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Όπως προαναφέρθηκε, η αποδιδόμενη βαρύτητα φθίνει σημαντικά κατά το τρίτο στάδιο, το οποίο αφορά στην αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών μετά την αγορά. Για τον κλάδο του τουρισμού, το εν λόγω στάδιο δύναται να αφορά το διάστημα μετά την επίσκεψη του προορισμού.



Διάγραμμα 1: Σημαντικότερα Ψηφιακά Σημεία Επαφής

6.2. Διμεταβλητή Ανάλυση

Λαμβάνοντας υπόψη τις διατακτικές (ordinal) κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών που συμπεριλήφθηκαν στις διμεταβλητές αναλύσεις, επιλέχθηκαν η ανάλυση συσχέτισης Spearman και ο μη-παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis H (Field, 2013). Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απουσία της μεταβλητή «Φύλο» από τους ακόλουθους πίνακες και διαγράμματα διμεταβλητών αναλύσεων οφείλεται στην απουσία στατιστικά σημαντικών επιδράσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Το Διάγραμμα 2 απεικονίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών υποβάθρου των συμμετεχόντων της έρευνας. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας και του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Κατά συνέπεια, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά συμμετέχοντες δήλωσαν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (και αντίστροφα). Αν και το εν λόγω εύρημα δεν αφορά στο αντικείμενο της παρούσας εργασίας, εμφανίζεται ως θεωρητικά αναμενόμενο και ενισχύει την εγκυρότητα των μετρήσεων της έρευνας. Τέλος, στο

Διάγραμμα 2 διαφαίνεται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης ταξιδιών και της έντασης χρήσης του διαδικτύου.

		Ηλικία	Ανώτατο Επίπεδο Εκπαίδευσης	Ένταση Χρήσης Διαδικτύου	Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής
Ηλικία	Rho	1,00	0,25	0,04	0,12
	p		0,01	0,65	0,22
Ανώτατο Επίπεδο Εκπαίδευσης	Rho	0,25	1,00	0,13	0,02
	p	0,01		0,18	0,80
Ένταση Χρήσης Διαδικτύου	Rho	0,04	0,13	1,00	0,20
	p	0,65	0,18		0,04
Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής	Rho	0,12	0,02	0,20	1,00
	p	0,22	0,80	0,04	

Διάγραμμα 2: Συσχέτιση μεταξύ Μεταβλητών Υποβάθρου των Συμμετεχόντων

Το Διάγραμμα 3 παρουσιάζει τις συσχετίσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της βαρύτητας που αποδίδουν στα σημαντικότερα σημεία επαφής, κατά τα τρία γενικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Όπως διαφαίνεται από τα αποτελέσματα, η ηλικία εμφανίζει αρνητική συσχέτιση με την έμφαση στο Instagram και για τα τρία στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ($Rho = -0,25, -0,26$ και $-0,32$ αντίστοιχα). Κατά συνέπεια, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές αποδίδουν μικρότερη έμφαση στο Instagram για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στον Τουρισμό, γεγονός το οποίο παρέχει μερική υποστήριξη στην υπόθεση H_2 . Η ένταση χρήσης διαδικτύου εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την έμφαση στο Instagram ($Rho = 0,22$), στο στάδιο πριν την απόφαση αγοράς / επίσκεψης του τουριστικού προορισμού. Επειδή οι τακτικοί διαδικτυακοί χρήστες βασίζονται περισσότερο στο Instagram για την αναζήτηση τουριστικών και ταξιδιωτικών πληροφοριών πριν την απόφαση επίσκεψης, το εν λόγω εύρημα παρέχει μερική υποστήριξη στην H_4 . Η συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την έμφαση σε ιστοσελίδες προορισμών κατά το πρώτο και δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας ($Rho = 0,27$ και $0,25$

αντίστοιχα), καθώς και με την έμφαση στη διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης κατά το δεύτερο στάδιο ($Rho = 0,26$). Ως εκ τούτου, επειδή οι τακτικοί ταξιδιώτες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε δύο ψηφιακά σημεία επαφής κατά τα πρώτα δύο στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, τα αποτελέσματα παρέχουν μερική υποστήριξη της H_5 . Τέλος, επιπροσθέτως της ανάλυσης συσχέτισης Spearman (Διάγραμμα 3), η υπόθεση H_3 ελέγχθηκε με τη διενέργεια του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal-Willis H (Πίνακας 3). Η ανάλυση συσχέτισης Spearman κατέδειξε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την έμφαση στη διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης κατά το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας ($Rho = 0,23$). Στην ίδια κατεύθυνση, η ανάλυση Kruskal-Wallis έδειξε ότι πέραν της διαδικτυακών αναζητήσεων, οι καταναλωτές υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αποδίδουν αυξημένη βαρύτητα στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων κατά το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Ωστόσο, κατά το τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές επιδεικνύουν μικρότερη έμφαση στο Instagram. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των αποτελεσμάτων από τις δύο αναλύσεις, η υπόθεση H_3 δεν υποστηρίζεται.

		A1. Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	A2. Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	A6. Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	A11. Instagram	B1. Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	B2. Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	B6. Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	B11. Instagram	Γ1. Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	Γ2. Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	Γ6. Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	Γ11. Instagram
Ηλικία	Rho	0,06	-0,03	-0,06	-0,25	0,07	0,09	0,07	-0,26	0,07	0,00	0,13	-0,32
	p	0,56	0,76	0,57	0,01	0,45	0,36	0,50	0,01	0,45	0,98	0,19	0,00
Ανώτατο Επίπεδο Εκπαίδευσης	Rho	0,02	0,06	0,13	-0,05	-0,05	0,18	0,23	-0,07	-0,05	0,00	-0,01	-0,25
	p	0,84	0,52	0,20	0,59	0,60	0,07	0,02	0,45	0,62	0,99	0,89	0,01
Ένταση Χρήσης Διαδικτύου	Rho	0,06	0,13	0,15	0,22	-0,02	0,06	0,07	0,18	-0,02	0,06	0,06	0,07
	p	0,53	0,19	0,13	0,02	0,82	0,54	0,50	0,07	0,81	0,57	0,52	0,46
Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής	Rho	0,27	0,18	0,18	0,16	0,25	0,03	0,26	0,05	0,15	0,18	0,18	0,09
	p	0,01	0,06	0,07	0,10	0,01	0,74	0,01	0,64	0,12	0,06	0,06	0,34

Διάγραμμα 3: Συσχέτιση μεταξύ Μεταβλητών Υποβάθρου και Ψηφιακών Σημείων Επαφής

Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Αποδιδόμενη Βαρύτητα στα Ψηφιακά Σημεία Επαφής

Στάδιο ΕΚΒ	Ψηφιακά Σημεία	Επίπεδο Εκπαίδευσης		
		Έως Μετα2βάθμια	BA / BSc	MA / MSc / PhD
1	Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	-	-	-
	Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	-	-	-
	Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	-	-	-
	Instagram	-	-	-
2	Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	-	-	-
	Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	2,43	3,60	3,76
	Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	2,57	3,77	4,04
	Instagram	-	-	-
3	Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	-	-	-
	Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	-	-	-
	Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	-	-	-
	Instagram	3,57	2,75	2,22
	Μέγεθος δείγματος (n)	7	48	51

Σημειώσεις: (1) Εμφανίζονται οι μέσες τιμές των στατιστικά σημαντικών διαφορών ($p < 0,05$) μεταξύ των ομάδων (2) Οι διαφορές των μέσων τιμών μεταξύ των ομάδων για κάθε ψηφιακό σημείο εξετάστηκαν με εφαρμογή διμεταβλητών ελέγχων Kruskal-Wallis.

7. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας παρέχουν σημαντική πληροφόρηση για τη λειτουργία ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού. Σκοπός της παρούσας υποενοτήτας είναι να σχολιάσει τα ευρήματα υπό το πρίσμα της υφιστάμενης θεωρίας, καθώς και να προτείνει τρόπους αποτελεσματικότερου μάρκετινγκ στα ψηφιακά μέσα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Η παρούσα μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένη έμφαση σε συγκεκριμένα ψηφιακά σημεία επαφής καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού αγοράς τους (διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων και ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών). Κατά συνέπεια, τα εν λόγω ψηφιακά σημεία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής στον κλάδο τουρισμού για την εξασφάλιση επαρκούς κάλυψης των «έξυπνων τουριστών». Ωστόσο, η ανάδειξη του σημαντικού ρόλου της ηλικίας, της συχνότητας χρήσης διαδικτύου, της συχνότητας πραγματοποίησης ταξιδιών και του επιπέδου εκπαίδευσης, μπορεί να παρέχει πιο εξειδικευμένες κατευθύνσεις για την πρακτική του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο.

Όσον αφορά τα προσωπικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα κατέδειξαν σημαντικές διαφορές στην εξάρτηση από τα ψηφιακά σημεία επαφής με βάση το μορφωτικό επίπεδο (Mangold και Faulds, 2009) και την ηλικία. Οι καταναλωτές υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου διαφαίνεται ότι επιθυμούν να διατηρούν τον έλεγχο των τουριστικών πληροφοριών που λαμβάνουν, δια μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης και των ιστοσελίδων διαδικτυακών κρατήσεων. Σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη σημασία της ηλικίας (Kiel, 2005; Yu κ.α., 2016), αυτή διαφαίνεται ότι διαμορφώνει τη συμπεριφορά των

καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα, καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι νεότεροι καταναλωτές βασίζονται σημαντικά περισσότερο στο Instagram, σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Εκτός από τη θεωρητική τους σημασία, ο εντοπισμός αυτών των διαφορών στις προτιμήσεις των χρηστών των ψηφιακών σημείων επαφής με βάση την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο μπορεί να κατευθύνει τον σχεδιασμό και τη στόχευση ψηφιακών ενεργειών μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα της μελέτης, οι μάρκετες μπορούν να αναπτύξουν περιεχόμενο στο Instagram για τους νεότερους καταναλωτές, καθώς και για τους τακτικούς διαδικτυακούς χρήστες, κυρίως κατά τα δύο πρώτα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (π.χ. αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών και σύγκριση εναλλακτικών). Σε περίπτωση που οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί επιθυμούν να στοχεύσουν σε αγοραστικά τμήματα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, καθώς και σε τακτικούς ταξιδιώτες αναψυχής, τότε συστήνεται η συμμετοχή σε δημοπρασίες λέξεων κλειδιών για τη βελτίωση της κατάταξής τους στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και η παρουσία τους στις ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων.

Από την άλλη πλευρά, η περιορισμένη έμφαση που αποδίδουν οι καταναλωτές σε όλα τα ψηφιακά σημεία επαφής στο στάδιο μετά την αγορά, υποδηλώνει ότι τα παραδοσιακά κανάλια αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές παραμένουν σημαντικά στην ψηφιακή εποχή, ακόμα και για τους «έξυπνους τουρίστες». Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αξιολόγηση μετά την αγορά είναι κρίσιμη για τη δημιουργία σχεσιακού μάρκετινγκ με τμήματα της αγοράς, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί οφείλουν να αναγνωρίσουν τη σημασία των παραδοσιακών καναλιών στις προσπάθειές τους να περιορίσουν τον πιθανό προβληματισμό των τουριστών μετά την αγορά (Kotler κ.α., 2017).

Η παρούσα έρευνα εκλαμβάνεται ως μια αρχική προσπάθεια για τη μελέτη της αντιλαμβανόμενης σημασίας των ψηφιακών σημείων επαφής στη διαδικασία αγοράς που ακολουθείται στον τουριστικό κλάδο. Κατά συνέπεια, η έλλειψη δειγματοληψίας πιθανότητας περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, όπως συμβαίνει στις περισσότερες δημοσκοπικές μελέτες, η αποτύπωση των απόψεων των καταναλωτών και όχι της πραγματικής συμπεριφοράς τους ενδέχεται να προκαλεί ενός είδους μεροληψία απόκρισης (Furnham, 1986).

Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς της παρούσας εργασίας, οι μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να συγκεντρώσουν μεγαλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα τουριστών σε πολλαπλά εθνικά πλαίσια. Αυτές οι προσεγγίσεις ενδέχεται να απαιτούν την προσαρμογή της λίστας των ψηφιακών σημείων επαφής στις εθνικές ιδιαιτερότητες του ερευνητικού πλαισίου. Τέλος, για να ξεπεραστούν οι περιορισμοί της δημοσκοπικής μεθόδου, οι μελλοντικές έρευνες δύνανται να επιδιώξουν τη συλλογή συμπεριφορικών δεδομένων σχετικά με την έμφαση που αποδίδουν οι τουρίστες στα εναλλακτικά ψηφιακά σημεία επαφής.

8. ΛΙΣΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

- Allen, E. and Fjermestad, J. 2001. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), pp. 14 – 23.
- Ashman, R., Solomon, M. R. and Wolny, J., 2015. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), pp. 127-146.
- Buhalis, D. and Law, R. 2008. Twenty years on and 10 years after the Internet: the state of Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609–623
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing (6η έκδοση)*. United Kingdom: Pearson
- Charlesworth, A. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach (3η Έκδοση)*. New York: Routledge.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L. and Hollebeek, L.D. 2018. User experience sharing: understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), pp. 1154–1184.
- Davis, H. 2006. *Search Engine Optimization: Building Traffic and making money with SEO*. O' Reily Media, Inc, New York.
- Dholakia, R.R. and Kshetri, N. 2004. Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), pp. 311-322.
- Duguay, A.L. (2012). *Dimensions of source credibility in the case of user-generated advertisements*. Doctoral Dissertation.
- Edelman, D. C., 2010. Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12),

pp. 62-69.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1995. *Consumer behaviour (8th ed)*.

Fort Worth, TX: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Engel, J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D., 1968. *Consumer behaviour*. New York:

Rinehart & Winston.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. and Ivars-Baidal, J.A. 2019. Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Serv Ind J*.

Field, A. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4 ed)*. London: Sage.

Fogg, B. J. 2009. A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, pp. 1-7.

Furnham, A., 1986. Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7(3), pp. 385-400.

Godes, D. and Mayzlin, D. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), pp. 545-560.

Granitz, N. and Greene C.S. 2003. Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning. *Journal of Marketing Education*, Vol. 25 No. 1:16-30.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. 2015. Smart tourism: foundations and developments. *Electron Mark* 25(3), pp. 179–188.

Ha, L. (2012). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, pp. 31-48.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis (7 ed)*. Harlow: Pearson.

- Hallikainen, H., Alamäki, A. and Laukkanen, T., 2019. Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 386-393.
- Investopedia. 2021. How Affiliate Marketing Works. [online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#advantages-anddisadvantages-of-affiliate-marketing>
- Järvinen, J. and Karjaluoto, H., 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.
- Jobber, D. 2001. *Principles and Practice of Marketing*, England, McGraw Hill.
- Kannan, P. K. and Li, H.A., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.
- Karavdic, M. and Gregory, G. 2005. Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Marketing Theory*, 5(1), pp. 75–104.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kiel, J. M., 2005. The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 30(1), pp.19-23.
- Kirby, J. 2006. Viral Marketing, in *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, edited by Kibry, J. and Marsden, P., Elsevier Ltd
- Kotler, P., 2017. Customer value management. *Journal of Creating Value*, 3(2), pp. 170-172.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M.O., 2017. *Principles of marketing (17 ed)*.

Harlow: Pearson.

- Lane, A. (1996) Success in sight... or site? *Australian Accountant*, 66(10), pp. 22- 25.
- Law, R., Buhalis, D. and Cobanoglu, C. 2014. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 727–750.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. and Freundt, T., 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), pp. 1-12.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Lom, M., Pribyl, O. and Svitek, M. 2016. Industry 4.0 as a part of smart cities. In: *Smart cities symposium Prague (SCSP)*. IEEE, pp 1–6
- Mandloys Digital Marketing, 2013. *Content Marketing Essentials*. URL: <http://www.mandloys.com/contentmarketing>
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- McGovern, G. & Norton, R. 2002. *Content Critical: Gaining Competitive Advantage through High-Quality Web Content*. FT Press.
- Mohammed, D. 2010. Ecommerce: Ongoing Challenges. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), pp. 1-4.
- Obeidy, W.K., Arshad, H. and Huang, J.Y. 2017. An acceptance model for smart glasses-based tourism augmented reality. In: *AIP conference proceedings*, 1891(1), AIP Publishing, p 020080.

- Parikh, A. and Deshmukh, S. 2013. Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11).
- Peppers, Don and Rogers, M. 1993. *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday Business.
- Poon, S. and Jevons C. 2010. Internet-enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), pp. 29-41.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. and Schreiber, S. 2017. How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technol Forecast Soc Change*, 124, pp. 306–319
- Riecken, D. 2000. Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), pp. 26–28.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. and Pallant, J., 2016. Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp. 62-71.
- Scholz, J. and Smith, A.N. 2016. Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), pp. 149–161.
- Sernovitz, A., Kawaski, G. and Godin, S. 2006. *Word of Mouth Marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M. and Mateus, M. A., 2020. A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102009.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S and Hogg, M.K., 2013. *Consumer behaviour: a European perspective (5th ed)*. Harlow: Pearson.
- Stalidis, G. 2019., A knowledge engineering framework for intelligent targeting of online video advertisements. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), pp. 165-177.
- Stephen, A. T. and Galak, J., 2012. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp. 624-639.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M., 2015. Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), pp. 110-128.
- Taiminen, H. M. and Karjaluoto, H., 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633-651.
- Teo, T.S.H. and Tan, J.S. 2002. Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore. *Internet Research*, 12(3), pp. 258 – 275.
- Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C. 2014, Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp. 703–708.
- Vannucci, V. and Pantano, E., 2020. Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), pp. 296-31.
- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. 2014. Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, pp. 11–26.

Wreden, N. 1999. Mapping the Frontiers on Email Marketing. *Harvard Management Communication Letter*.

Yu, R. P., Ellison, N. B., McCammon, R. J. and Langa, K. M., 2016. Mapping the two levels of digital divide: Internet access and social network site adoption among older adults in the USA. *Information, Communication & Society*, 19(10), pp. 1445-1464.

Xiang, Z. and Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188.

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Ψηφιακά Σημεία Επαφής στον Τουριστικό Κλάδο

Η παρούσα ερευνητική εργασία αφορά στις πιθανές επιδράσεις των διαφορετικών ψηφιακών σημείων επαφής σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που ακολουθείται στον τουριστικό κλάδο. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, ως ψηφιακά σημεία επαφής νοούνται οι εξειδικευμένοι τρόποι αλληλεπίδρασης των ατόμων με μία μάρκα ή εταιρεία, δια μέσου των ψηφιακών μέσων.

Ειδικότερα, επιδιώκεται η ανάδειξη της βαρύτητας που αποδίδουν οι (δυναμικοί) τουρίστες στα ψηφιακά σημεία επαφής πριν την απόφαση αγοράς (π.χ. για να αναγνωρίσουν την ανάγκη τους για ταξίδι αναψυχής, να αναζητήσουν πληροφορίες και να αξιολογήσουν εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς), κατά την απόφαση αγοράς (π.χ. λήψη απόφασης επίσκεψης ενός προορισμού) και μετά την αγορά (π.χ. αξιολόγηση της ικανοποίησης μετά την επίσκεψη στον προορισμό).

Το παρόν ερωτηματολόγιο οργανώνεται σε δύο ενότητες:

- (Α) Προσωπικά Χαρακτηριστικά Συμμετέχοντα
- (Β) Σημαντικότητα Διαφορετικών Ψηφιακών Σημείων Επαφής για κάθε Στάδιο της Αγοραστικής Διαδικασίας

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική και απαιτεί περίπου 15 λεπτά. Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα μελέτη, θα μεταχειριστούν με εχεμύθεια και η συμμετοχή σας είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας.

Για τη διασφάλιση της ανωνυμίας σας, μην αναγράψετε το ονοματεπώνυμό σας σε οποιοδήποτε σημείο του ερωτηματολογίου. Εάν θελήσετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων ή έχετε κάποια ερώτηση, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Κωνσταντίνος Σφακιανάκης, Μεταπτυχιακός Φοιτητής MBA - Tourism Management
(email: demt2042@unipi.gr)

* Απαιτείται

Προσωπικά
Χαρακτηριστικά
Συμμετέχοντα

Στην παρούσα Ενότητα, καλείστε να απαντήσετε σε πέντε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά, τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και τη συχνότητα διενέργειας ταξιδιών αναψυχής.

1. Βιολογικό Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Γράψτε αριθμό σε έτη (π.χ. 24)

3. Ανώτατο Επίπεδο Εκπαίδευσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια (Δημοτικό, Γυμνάσιο και/ή Λύκειο)
 Μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ και/ή Κολέγια)
 Πτυχίο Πανεπιστημίου και/ή ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό και/ή Διδακτορικό Δίπλωμα

4. Ένταση Χρήσης Διαδικτύου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Μεγάλη

5. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ταξίδια αναψυχής; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ Συχνά

Σημαντικότητα
Διαφορετικών
Ψηφιακών
Σημείων
Επαφής για
κάθε Στάδιο
της
Αγοραστικής
Διαδικασίας

Σε αυτή την ενότητα παρατίθενται 18 διαφορετικοί τρόποι αλληλεπίδρασης (ψηφιακά σημεία επαφής) των ατόμων με μία μάρκα ή εταιρεία, δια μέσου των ψηφιακών μέσων. Ακολούθως καλείστε να προσδιορίσετε το βαθμό στον οποίο βασίζεστε σε αυτά τα 18 ψηφιακά σημεία επαφής για κάθε ένα από τα 3 στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ξεχωριστά: (1) πριν την απόφαση αγοράς (π.χ. για την αναγνώριση της ανάγκης για ταξίδι αναψυχής, αναζήτηση πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών τουριστικών προορισμών), (2) κατά την απόφαση αγοράς (π.χ. λήψη απόφασης επίσκεψης ενός προορισμού) και (3) μετά την αγορά (π.χ. αξιολόγηση της ικανοποίησης μετά την επίσκεψη στον προορισμό). Παρακαλούμε δώστε προσοχή στο γεγονός πως τα 18 σημεία επαφής επαναλαμβάνονται 3 φορές αλλά κάθε φορά αφορούν σε διαφορετικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας.

6. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο βασίζεστε σε κάθε ένα από τα ακόλουθα ψηφιακά σημεία επαφής πριν την απόφαση αγοράς (π.χ. για την αναγνώριση της ανάγκης για ταξίδι αναψυχής, αναζήτηση πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών τουριστικών προορισμών) - 1ο Στάδιο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε Λίγο - Ούτε Πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηχογραφημένα επεισόδια 'ραδιοφωνικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οπτικοακουστικό υλικό 'εκπαιδευτικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακά φόρουμ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψηφιακές φόρμες αξιολογήσεων / ανατροφοδότησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνές ερωτήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση στα ψηφιακά μέσα / διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο βασίζεστε σε κάθε ένα από τα ακόλουθα ψηφιακά σημεία επαφής κατά την απόφαση αγοράς (π.χ. λήψη απόφασης επίσκεψης ενός προορισμού) - 2ο Στάδιο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε Λίγο- Ούτε Πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηχογραφημένα επεισόδια 'ραδιοφωνικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οπτικοακουστικό υλικό 'εκπαιδευτικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακά φόρουμ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψηφιακές φόρμες αξιολογήσεων / ανατροφοδότησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνές ερωτήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση στα ψηφιακά μέσα / διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο βασίζεστε σε κάθε ένα από τα ακόλουθα ψηφιακά σημεία επαφής μετά την αγορά (π.χ. αξιολόγηση της Ικανοποίησης μετά την επίσκεψη στον προορισμό) - 3ο Στάδιο *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε Λίγο - Ούτε Πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες διαδικτυακών κρατήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηχογραφημένα επεισόδια 'ραδιοφωνικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οπτικοακουστικό υλικό 'εκπαιδευτικού' τύπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακή έρευνα σε μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακά φόρουμ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψηφιακές φόρμες αξιολογήσεων / ανατροφοδότησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνές ερωτήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17/2/22, 11:31 π.μ.

Ψηφιακά Σημεία Επαφής στον Τουριστικό Κλάδο

Διαφήμιση στα ψηφιακά μέσα
/ διαδικτυο

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google