

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Μελέτη
Περίπτωσης: Οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα**

Ηρακλειάνα Γρηγορίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ανδρέας Ασιώτης**

Ιούνιος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Μελέτη
Περίπτωσης: Οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα**

Ηρακλειάνα Γρηγορίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ανδρέας Ασιώτης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2018

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις που είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην παρούσα διατριβή κληθήκαμε να απαντήσουμε αν οι κυπριακές επιχειρήσεις μπορούν να ανταπεξέλθουν στην νέα αυτή αγορά και αν μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και τις πωλήσεις τους με τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια της μελέτης αναλύθηκαν άρθρα της ξένης και της τοπικής βιβλιογραφίας και στην συνέχεια αναλύθηκαν έννοιες όπως αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για σκοπούς της έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης του οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα. Η έρευνα έγινε με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου από καταναλωτές έτσι ώστε να βοηθήσει την απόφαση του οργανισμού για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αρωμάτων και καλλυντικών.

Τα συμπεράσματα από την έρευνα είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο στα χέρια των κυπριακών επιχειρήσεων για σκοπούς προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων τους. Από την άλλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο δραστηριοποιείται στην τοπική αγορά δεν αναμένεται να έχει ιδιαίτερες πωλήσεις αλλά παρόλα αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα προωθητικά μέσα σαν διαφήμιση για την επιχείρηση

Abstract

The continuous development of technology is a challenge for businesses that has led to the creation of the e-commerce market. This study aimed to investigate whether Cypriot business can cope with this market and whether they can increase their brand awareness and sales with e-marketing tools.

The current study analyzed articles of foreign and local literature and additionally, e-commerce and e-marketing concepts were analyzed.

The methodology used for research purposes is the case study of Costas Papaellinas. The survey was done by completing a questionnaire from consumers in order to help the organization's decision to create an online perfume and cosmetics shop.

The findings from the survey indicate that e-marketing is a very important element in the hands of Cypriot businesses for the promotion and advertising of their products. On the other hand, an online store that is currently active in the local market is not expected to have any particular sales but nonetheless can be used in combination with other promotional media as advertising for the business.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την εκπόνηση της διατριβής αυτής θα ήθελα να ευχαριστήσω μερικούς ανθρώπους για την ανεκτίμητη υποστήριξη τους, χωρίς την οποία δεν θα είχε ολοκληρωθεί η έρευνα αυτή. Πρώτα απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Δρ Αντρέα Ασιώτη για την επαγγελματική του καθοδήγηση σε όλη την διάρκεια της μελέτης. Επιπρόσθετα θα ήθελα ευχαριστώ τον οργανισμό Κώστα Παπαέλληνα για την πολύτιμη βοήθεια έτσι να ολοκληρώσω την μελέτη περίπτωσης. Δεν θα μπορούσαν να μην ευχαριστήσω όλου τους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στην μελέτη, αφού χωρίς αυτούς δεν θα είχε ολοκληρωθεί η ερευνητική διαδικασία. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου που με στήριξαν, ήταν υπομονετικοί και με στήριξαν σε όλη την διαδικασία.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Σκοπός διατριβής	1
1.2	Περιγραφή Ενοτήτων	1
2	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	3
2.1	Εισαγωγή	3
2.2	Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	3
2.3	Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	5
3	Θεωρητικό Υπόβαθρο	7
3.1	Εισαγωγή	7
3.2	Ορισμός Μάρκετινγκ	7
3.3	Ανάλυση SWOT και ανάλυση PESTEL	7
3.4	Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
3.5	Εργαλεία προώθησης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	10
4	Μεθοδολογία	13
4.1	Εισαγωγή	13
4.2	Οργανισμός Κώστα Παπαέλληνα	13
4.3	Ανάλυση SWOT και ανάλυση PESTEL για τον οργανισμό Κώστα Παπαέλληνα	14
5	Περιγραφή Στοιχείων	17
5.1	Εισαγωγή	17
5.2	Δημογραφικά Στοιχεία	17
5.3	Χρήση διαδικτύου και ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων	17
5.4	Χρήση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	18
6	Συμπεράσματα	21
6.1	Εισαγωγή	21
6.2	Σημαντικότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων	21
6.3	Κύπριοι και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	22
6.4	Προβλήματα κατά την αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	24
6.5	Λόγοι για να προβούν σε αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα αρωμάτων και καλλυντικών	25
7	Επίλογος	26
Παραρτήματα Α		28
A.1	Διαγράμματα	28
A.2	Ερωτηματολόγιο	37
Βιβλιογραφία		42

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας στην εποχή μας, οδηγεί τις επιχειρήσεις να ξεφεύγουν από το κλασσικό τους προφίλ και να οδηγούνται σε νέα τεχνολογικά μονοπάτια. Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται θα πρέπει να ανταπεξέλθει και στις νέες τεχνολογικές προκλήσεις. Είναι πολύ σημαντικό η συνεχής ενημέρωση για τις τεχνολογίες που εμφανίζονται γιατί πολλές φορές τεχνολογίες χαρακτηρίζονται ως ξεπερασμένες σε διάστημα μόνο μερικών ετών.

1.1 Σκοπός διατριβής

Η παρούσα διατριβή καλείται να ερευνήσει αν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο μπορούν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις του σήμερα και να κάνουν το επόμενο τεχνολογικό βήμα που είναι η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και πως μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και παράλληλα τις πωλήσεις τους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η Κύπρος αποτελεί μια ιδιόρρυθμη αγορά αφού είναι ένα μικρό νησί με μικρές αποστάσεις και οι καταναλωτές της ίσως να μην έχουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού.

1.2 Παρουσίαση Ενοτήτων

Στην επόμενη ενότητα η ερευνα θα ασχοληθεί με την διεθνή και τοπική βιβλιογραφία. Στην ενότητα αυτή θα μελετήσουμε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα διεθνές επίπεδο για να μπορέσουμε στην συνέχεια να το συγκρίνουμε με την κυπριακή πραγματικότητα. Επίσης θα εξετάσουμε πως μπορούμε με βάση την διεθνή μελέτη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να το προσαρμόσουμε στην τοπική αγορά. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο. Σε αυτή την ενότητα θα καθορίσουμε έννοιες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Στην τέταρτη ενότητα θα αναλύσουμε την μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε. Μετά την μελέτη της διεθνούς και τοπικής βιβλιογραφίας θα εξετάσουμε την περίπτωση του Οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα. Στο σημείο αυτό καλούμαστε να ερευνήσουμε κατά πόσο

ο οργανισμός πρέπει να επενδύσει στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και πως μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η έρευνα αυτή θα γίνει με την δημιουργία ερωτηματολόγιο που θα δοθεί στους κύριους καταναλωτές. Στην επόμενη ενότητα θα περιγράψουμε τα στοιχεία που θα αναλυθούν. Μετά την περιγραφή των στοιχείων θα προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα όπου θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα από έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο επιλέγουν να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τους οδηγεί σε αυτή την επένδυση. Με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2015) ο μέσος όρος αγοράς οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαδικτύου είναι το 65.5% του πληθυσμού. Το ποσοστό αυτό είναι ένα αρκετά υψηλό και μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας.

2.2 Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η έρευνα των Chayara Katawetawaraks και Cheng Lu Wang (2011) με σκοπό να σκιαγραφήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή που επιλέγει να προβεί σε αγορά στο διαδίκτυο είχε ως αποτέλεσμα ότι το 58% των ατόμων επέλεξε να αγοράσουν διαδικτυακά γιατί δεν μπορούσαν να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα στις ώρες λειτουργίας του, αφού ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι διαθέσιμο 7 μέρες την εβδομάδα και 24 ώρες την ημέρα. Πολλά άτομα προβαίνοντας σε αυτό τον τρόπο αγοράς μπορούν να αποφεύγουν ενοχλητικούς υπαλλήλους, να αποφεύγουν να ψάχνουν χώρο στάθμευσης και γενικά να αποφεύγουν τις μεγάλες γραμμές στα ταμεία ειδικά την περίοδο των γιορτών. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές είναι ότι στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρονται, να συγκρίνουν τιμές καθώς επίσης να διαβάσουν τις εμπειρίες που είχαν άλλοι καταναλωτές από την χρήση του προϊόντος. Στην έρευνα αυτή εξέτασαν και τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν ολοκληρώνουν την αγορά τους κατά την επίσκεψη τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι λόγοι οι οποίοι απέτρεψαν τους καταναλωτές στο να ολοκληρώσουν την αγορά τους είναι γιατί ανησυχούν ότι θα καθυστερήσουν να παραλάβουν το προϊόν ή το προϊόν που θα παραλάβουν να μην είναι όπως το περιμένουν. Ένας άλλος παράγοντας είναι ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη να δίνουν προσωπικά στοιχεία όπως τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Υπάρχουν άτομα που προτιμούν την κοινωνική επαφή και χρειάζονται πάντα την γνώμη του

επαγγελματία πωλητή που θα τους δώσει τις πληροφορίες για το προϊόν. Σε μερικά διαδικτυακά καταστήματα δεν δέχονται να επιστρέφουν χρήματα όταν το προϊόν επιστραφεί είτε επειδή ήταν χαλασμένο είτε επειδή δεν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες του καταναλωτή. Μια τέτοια πολιτική αποτρέπει τους καταναλωτές από το να ολοκληρώσουν μια διαδικτυακή αγορά.

Ο δρ. Γεώργιος Ι Δουκίδης και δρ Κατερίνα Φραϊδακάκη (2017) σε σχετική έρευνα για την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών που προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές παρατήρησαν ότι το 25% των αγορών ήταν διασυνοριακές αγορές. Οι περισσότερες αγορές έγιναν σε ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως καταλύματα και εισιτήρια. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι κατά την περίοδο που έγινε η έρευνα αυτή παρατηρήθηκε αύξηση σε σχέση με τα περασμένα έτη στην αγορά έτοιμου φαγητού, των εισιτηρίων και στην αγορά βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής. Αν και το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν διαδικτυακά δεν είναι υψηλό αφού μόνο το 31% επέλεξε να αγοράσουν διαδικτυακά παρόλα αυτά παρατηρούμε μια συνεχή αύξηση τα τελευταία χρόνια αφού το 2014 ήταν μόλις 9% , το 2015 25% και το 2016 29%. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι γιατί εκεί μπορούν να συγκρίνουν πιο εύκολα τις τιμές και να επιλέξουν το πιο φθηνό και μπορούν επίσης να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα τα οποία δεν διατίθενται στην τοπική αγορά. Πέραν από την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή και την γκάμα προϊόντων που περιέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την τελική απόφαση της αγοράς οι καταναλωτές θα ελέγξουν αν τους προσφέρει ένα ασφαλές τρόπο πληρωμής, αν μπορεί να κάνει εύκολα και απλά την αγορά, να διαβάσει κριτικές από άτομα που έχουν προβεί σε αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα στο παρελθόν και αν υπάρχουν πολιτικές για επιστροφή προϊόντων.

Μια άλλη σημαντική έρευνα είναι αυτή που έχει γίνει από την εταιρεία Baker Tilly (2015) για χάρη του υπουργείου Ενέργειας, εμπορίου, βιομηχανίας και τουρισμού της Κύπρου και παρουσιάζει σημαντικά στοιχεία για την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 2015 μόνο το 32.2% το Κύπριων καταναλωτών έχει αγοράσει διαδικτυακά κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που είναι το 65.5%. Οι διασυνοριακές αγορές των Κυπρίων χρηστών ανέρχονται στο 28.09%, ποσοστό το οποίο είναι μεγαλύτερο από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο ανέρχεται στο 19.58%. Έχει παρατηρηθεί ότι σε μικρές χώρες

της Ευρώπης παρουσιάστηκαν υψηλά ποσοστά διασυννοριακών διαδικτυακών αγορών όπως το Λουξεμβούργο με 70% και η Μάλτα με 57.1%. Αυτό οφείλεται στο μικρό μέγεθος και τη γεωγραφική απομόνωση των χωρών αυτών, τα οποία περιορίζουν την διαθεσιμότητα ποικιλίας προϊόντων στην τοπική αγορά. Από πλευράς επιχειρήσεων το 95.6% των κυπριακών ηλεκτρονικών καταστημάτων δέχτηκαν έστω και από μια παραγγελία. Τα έσοδα των κυπριακών επιχειρήσεων κατά το έτος 2015 που έγινε η μελέτη αυτή μόλις το 7.3%. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος της στρατηγικής τους. Οι λόγοι που θέτουν σημαντικά κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις είναι γιατί αποτελούν μέσο ώστε να λαμβάνουν απόψεις από τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Το 79% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης της μάρκας τους.

2.3 Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν στις νέες τεχνολογικές προκλήσεις, επομένως θα πρέπει να μελετήσουν και το φαινόμενο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω των προωθητικών ενεργειών. Σε σχετική έρευνα των Κεχαγιόγλου Κ και Σωτηρούδα Ε. (2013) διαπιστώσαμε ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος. Αυτό μπορεί να το πετύχει με μελέτη για την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, για παράδειγμα να γίνει μια ηλεκτρονική έρευνα αγοράς έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αναλύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, είτε με προωθητικές ενέργειες μέσω των κοινωνικών δικτύων ή ακόμη και εισαγωγής νέου προϊόντος. Σε ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε για την έρευνα αυτή το 28% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου για σκοπούς ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και το 27% για να μιλήσουν με άλλου χρήστες του διαδικτύου. Επομένως τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελούν σημαντικά στοιχεία ώστε μια επιχείρηση να τα χρησιμοποιεί για σκοπούς μάρκετινγκ.

Σε έρευνα της Neti S. (2011) επισημάνει ότι το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μέσο το οποίο μια επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτό το επιτυγχάνει μέσω των ομάδων κοινωνικών ενδιαφέροντος, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κτλ. Επίσης το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί εργαλείο για να εδραιωθεί η επιχείρηση στην αντίληψη των καταναλωτών.

Το 2009 το 23% των επιχειρήσεων έκανε χρήση των κοινωνικών δικτύων ενώ το 2011 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 31%. Από τις επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα το 75% διατηρούν σελίδες σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, το 69% δημιούργησαν άρθρα ενδιαφέροντος , το 57% χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 39% χρησιμοποιεί blog και το 54% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για ανατροφοδότηση. Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι πέρα του ότι οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους με αυτό το μέσο παράλληλα είναι και ένα μέσο όπου μπορούν να ακούσουν παράπονα και εισηγήσεις από τους πελάτες τους. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να γίνει στοχευμένο μάρκετινγκ, δηλαδή να απευθυνθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα με κοινά χαρακτηριστικά. Ένα τελευταίο πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος και πολλές φορές καθόλου κόστος για να διατηρεί σελίδα μια επιχείρηση σε κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις έρχονται πιο κοντά σε όσους ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της και παράλληλα γίνονται αντιληπτές από καταναλωτές που δεν γνωρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα είναι ο καθορισμός της επιχείρησης στην συνείδηση των χρηστών, με τον καθορισμό της ταυτότητας της επιχείρησης. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Στην Ινδία 71 εκατομμύρια χρήστες διαδικτύου και το 2010 αποτελούσε την χώρα με τις περισσότερες επιχειρήσεις να κάνουν χρήση του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Το 52% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων ότι με το μάρκετινγκ αυτό απέκτησαν νέους πελάτες. Επομένως μέσα από την έρευνα αυτή το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα συνεχώς αυξάνεται και το εμπιστεύονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και μέσω αυτού αναπτύσσεται σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Τα αποτελέσματα από μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν θα είναι ορατά από την μια μέρα στην άλλη αλλά χρειάζονται περίπου 3-6 μήνες για να δουν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται και να καθορίζεται η μάρκα στην συνείδηση των χρηστών.

Κεφάλαιο 3

Θεωρητικό Υπόβαθρο

3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε διάφορες ορολογίες και να αναλύσεις για να κατανοήσουμε καλύτερα το αντικείμενο της έρευνας αυτής. Πιο κάτω θα ακολουθήσει η ανάλυση για ορολογίες όπως το μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κτλ.

3.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν. (American Marketing Association). Ένας άλλος ορισμός είναι ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα ή ομάδες ατόμων ικανοποιούν τις ανάγκες τους μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με άλλους. (P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong). Τα εργαλεία του μάρκετινγκ αποτελούν τα 4P's είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

3.3 Ανάλυση SWOT και ανάλυση PESTEL

Η επιχείρηση για να προχωρήσει στο στρατηγικό σχεδιασμό του σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να προβεί στην ανάλυση SWOT η οποία αποτελεί μια ανάλυση των δυνάμεων (strengths), των αδυναμιών (weaknesses), των ευκαιριών (opportunities) και των απειλών (threats) στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Η ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών της επιχείρησης προκύπτει από τον μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, για παράδειγμα ένα δυνατό στοιχείο της επιχείρησης μπορεί να είναι η ποιότητα παραγωγής ενώ από την άλλη μια αδυναμία μπορεί να είναι έλλειψη ρευστότητας που ίσως να αντιμετωπίζει μια εταιρεία. Οι ευκαιρίες και οι απειλές προκύπτουν από το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

μέσω από την ανάλυση PESTEL και πως επηρεάζουν τα 4P's. Μερικά παραδείγματα που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή είναι:

Πολιτικό Περιβάλλον (P):

- Αλλαγή Κυβέρνησης – Μια αλλαγή της κυβέρνησης μπορεί να προκαλέσει ανησυχία στους καταναλωτές και να τους κάνει πιο συγκρατημένους με της αγορές επομένως η επιχείρηση ίσως χρειαστεί να μειώσει την τιμές για να πείσει τους καταναλωτές να την εμπιστευτούν σε μια αμφίρροπη κατάσταση για την πολιτική σκηνή του τόπου τους
- Πόλεμος – Μια τέτοια κατάσταση δεν μπορεί να μην επηρεάσει και τα τέσσερα P's. Αφού έχουμε φυσικές καταστροφές όπου πολλές φορές ισοπεδώνονται ολόκληρες πόλεις, άνθρωποι χάνουν τα σπίτια και τις περιουσίες τους και μοναδικός τους στόχος είναι η επιβίωση τους.

Οικονομικό Περιβάλλον (E):

- Ανεργία – Σε ένα περιβάλλον όπου έχουμε υψηλά ποσοστά ανεργίας, οι επιχειρήσεις καλούνται να προβούν σε μειώσεις των τιμών τους ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί
- Κατανομή εισοδήματος – Η κατανομή μπορεί να επηρεάσει και την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος. Αν τα άτομα τείνουν να έχουν χαμηλά εισοδήματα αυτό συνεπάγεται ότι θα ενδιαφέρονται για χαμηλότερες τιμές. Αν τα άτομα έχουν υψηλότερα εισοδήματα θα ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα του προϊόντος.

Κοινωνικό / Πολιτισμικό Περιβάλλον (S):

- Απόψεις για τον εαυτό μας – Αν τα άτομα έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση τότε θα τους ενδιαφέρει τα προϊόντα τα οποία θα αγοράζουν να είναι υψηλής ποιότητας.
- Απόψεις για την κοινωνία γενικότερα – Οι απόψεις για την κοινωνία λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν στην προώθηση του προϊόντος. Τα άτομα τείνουν ευαισθητοποιούνται όταν η προβολή του προϊόντος συνδυάζεται με κάποιο φιλανθρωπικό έργο της επιχείρησης.

Τεχνολογία (T):

- Ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας - Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη έκανε την παραγωγή πιο αποδοτική και τα προϊόντα πιο ποιοτικά. Επίσης αλλάζει και ο τρόπος προώθησης του προϊόντος αφού οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσα όπως το διαδίκτυο όπου πριν από μερικά χρόνια δεν μπορούσαν να το φανταστούν.
- Προϋπολογισμός για έρευνα και ανάπτυξη – Μια επιχείρηση για να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες χρειάζεται να προχωρήσει σε έρευνα η οποία έχει ένα αρκετά μεγάλο κόστος άρα η επιχείρηση θα προβεί σε αύξηση τιμών λόγω αύξησης κόστους.

Νομικό Περιβάλλον (L):

- Νομοθεσίες που αφορούν τις επιχειρήσεις - Νομοθεσίες οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν ένα από τα τέσσερα P's είναι καθορισμός ανώτερης τιμής όπου περιορίζει την τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης.
- Ανάπτυξη ομάδων ειδικών συμφερόντων – Μια τέτοια ομάδα είναι και ο σύνδεσμος καταναλωτών όπου φροντίζουν ώστε οι καταναλωτές να έχουν ποιοτικά προϊόντα.

Οικολογικό Περιβάλλον (E):

- Αυξημένο ενεργειακό κόστος – Η τιμή του πετρελαίου που είναι αρκετά υψηλή έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση τους κόστους της παραγωγής και κατ' επέκταση αύξηση της τιμολόγησης.
- Περιορισμός ρύπανσης – Όπως και στο πιο πάνω παράδειγμα μια πολιτική περιορισμού της ρύπανσης προκαλεί αύξηση κόστους και αύξηση τιμής.

3.4 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αποτελεί όλες τις αγορές και πώλησης ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο. Οι πωλητές προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε διαδικτυακές αγορές (e-markets). Οι αγοραστές μέσω των διαδικτυακών αγορών αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα τους ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) και την ηλεκτρονική αγορά (e-purchasing). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελείται από τις διαδικασίες που επιχειρεί μια εταιρεία να επικοινωνεί με τους πελάτες της, να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε τέσσερις τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου:

1. **Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B –Business to Business).** Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό το τύπο εμπορίου επιτυγχάνουν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελάτων τους γιατί έχουμε απλοποίηση των διαδικασιών για παραγγελίες, ταχύτερη αποστολή προϊόντων, αποτελεσματικότερο έλεγχο αποθέματος και άμεση πρόσβαση στο κατάλογο με τα προϊόντα
2. **Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C – Business to Consumer).** Οι καταναλωτές μπορούν να δουν όλα τα προϊόντα που τους προσφέρει η επιχείρηση ή μπορούν να αναζητήσουν πολύ εύκολα την κατηγορία προϊόντος που τους ενδιαφέρει έτσι ώστε να το παραγγείλουν άμεσα.
3. **Εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C – Consumer to Consumer).** Στον τύπο αυτό το ηλεκτρονικού εμπορίου οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγοραπωλησίες μεταξύ άλλων καταναλωτών. Στην κατηγορία αυτή είναι σημαντικές οι ομάδες ενδιαφέροντος που δημιουργούνται για ανταλλαγή γνώμης των αγοραστών από προηγούμενες εμπειρίες .
4. **Εμπόριο με κυβέρνηση (C2G –Consumer to Government or B2G –Business to Government).** Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις εμπορεύονται διαδικτυακά με την κυβέρνηση για την καταβολή φόρων, έκδοση πιστωτικών κτλ.

3.5 Εργαλεία προώθησης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Η επιχείρησης χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα την διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου για να καθιερώσουν τις μάρκες τους. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν με τις διαφημίσεις Banner. Οι διαφημίσεις Banner είναι εικόνες που αναβοσβήνουν για να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη και μπορούν να εμφανιστούν σε διαφορά Block ή για παράδειγμα σε επιχειρήσεις για έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων κτλ. Άλλη μορφή διαφημίσεις είναι οι διαφημίσεις skyscrapers, οι οποίες είναι μακριές, στενές διαφημίσεις σε ορθογώνιο σχήμα στο πλάι μιας ιστοσελίδας και είναι μεγαλύτερα από τα Banners. Ακόμη ένας τρόπος διαφήμισης είναι μέσω viral μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες προωθούν τόσο δυνατό διαφημιστικό μήνυμα προς τους καταναλωτές που δεν μπορούν να το αγνοήσουν αλλά αντίθετα το προωθούν και σε άλλους (web of mouth). Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω των

ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες, να έχουν σαφές μήνυμα και να ωθούν την επιθυμία προώθησης του μηνύματος. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί την νέα γενιά διαφήμισης με πολύ πιο χαμηλό κόστος σε σχέση με τα έντυπα και τηλεοπτικά μέσα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης. Αποτελεί ένα απλό τρόπο προώθησης με την δυνατότητα προώθησης μηνύματος μαζικά σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές την ίδια στιγμή. Δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της επιχείρησης να ενημερώνονται για νέες αφίξεις προϊόντων ή ειδικών προσφορών μέσω ενημερωτικών δελτίων (e-newsletter). Επίσης οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος κάτι που δημιουργεί ανάπτυξη της σχέσης των δύο μελών. Όταν οι πελάτες που λαμβάνουν τα ηλεκτρονικά μηνύματα και επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα με το πάτημα ενός κουμπιού από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τότε τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης θα μπορούν να έχουν άμεσα και εύκολα στατιστικά αποτελέσματα της καμπάνιας.

Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών του διαδικτύου διατηρούν προφίλ σε διαφορά κοινωνικά δίκτυα. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και με την νέα γενιά κινητών τηλεφώνων τα άτομα έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα ανά πάσα στιγμή της ημέρας. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις αφού μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα μέσω των δικτύων αυτών. Μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια ομάδα σε αυτά τα δίκτυα και να προσκαλέσει το κοινό να γίνει μέλος αυτής της ομάδας. Μέσα από αυτή την ομάδα θα μπορεί να ενημερώνει τους χρήστες για το ηλεκτρονικό κατάστημα και να προωθήσει τα προϊόντα της με διάφορες προσφορές, να τους καλέσει να εγγραφούν στο κατάστημα ώστε να τους ενημερώνουν άμεσα για τα νέα της επιχειρήσεις μέσω τους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μεσώ τον κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν την γνώμη τους για την εμπειρία που είχαν με την επιχείρηση. Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες, αφού οι πελάτες μπορούν να μιλήσουν με κάποιο λειτουργό τις επιχειρήσεις ανά πάσα στιγμή για να θέσουν κάποια ερώτηση ή κάποιο παράπονο. Είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να γνωρίζουν ότι μπορούν να τους εξυπηρετήσουν ανά πάσα στιγμή. Το τελευταία χρόνια βλέπουμε οι εταιρείες να επιλέγουν καθοδηγητές γνώμης δηλαδή επώνυμα άτομα με πολλούς ακολούθους στα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τα άτομα έχουν ανάγκη να ταυτιστούν με άτομα τα οποία θαυμάζουν

επομένως ευκολά μπορεί να αγοράσουν ένα προϊόν από το ηλεκτρονικό καταστήματα το όποιο τους καλεί να αγοράσουν ο καθοδηγητής γνώμης.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία

4.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η μελέτη περίπτωσης. Ο οργανισμός Κώστα Παπαέλληνα καλείται να εξετάσει το ενδεχόμενο να ασχοληθεί με τον ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου.

4.2 Οργανισμός Κώστας Παπαέλληνας

Ο οργανισμός Κώστα Παπαέλληνας ιδρύθηκε το 1928 και σήμερα αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του εμπορίου της Κύπρου, με κύκλο εργασιών πέρα των 80 εκατομμυρίων. Ο οργανισμός διακρίνεται στο χώρο της εισαγωγής, διανομής προϊόντων και αποτελεί αποκλειστικό αντιπρόσωπο μεγάλο επώνυμων μαρκών παγκόσμιας εμβέλειας. Η γκάμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ο οργανισμός είναι αρκετά μεγάλη από καταναλωτικά προϊόντα, φάρμακα, ιατρικά μηχανήματα, τοπογραφικά όργανα, καλλυντικά και αρώματα. Το 27.5% του τσίρου της επιχείρησης προέρχεται από το καταναλωτικό τμήμα, το 29.1% από το τμήμα των καλλυντικών, το 21.41% από το ιατρικό τμήμα και τέλος το 21.83% από το φαρμακευτικό τμήμα. Μια από τις πιο σημαντικές διακρίσεις του οργανισμού είναι η βράβευση του διευθύνων Συμβούλου Πάρι Παπαέλληνα από το Κυπριακό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο ως κορυφαίος επιχειρηματίας στο τομέα του εμπορίου το 2014.

Ο οργανισμός καλείται να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις της τεχνολογίας και να ενσωμάτωση την νέα τεχνογνωσία στον οργανισμό. Τα διαδικτυακό εμπόριο αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο οργανισμός. Πριν όμως προχωρήσει στην δημιουργία ενός τέτοιου καταστήματος πρέπει να γίνει μια μελέτη στα πλαίσια της κυπριακής αγοράς έτσι ώστε να μελετήσουν οι αρμόδιοι στον οργανισμό κατά πόσο η κυπριακή αγορά και οι κύπριοι καταναλωτές είναι έτοιμοι για την νέα αυτή εποχή στο τομέα του εμπορίου. Ο οργανισμός πρώτου προβεί στο σχεδιασμό της στρατηγικής του πρέπει να αναγνωρίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς επίσης τις ευκαιρίες και τις απειλές στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον (ανάλυση SWOT).

4.3 Ανάλυση SWOT και ανάλυση PESTEL για τον οργανισμό Κώστα Παπαέλληνα

Δυνατά σημεία οργανισμού (S): Ένα από τα πιο δυνατά σημεία του οργανισμού είναι το όνομα του και η φήμη γύρω από αυτό. Ο οργανισμός εκπέμπει εμπιστοσύνη, ασφάλεια και είναι πάντα δίπλα στους πελάτες του για να αντιμετωπίσει ότι πρόβλημα προκύψει. Αποτελείται από καταρτισμένο προσωπικό του οποίου παρέχει συνεχή εκπαίδευση. Ο οργανισμός επενδύει στο προσωπικό του και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πιο αποτελεσματική και πιο ανταγωνιστική εξυπηρέτηση των πελατών. Ένας άλλος τομέας ο οποίος αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τον οργανισμό είναι το κέντρο διανομής των προϊόντων. Ο οργανισμός παρέχει ένα πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής όπου τα προϊόντα διανέμονται στους πελάτες άμεσα είτε μέσω των διανομέων της εταιρείας είτε των εξωτερικών συνεργατών της. Ο οργανισμός με μια ιστορία 90 χρόνων δεν θα μπορούσε να μην είναι γνώστης στην αγορά. Η εμπειρία του αυτή του δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Επίσης ο οργανισμός αποτελεί αποκλειστικό αντιπρόσωπο επωνύμων προϊόντων παγκόσμιας εμβέλειας.

Αδύναμα σημεία οργανισμού (W): Όπως προαναφέρθηκε και ποιο πάνω ο οργανισμός αντιπροσωπεύει επώνυμα προϊόντα, τα οποία πολλά από αυτά αποτελούν προϊόντα πολυτελείας (π.χ. επώνυμες κρέμες προσώπου και ακριβά αρώματα), αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών να επηρεάζονται αρκετά από την οικονομική κρίση. Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα με ελαστική ζήτηση το οποίο σημαίνει ότι μια μικρή μεταβολή στο εισόδημα των καταναλωτών θα έχει ως αποτέλεσμα την μετατόπιση της ζήτησης κατά πολύ. Η αγορά της Κύπρου είναι αρκετά μικρή και δεν υπάρχει γνώση για αυτή από εταιρίες του εξωτερικού ώστε να ελκύσει ο οργανισμός νέους αντιπροσώπους. Μια σημαντική αδυναμία του οργανισμού είναι ότι οι διευθυντές δεν επικεντρώνονται στα διευθυντικά τους καθήκοντα και πολλές φορές καλούνται να διεκπεραιώνουν άλλες εργασίες.

4.1.1 Ανάλυση PESTEL

Πολιτικό (P): Η Κύπρος εδώ και 44 χρόνια αντιμετωπίζει το πρόβλημα της κατοχής, όπου περίπου το 37% του εδάφους του νησιού βρίσκεται υπό τον τούρκικο ζυγό. Αυτό μπορεί να αποτελέσει για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην Κύπρο και μια ευκαιρία και μια απειλή. Απειλή επειδή περιορίζει την διανομή των προϊόντων της μόνο στις ελεύθερες περιοχές και ο περιορισμός αυτό περιορίζει και τις πωλήσεις της. Επίσης σε μια πολιτική

κατάσταση σαν αυτή δεν μπορείς να ξέρεις πως θα εξελιχθεί και πάντα υπάρχει ο φόβος θερμού επεισοδίου. Από μια άλλη οπτική γωνία μια επιχείρηση μπορεί να το εκλάβει αυτό σαν μια ευκαιρία για να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της σε περίπτωση λύσης του Κυπριακού προβλήματος. Πρέπει να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να αυξήσει το δίκτυο διανομής της έτσι ώστε να καλύψει ολόκληρο το νησί όταν ανοίξει η αγορά λόγω της λύσης του Κυπριακού.

Οικονομία (E): Η παγκόσμια κρίση δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστους του κατοίκους της Κύπρου. Το κούρεμα των καταθέσεων, η μείωση μισθών και η ανεργία είναι μερικά από τα φαινόμενα που έπρεπε να αντιμετωπίσουν οι Κύπριοι τα τελευταία χρόνια. Από την πλευρά των επιχειρήσεων η κρίση αποτελεί απειλή η οποία τους καλεί να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί μειώνοντας τις τιμές. Από την άλλη ο οργανισμός Κώστα Παπαελλήνα που έχει ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο της αγοράς μπορεί να εκμεταλλευτεί έλλειψη ρευστότητας μικρότερων επιχειρήσεων και να προχωρήσει σε εξαγορά τους αποκτώντας ένα ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς

Κοινωνικό / Πολιτιστικό (S): Η γυναίκα στις μέρες μας δεν έχει μόνο το ρολό της μητέρας και νοικοκυράς. Μια γυναίκα σήμερα χαρακτηρίζεται ως μητέρα, νοικοκυρά, εργαζόμενη, ανεξάρτητη πολιτικά και οικονομικά. Μια γυναίκα σήμερα μπορεί να σταθεί στα δικά της ποδιά και για μια τέτοια γυναίκα είναι σημαντικό να ξοδεύει χρήματα για τον εαυτό της. Να νιώθει όμορφη και ελκυστική. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για το οργανισμό ώστε να προσφέρει στην κάθε γυναίκα την ευκαιρία να νιώσει ξεχωριστή και όμορφη μέσω των προϊόντων ομορφιάς που διανέμει στην αγορά. Από την άλλη στις μέρες μας έχουν αυξηθεί οι μονογονεϊκές οικογένειες και αυτό μπορεί να αποτελέσει απειλή για τον οργανισμό αφού οι γυναίκες δεν θα μπορούν να ξοδέψουν όσα θα ξόδευαν σε ένα διαφορετικό τύπο οικογένειας όπου θα υπήρχαν δυο γονείς άρα και δύο μισθοί, και έτσι καταφεύγουν σε πιο φθηνές λύσεις.

Τεχνολογία (T): Η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Οι περισσότεροι έχουν στην κατοχή τους έξυπνες συσκευές όπου μπορούν να τις χρησιμοποιούν ως τηλέφωνα , να ενημερώνονται για κοινωνικά θέματα, να κάνουν διαδικτυακές αγορές, να διαχειρίζονται τα ηλεκτρονικά τους μηνύματα κτλ. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για τον οργανισμό ώστε να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων του. Η ραγδαία αύξηση της

τεχνολογίας μπορεί αρκετές φορές να αποτελέσει αφού υπάρχει πάντα ο κίνδυνος παραβίασης του συστήματος της εταιρείας από χακερς (hackers) και να μην μπορεί να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της ή να πρέπει να δώσει λύτρα για να μπορέσει να έχει πρόσβαση στο πρόγραμμα της.

Οικολογικό/Περιβάλλον (Ε): Ο οργανισμός στοχεύοντας στην κοινωνική ευθύνη δεν θα μπορούσε να αδιαφορεί για το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να το πετύχει με την ανακύκλωση η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση τους κόστους τους οργανισμού.

Νομικό (Λ): Η νέα νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί προσωπικών δεδομένων που θα ισχύει από τον Μάιο του 2018 καλεί τις επιχειρήσεις να διαφυλάσσουν τα προσωπικά δεδομένα των πελάτων. Ένας τέτοιος νομός μπορεί να αποτελεί και απειλή και ευκαιρία για τον οργανισμό. Απειλή γιατί η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει το κόστος της αφού πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα προσωπικά δεδομένα των πελάτων βρίσκονται σε ασφαλή θέση και δεν υπάρχει ο κίνδυνος διαρρεύσεις τους. Από την άλλη αποτελεί ευκαιρία γιατί αφού ο οργανισμό θα διασφαλίζει τα προσωπικά δεδομένα των πελάτων του τότε αυτά θα είναι πιο διατεθειμένοι να δίνουν τα στοιχεία τους όπως την προσωπική ηλεκτρονική τους διεύθυνση, το τηλέφωνο τους όπου στην συνέχεια θα μπορεί να το χρησιμοποιεί για προωθητικούς σκοπούς των προϊόντων του.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα για το οποίο ο οργανισμός μελετά είναι ένα κατάστημα στο τομέα των καλλυντικών και αρωμάτων, όπου είναι και το τμήμα με τις περισσότερες πωλήσεις. Το ερωτηματολόγιο το οποίο ετοιμάστηκε δόθηκε σε τυχαίους καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικό μηνυμάτων και απαντήθηκε από 143 άτομα.

Κεφάλαιο 5

Περιγραφή Στοιχείων

5.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της μελέτης από πλευράς του οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο θα εμπορεύεται καλλυντικά και αρώματα, δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε τυχαίους καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος και μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στην παρούσα αυτή θα αναλυθούν αποτελέσματα από την έρευνα που έχει διεξαχθεί.

5.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Το δείγμα της έρευνας είναι 143 άτομα από τα οποία το 67.8% είναι γυναίκες και το 32.2% άντρες (Διάγραμμα 1). Αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός βλέπουμε ότι το 48.3% του δείγματος βρίσκεται σε ηλικία 18-30 ετών, το 30.1% είναι σε ηλικία 21-45 ετών, το 19.6% είναι σε ηλικία 46-60 ετών και το υπόλοιπο 2% βρίσκεται ηλικία πέρα των 60 ετών (Διάγραμμα 2). Το 31.5% το ερωτηθέντων απάντησαν ότι το μηνιαίο εισόδημα τους κυμαίνεται από €501-€1000, το 23.8% απάντησαν ότι το μηνιαίο εισόδημα τους είναι €1001-€1500. Το 18.9% απάντησε ότι έχει εισόδημα πέραν των €2000 και το 7.7% έχει εισόδημα κάτω των €500. Το υπόλοιπο 18.2% έχει εισόδημα €1501-€2000. Όσο αφορά το τομέα απασχόλησης των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 73.8% απάντησε ότι απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 17% απασχολείται στο δημόσιο τομέα. Το 6.4% είναι φοιτητές ή μαθητές ενώ το υπόλοιπο 2.8% είναι συνταξιούχοι. (Διάγραμμα 3)

5.3 Χρήση Διαδικτύου και ιστοσελίδων κοινωνικών στοιχείων

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά κάνουν χρήση του διαδικτύου. Το 95.1% χρησιμοποιεί τα διαδίκτυο καθημερινά, το 3.5% το χρησιμοποιεί 2-3 φορές την εβδομάδα. Μόλις το 0.7% απάντησαν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου 2-3 φορές το χρόνο και 2-3 φορές το μήνα. (Διάγραμμα 4). Σε

ερώτηση για το ποιες κατηγορίες ιστοσελίδων επισκέπτονται το 87.4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων και το 74.8% ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου. Το 55.2% επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα και το 15.4% επισκέπτονται ιστοσελίδες ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Το υπόλοιπο 23.8% έδωσαν την επιλογή άλλο το οποίο καλύπτει οποιοδήποτε άλλο είδος ιστοσελίδων το οποίο δεν προαναφέραμε. (Διάγραμμα 5) Η επόμενη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν τα άτομα τα οποία έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο αφορά τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν. Το 97.9% είναι χρήστες το Facebook, το 85.8% χρησιμοποιεί το Youtube, το 70.2% είναι χρήστες του Instagram, το 42.6% χρησιμοποιεί το Pinterest, το 28.4% έχει λογαριασμό στο LinkedIn και το 18.4% στο Twitter. (Διάγραμμα 6)

5.4 Χρήση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Το 92.3% των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. (Διάγραμμα 7). Σε ερώτηση που ακολούθησε για το πόσο συχνά επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το 23.1% απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα ενώ το 21% απάντησε 2-3 φορές το μήνα. Το 15.4% απάντησε 1 φορά την εβδομάδα, το 9.8% 2-3 φορές το χρόνο και το 9.1% 1 φορά το μήνα. Τα άτομα που επισκέπτονται καθημερινά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ανέρχονται στο 8.4% ενώ το 7.7% δεν έχει επισκεφθεί ποτέ κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το υπόλοιπο 5.6% απάντησε ότι επισκέπτεται μόλις μια φορά το χρόνο. (Διάγραμμα 8). Το 90.9% των ατόμων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα απάντησε ότι έχουν προβεί σε αγορά μέσω διαδικτύου. (Διάγραμμα 9) Η επόμενη ερώτηση που ακολούθησε ήταν η συχνότητα των αγορών μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο για τα άτομα που απάντησε το ερωτηματολόγιο και το 30.8% απάντησε ότι έχει προβεί σε αγορά 2-3 φορές τον χρόνο αυτό. Το 29.4% προχωρήσει σε αγορές 1 φορά το μήνα, το 13.3% απάντησε 2-3 φορές το μήνα και το 7.7% κάνει διαδικτυακή αγορά μόλις μια φορά εντός του χρόνου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν και αφορούσαν ότι τα άτομα προέβησαν σε αγορά μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο 1 φορά την εβδομάδα αποτελούν το 4.9%. Με το ίδιο ποσοστό οι απαντήσεις που αφορούσαν αγορές συχνότητας 2-3 φορές την εβδομάδα. Το υπόλοιπο 9.1% δεν έχει προβεί σε οποιαδήποτε αγορά. (Διάγραμμα 10)

Στις επόμενες πέντε ερωτήσεις που ακολούθησαν στο ερωτηματολόγιο τα άτομα είχαν την δυνατότητα να δώσουν πέρα της μιας απάντησης. Η πρώτη ερώτηση από τις πέντε που ήταν το μέσω που χρησιμοποιούν τα άτομα για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο.

Με 40.9% μας απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το 28% απάντησε μόνο κινητό τηλέφωνο και το 12.1% μόνο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Μόλις το 1.5% χρησιμοποιεί μόνο το tablet, το 6.1% χρησιμοποιεί tablet και κινητό τηλέφωνο, το 0.8% χρησιμοποιεί το tablet και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 10.6% χρησιμοποιεί tablet, κινητό τηλέφωνο και ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αναλύοντας τα πιο πάνω αποτελέσματα συνολικά βλέπουμε ότι το 85.6% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για την περιήγηση στο διαδίκτυο, το 64.4% χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 19% χρησιμοποιεί tablet. (Διάγραμμα 11). Στην συνέχεια ερωτήθηκαν για ποιες κατηγορίες από τις οποίες τους δόθηκαν έχουν προβεί σε κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου. Συνολικά το 71.6% απάντησε ότι έχει προβεί σε αγορά κάποιου είδους ρουχισμού ή κάποιου είδους υπόδησης. Το 32.84% αγόρασε ηλεκτρονικές συσκευές και το 32.09% αγόρασε κάποια μορφή υπηρεσίας. Το 22.39% μας απάντησε ότι αγόρασε μέσω διαδικτύου καλλυντικά, το 6.72% καταναλωτικά προϊόντα (είδη υπεραγωγών) και το υπόλοιπο 26.12% επέλεξε την επιλογή άλλο. (Διάγραμμα 12)

Σε ερώτηση για το ποια είναι η χώρα δραστηριοποίησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων των οποίων προέβησαν σε αγορές τον τελευταίο χρόνο, το 39.4 % απάντησε ότι έκανε αγορές μόνο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 5.3% μόνο από χώρες από βρίσκονται εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 4.5% από την Κύπρο. Το 15.2% απάντησε ότι αγόρασε από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δραστηριοποιούνται στην Κύπρο και εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 17.4% απάντησε εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 3% απάντησε από Κύπρο και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και τέλος το υπόλοιπο 15.2% κάνει αγορές από Κύπρο, εκτός και εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συνολικά το 87.2% προέβησαν σε αγορές το τελευταίο χρόνο από ηλεκτρονικά καταστήματα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 40.9% από ηλεκτρονικά κατάστημα που δραστηριοποιείται εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 37.9% σε κυπριακά ηλεκτρονικά καταστήματα. (Διάγραμμα 13)

Όσο αφορά τις εμπειρίες των ατόμων που απάντησα το ερωτηματολόγιο από αγορές τους στο διαδίκτυο το τελευταίο χρόνο μας ανέφεραν τα προβλήματα που αντιμετώπισαν τα πιο κάτω. Το 56.4% είχε πρόβλημα με το χρόνο παράδοσης του προϊόντος ο οποίος ήταν πολύ μεγαλύτερος από τον αναμενόμενο χρόνο, το 44.5% απάντησε ότι η επιχείρηση που είχε το προϊόν δεν πραγματοποιεί παραδόσεις στην Κύπρο, το 15.5% παρέλαβαν προϊόν ελλειμματικό ή λανθασμένο, το 13.6%

αντιμετώπισε πρόβλημα με την καταχώρηση της παραγγελίας αφού το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν περίπλοκο και το 10% αντιμετώπισε πρόβλημα με το σύστημα της επιχείρησης κατά την διάρκεια της παραγγελία ή της πληρωμής. Το 11.8% δεν παράλαβε ποτέ τα προϊόντα που είχε παραγγείλει και μόλις το 0.9% είχε υπερχρεωθεί ή χρησιμοποιήθηκε η κάρτα του με αθέμιτο τρόπο. (Διάγραμμα 14). Συνολικά τα άτομα τα οποία έχουν λάβει μέρος στην έρευνα έχουν αναφέρει για τους λόγους για τους οποίους θα τους απέτρεπαν να προχωρήσουν σε κάποια αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα κατά 71.5% είναι η ανησυχία που έχουν για την ασφάλεια πληρωμής, το 56.2% είναι η αναξιπιστία της ιστοσελίδας και το 50.4% λόγο κακών κριτικών από άτομα που είχαν προηγούμενη εμπειρία με το συγκεκριμένο κατάστημα. Το 43.8% δεν θα ολοκλήρωνε κάποια αγορά αν το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είχε κάποια πολιτική επιστροφής χρημάτων ή αντικατάστασης του ελαττωματικού προϊόντος και λόγο ανησυχίας μην παραλάβής τους προϊόντος. Ένας ακόμη λόγος αποτροπής αγοράς από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο παράγοντας τιμή, αφού το 39.4% των ατόμων μας απάντησε ότι θα τους απέτρεπε η υψηλή τιμή παράδοσης και το 35% η υψηλές τιμές των προϊόντων. Επίσης τα άτομα απάντησα κατά 29.20% ότι έλλειψη πληροφοριών για τον προϊόν που τους ενδιαφέρει είναι ένας ακόμη παράγοντας αποτροπής. (Διάγραμμα 15)

Η έρευνα αυτή όπως προαναφέρθηκε γίνεται για λογαριασμό του Οργανισμού Κώστα Παπαέλληνα για να εξετάσει την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο τομέα των καλλυντικών και των αρωμάτων , επομένως δεν θα μπορούσαν τα άτομα που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα να μην ερωτηθούν κατά πόσο θα αγοράζαν αρώματα ή καλλυντικά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 52.1% απάντησε ότι θα προέβαινε σε μια τέτοια αγορά. (Διάγραμμα 16). Στην συνέχεια κλήθηκαν τα άτομα να μας αναφέρουν ποιοι παράγοντες θα τους οδηγούσαν στην αγορά από ένα τέτοιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 76.2% των ατόμων μας απάντησε οι προσφορές και εκπτώσεις, το 51.6% οι μόνιμες χαμηλές τιμές και το 49.2% η δωρεάν παράδοση στο προϊόντων στο χώρο τους. Το 23% μας δήλωσε ότι θα τον προέτρεπε να προχωρήσει στην αγορά αρωμάτων και καλλυντικών μέσω διαδικτύου αν η αγορά συνοδεύονταν με δωρεάν προϊόν. Επίσης το 12.7% απάντησε ότι θα τον ενδιέφερε δωρεάν μαθήματα μακιγιάζ μαζί με την αγορά ενώ το 11.1% θα τον ενδιέφερε να έχει δωρεάν επαγγελματικό μακιγιάζ. (Διάγραμμα 17) Στο τέλος του ερωτηματολογίου καλέσαμε τα άτομα που έλαβα μέρος να μας αναφέρουν ποια ηλεκτρονικά καταστήματα καλλυντικών και αρωμάτων που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο και τα περισσότερα

άτομα μας απάντησαν το Beautyline. Οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν Debenhams, Mac, Kryolan , Nyx Cosmetics και Sephora.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Ο Οργανισμό Κώστα Παπαελλήνα δεν μπορεί να αγνοήσει τις τεχνολογικές προκλήσεις των ημερών όπως επίσης δεν μπορεί να αγνοήσει την συνεχή ανάπτυξη που έχει η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε διεθνές επίπεδο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν στην αγορά αυτή επομένως και οργανισμό οφείλει να εξετάσει τον ενδεχόμενο να επενδύσει στην αγορά αυτή. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής δόθηκε το ερωτηματολόγιο που προαναφέραμε και τα αποτελέσματα τα έχουμε αναλύσει στην προηγούμενη ενότητα. Μέσα από την έρευνα αυτή εξήγαμε αρκετά συμπεράσματα τα οποία πέρα από ότι θα είναι χρήσιμα για τον οργανισμό ,μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μελέτη της τάσης των Κύπριων για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

6.2 Σημαντικότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Τα πρώτο συμπέρασμα που εξάγουμε από την έρευνα είναι ότι ανεξάρτητα από την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος σε αυτή τα άτομα χρησιμοποιούν τα διαδίκτυο και οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν καθημερινά. Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου σήμερα είτε για σκοπούς επαγγελματικούς είτε για ψυχαγωγία. Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία επισκέπτονται πιο συχνά οι Κύπριοι είναι το Facebook, το YouTube και το Instagram. Η επιχείρηση έχοντας την πληροφόρηση αυτή μπορεί να επικεντρωθεί στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στα τρία αυτά κοινωνικά δίκτυα.

Το Facebook έχει πληροφορίες για τους χρήστες του όπου αφορούν ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα και τόπος διανομής. Έχοντας λοιπόν αυτές τις πληροφορίες το Facebook μπορεί να κατηγορήσει τους χρήστες τους έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να

απευθυνθεί σε συγκεκριμένους χρήστες για σκοπούς διαφήμισης. Το δίκτυο αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να κάνει στοχευμένη διαφήμιση. Επίσης μπορεί να επιλέξει άτομα τα οποία ήδη είναι μέλη σε σελίδες ανταγωνιστών. Γενικότερα οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων αποτελούν ένα φθηνό τρόπο προώθησης του προϊόντος της επιχείρησης. Η πληρωμή γίνεται με βάση των ατόμων που είδαν την διαφήμιση και επέλεξαν να επισκεφθούν την σελίδα της επιχείρησης που διατηρεί στο δίκτυο. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει την ανταπόκριση που είχε η διαφήμιση που έχει κάνει. Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο μπορεί να διαφημιστεί η επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα είναι να οργανώσει ένα διαγωνισμό όπου μπορεί να καλεί τα μέλη της σελίδας τους να καλέσουν νέα μέλη και ένας από αυτούς να κερδίσει ένα δωρεάν προϊόν από την εταιρεία.

Όπως προαναφέραμε ένα ακόμη δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Instagram. Το Instagram αποτελεί ένα δίκτυο στο οποίο τα άτομα μοιράζονται στιγμές από την ζωή τους μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Πέρα από το προφίλ που θα μπορούσε η επιχείρηση να διατηρεί και να ανεβάζει φωτογραφίες με τα προϊόντα της, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τους καθοδηγητές γνώμης όπου συνήθως είναι είτε άτομα που διατηρούν κάποιο προσωπικό μπλοκ ή είτε άτομα του καλλιτεχνικού χώρου για να διαφημίσουν το προϊόν είτε να το προσφέρουν οι ίδιοι δωρεάν σε κάποιο από τους ακόλουθους τους. Το τρίο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Youtube όπου η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει βίντεο με τα προϊόντα της. Αν μιλήσουμε συγκεκριμένα για τον όμιλό Κώστα Παπαέλληνα για τον οποίο γίνεται η έρευνα αυτή μπορεί να δημιουργήσει ένα κανάλι όπου θα ανεβάζει βίντεο από επαγγελματίες όπου μπορούν να δίνουν συμβουλές ομορφιάς με προϊόντα του οργανισμού.

6.3 Κύπριοι και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Από την έρευνα συμπεραίνουμε επίσης ότι οι περισσότεροι είχαν επαφή με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα αφού έχουν επισκεφθεί κάποιο έστω και από μια φορά. Οι περισσότεροι επισκέπτονται ένα τέτοιο κατάστημα είτε 2-3 φορές το χρόνο είτε 2-3 φορές την εβδομάδα. Επίσης τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν προβεί σε αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι περισσότεροι μας είπαν ότι αγοράζουν διαδικτυακά 2-3 φορές το χρόνο και 1 φορά το μήνα. Συμπερασματικά οι Κύπριοι τολμούν να κάνουν διαδικτυακές αγορές αλλά όχι τόσο συχνά. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι η Κύπρος είναι ένα μικρό νησί με μικρές αποστάσεις άρα είναι εύκολο για τους καταναλωτές να πάνε στην τοπική αγορά για να προβούν στις

αγορές τους. Επίσης ένας άλλος λόγος είναι η κοινωνία της Κύπρου η οποία είναι μια κλειστή κοινωνία και τα άτομα αρέσκονται στην προσωπική επαφή. Είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να έχει προσωπική επαφή με τον πωλητή και να αναπτύσσει σχέση εμπιστοσύνης.

Τον τελευταίο χρόνο πιο πολύ τα άτομα χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα και τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή για την περιήγηση τους σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο πολύ από τα δύο χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση παράλληλα με την δημιουργία και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να επενδύσει στην ανάπτυξη μιας εφαρμογής (application) για κινητά τηλέφωνα όπου τα άτομα θα μπορούν να κάνουν τις αγορές τους εύκολα και γρήγορα μέσω της εφαρμογής αυτής. Επίσης σε συνδυασμό με τα πιο πάνω συμπεράσματα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να συνδέσουν για παράδειγμα την εφαρμογή του Facebook με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε ο χρήστης να με ένα πάτημα να μεταφέρεται από την μια εφαρμογή στην άλλη.

Η επιλογή των Κυπρίων σχετικά με τα είδη των προϊόντων που επιλέγουν να αγοράζουν διαδικτυακά είναι κυρίως είδη ρουχισμού και υπόδησης. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι η επιλογή της κατηγορίας αυτής κυμάνθηκε στο 71.6% ενώ οι αμέσως επόμενες επιλογές που είναι οι ηλεκτρικές συσκευές και οι υπηρεσίες κυμάνθηκαν στο 32.8% και 32.1% αντίστοιχα. Η επιλογή των καλλυντικών που είναι και περίπτωση που ερευνούμε στην παρούσα εργασία κυμαίνεται ακόμη πιο χαμηλά στο 22.4%. Τα περισσότερα άτομα επιλέγουν να κάνουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ σχεδόν στο μισό ποσοστό επιλέγουν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Όπως προαναφέραμε η Κύπρος είναι ένα μικρό νησί με μικρές αποστάσεις άρα ίσως να είναι αυτός ο λόγος που δεν επιλέγουν την διαδικτυακή αγορά εντός της Κύπρου. Συμφώνα με τα πιο πάνω αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα άτομα εμπιστεύονται περισσότερο την Ευρωπαϊκή αγορά γιατί τα μεγέθη και η κουλτούρα ταιριάζουν περισσότερο στην Ευρωπαϊκή Κύπρο. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι χώρες τις Ευρώπης είναι πιο κοντά στο νησί σε σχέση με μια χώρα της Ασίας ή της Αμερικής άρα η παραγγελία θα είναι γρηγορότερα κοντά τους λόγω απόστασης. Η φορολογία αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό παράγοντα για επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος της Ευρώπης αφού ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης υπάρχει η

απαλλαγή από τους δασμούς ενώ από χώρες εκτός αυτής το οποιοδήποτε άτομο οφείλει να πληρώσει δασμούς στο τελωνείο για να μπορέσει να παραλάβει τα προϊόντα που έχει παραγγείλει

6.4 Προβλήματα κατά την αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν τα άτομα κατά την αγορά τους τον τελευταίο χρόνο είναι ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός της Κύπρου να μην πραγματοποιούν παραδόσεις στην Κύπρο και ο χρόνος παράδοσης να ήταν πολύ περισσότερος από τον αναμενόμενο. Είναι σημαντικό λοιπόν για τον καταναλωτή η παράδοση να είναι ακριβείς. Αν ο οργανισμός που μελετάμε επιλέξει να προχωρήσει με την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματός θα πρέπει να έχει ακριβή χρόνο παράδοσης και να επιλέξει τους σωστούς συνεργάτες για να το πετύχει αυτό. Η ακρίβεια αυτή θα επιτευχθεί και με την σωστή συνεργασία των τμημάτων της επιχείρησης αλλά και τον σωστό προγραμματισμό. Οι σημαντικότεροι λόγοι που θα έκαναν τους καταναλωτές να μην ολοκληρώσουν την αγορά τους από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα που έχουν επισκεφθεί είναι η ανησυχία τους για τον τρόπο πληρωμής, η αναξιопιστία της ιστοσελίδας και οι κακές κριτικές από άτομο με προηγούμενη εμπειρία με το κατάστημα.

Μια επιχείρηση λοιπόν η οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εμπιστευτεί την δημιουργία του καταστήματος σε επαγγελματίες έτσι ώστε να δίνει στη ιστοσελίδα της την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που ζητά ο πελάτης. Επίσης είναι σημαντική η ασφάλεια των δεδομένων των πελάτων της, επομένως πρέπει να έχει την τελευταία τεχνολογία σε θέματα ηλεκτρονικής ασφάλειας έτσι ώστε να μην κινδυνεύει από επιτηδείους χάκερς (hackers) που θα μπορούν να κλέψουν δεδομένα πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ακόμη μπορεί η επιχείρηση να διαθέτει υπηρεσίες όπως το PayPal για να μην χρειάζεται ο πελάτης να δίνει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή μπορεί ο πελάτης να πληρώνει με αντικαταβολή την ώρα που θα παραλαμβάνει τα προϊόντα. Η προσωπική επαφή με τον πελάτη είναι πάρα πολύ σημαντική. Η επιχείρηση οφείλει να δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της ανά πάσα στιγμή είτε για να τον ενημερώσει για την εξέλιξη της παραγγελίας του είτε για να τον αναφέρει κάποιο παράπονο κτλ. Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι στα πλαίσια της σωστής εξυπηρέτησης πελατών από πλευράς της επιχείρησης είναι να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να αναφέρουν δημόσια την εμπειρία τους από την αγορά και ίσως να βαθμολογούν την

εξυπηρέτηση τους σε κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε, με ένα καθόλου ικανοποιημένος και πέντε πολύ ικανοποιημένος.

6.5 Λόγοι για να προβούν σε αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα καλλυντικών και αρωμάτων

Αν και μόνο το 52.1% απάντησε ότι θα προέβαινε σε αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα αρωμάτων και καλλυντικών αλλά σε επόμενη ερώτηση απάντησαν ότι αυτό που θα τους έκανε να προχωρήσουν με μια τέτοια αγορά είναι κυρίως οι προσφορές και οι εκπτώσεις, οι μόνιμες χαμηλές τιμές και δωρεάν παράδοση στο χώρο τους. Επομένως ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα οδηγούσε στην αγορά είναι η τιμή. Οι γυναίκες κυρίως γνωρίζουν τι καλλυντικά και αρώματα χρειάζονται επομένως μόλις βρουν μια ευκαιρία από το αγαπημένο τους προϊόν θα προβούν στην αγορά. Αυτό που θα βοηθούσε το ηλεκτρονικό κατάστημα του οργανισμού είναι να ενημερώνει τους πελάτες με ένα ενημερωτικό ηλεκτρονικό μήνυμα (newsletter) για προσφορές και για αποκλειστικά προϊόντα. Έτσι θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να επιστρέφουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα για αγορά.

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Στην παρούσα διατριβή εξετάσαμε πως μια επιχείρηση μπορεί να εντάξει την τάση της εποχής στην Κυπριακή κουλτούρα. Η συνεχής λοιπόν ανάπτυξη της τεχνολογίας με πολύ ραγδαίους ρυθμούς οδήγησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε διεθνή επίπεδο όπως μελετήσαμε και στην διεθνή βιβλιογραφία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν στην αγορά αυτή. Παράλληλα με την μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετήσαμε και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για να μπορέσουμε να τα κατανοήσουμε όλα αυτά καλύτερα προχωρήσαμε σε μια μελέτη περίπτωσης για τον Οργανισμό Κώστα Παπαέλληνα και κατά πόσο θα επενδύσει στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στα πλαίσια λοιπόν της μελέτης για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος έχουμε ετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε άτομα μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος και μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα άτομα που έλαβα μέρος στην έρευνα αυτή ήταν 143. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεράναμε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό κομμάτι για μια επιχείρηση στις μέρες αφού το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή των Κυπρίων. Οι επιχειρήσεις λοιπόν οφείλουν να διατηρούν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα και να τα χρησιμοποιούν για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους αλλά και για να καθορίσουν στην συνείδηση των χρηστών την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά.

Όσο αφορά τα ηλεκτρονικά κατάστημα οι Κύπριοι προτιμούν αυτά που δραστηριοποιούνται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με τα αυτά που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Επίσης επιλέγουν να αγοράζουν είδη ρουχισμού και υπόδησης σε σχέση με τα καλλυντικά και τα αρώματα. Σημαντικό είναι ότι τα άτομα θα επέλεγαν αν ολοκληρώσουν την αγορά τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καλλυντικών και αρωμάτων αν αυτό είχε μόνιμες χαμηλές τιμές ή προσφορές.

Εν κατακλείδι ο τσίρος που αναμένει μια επιχείρηση από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι ο επιθυμητός παρ' όλα αυτά ένα ηλεκτρονικό

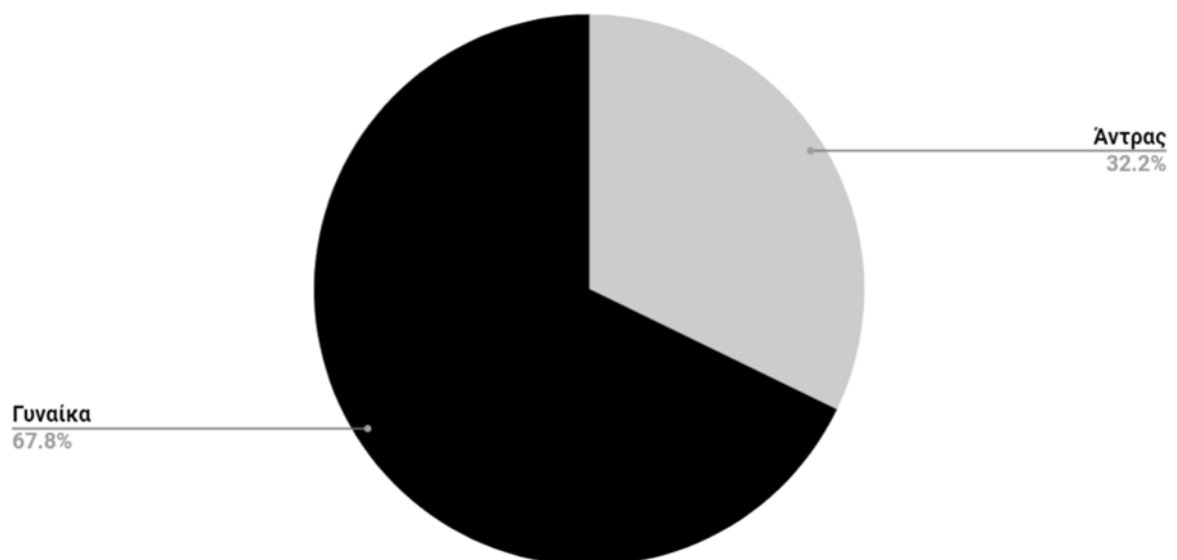
κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί μέρος της προωθητικού μάρκετινγκ και να χρησιμοποιηθεί σαν μέρος της διαφήμισης έτσι ώστε να αυξήσει της πωλήσεις στα λιανικό εμπόριο. Η έρευνα αυτή μας βοήθησε να κατανοήσουμε την πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τομέα των καλλυντικών και αρωμάτων , παρόλα αυτά είναι μια καλή βάση για να γίνει σε βάθος μια μεταγενέστερη έρευνα για την συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών στο αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά πόσο προτιμούν αυτή την νέα μορφή αγοράς από την κλασική του λιανικού εμπορίου.

Παράρτημα Α

Α.1 Διαγράμματα

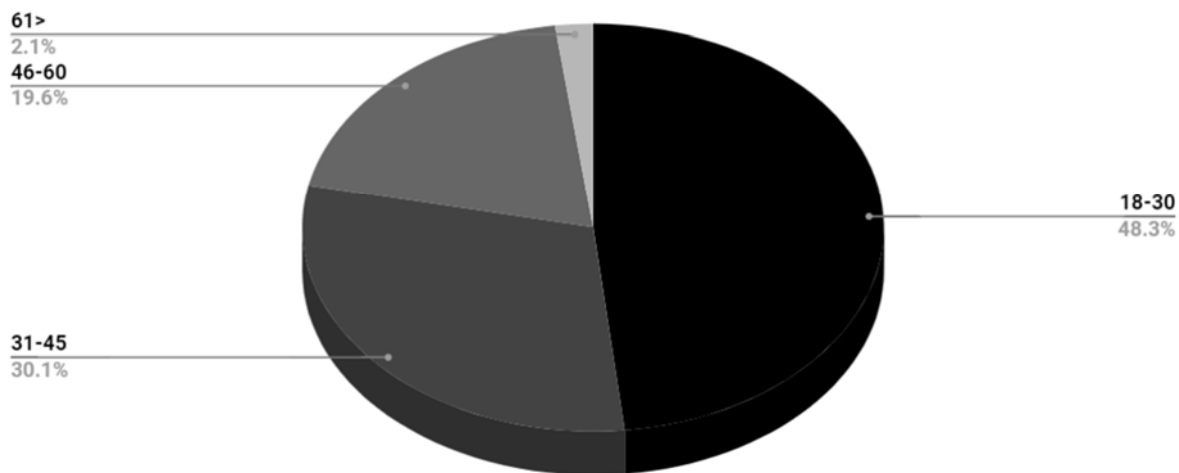
Διάγραμμα 1: Φύλο των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα

Φύλο:



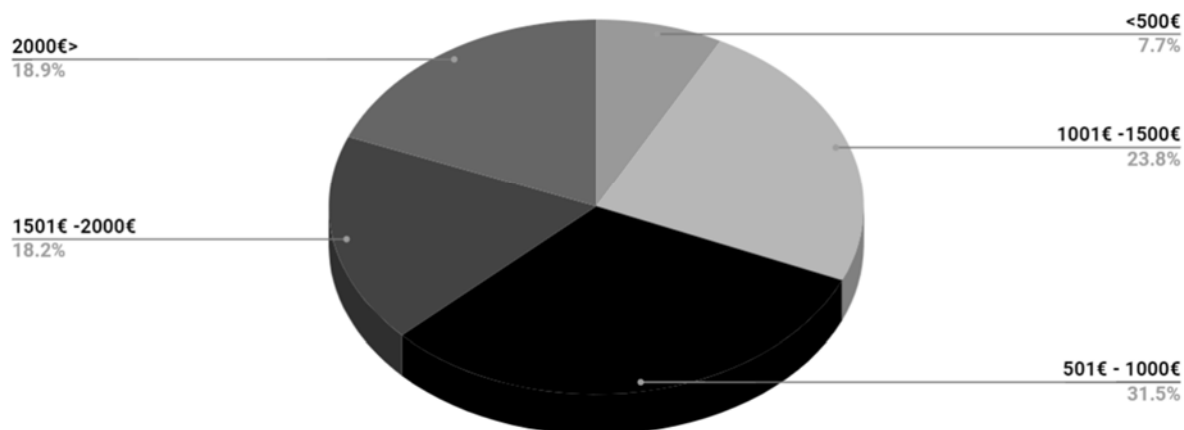
Διάγραμμα 2: Ηλικία των ατόμων που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα

Ηλικία:



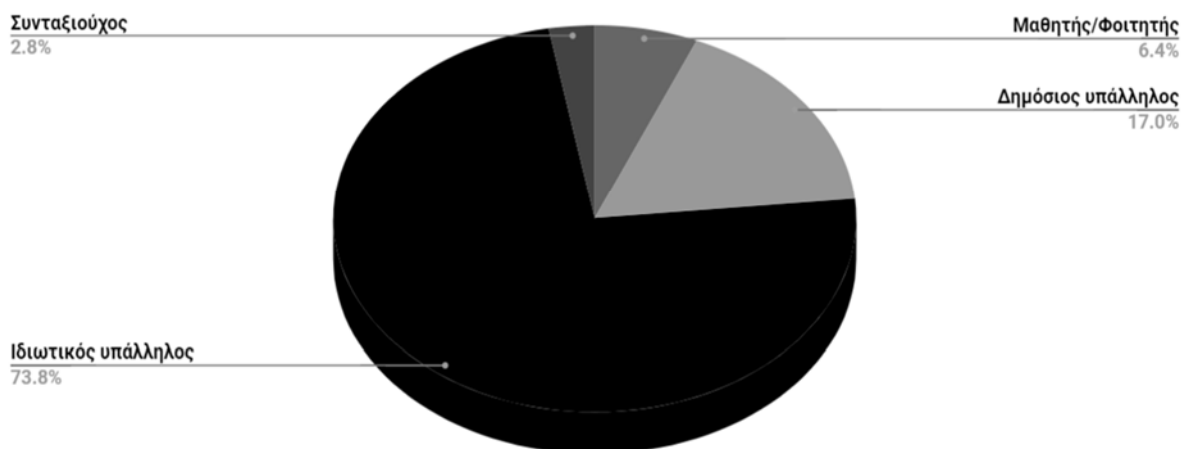
Διάγραμμα 3: Εισόδημα των ατόμων που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα

Μηνιαίο εισόδημα :



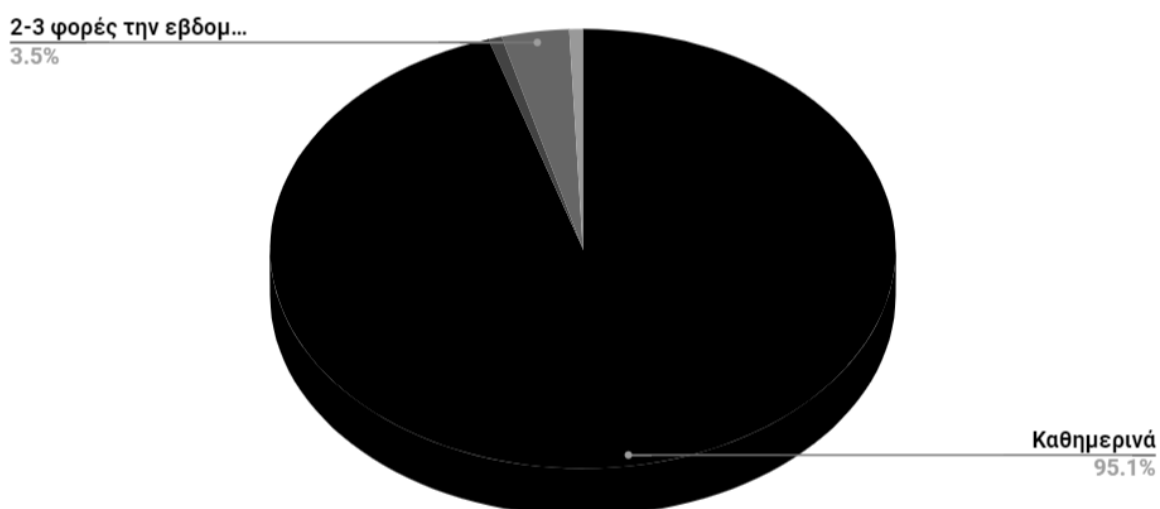
Διάγραμμα 4: Επάγγελμα των ατόμων που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα

Επάγγελμα:

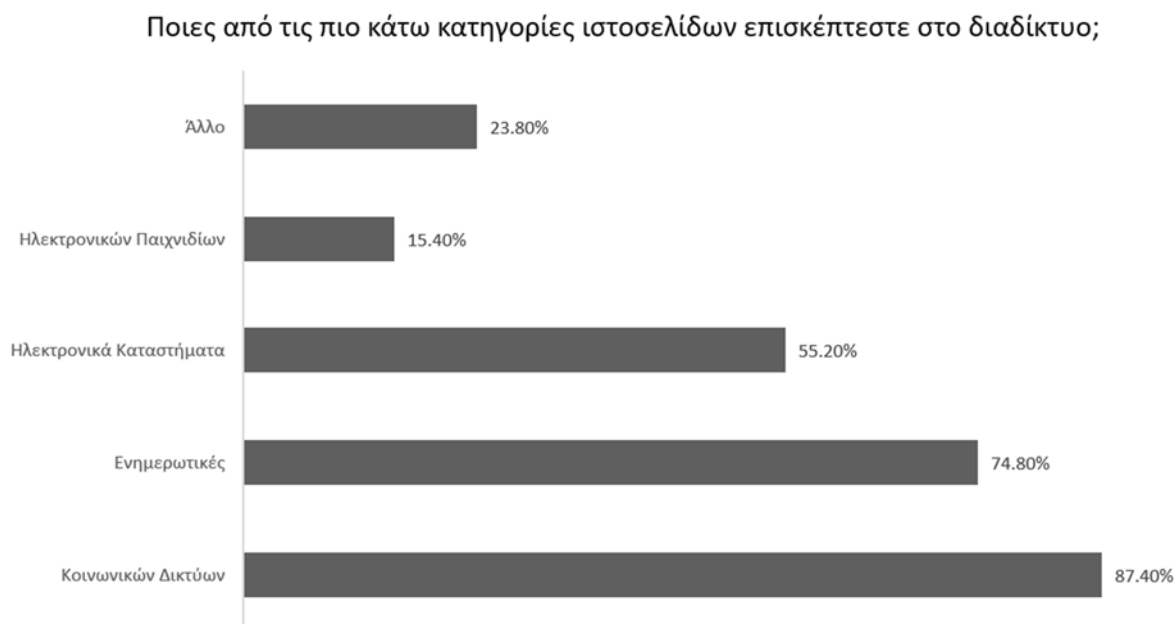


Διάγραμμα 5: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

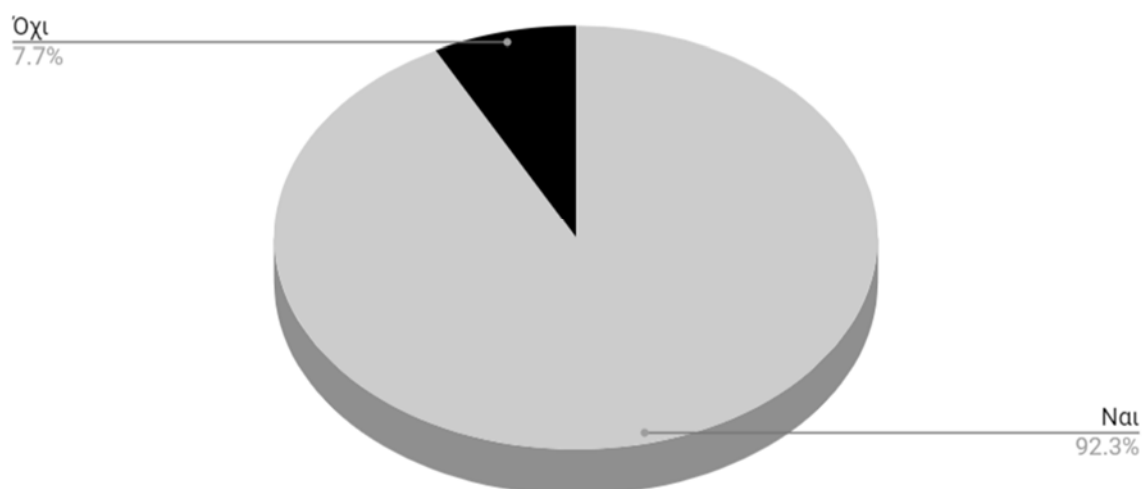


Διάγραμμα 6: Κατηγορίες ιστοσελίδων που έχουν επισκεφθεί στο διαδίκτυο



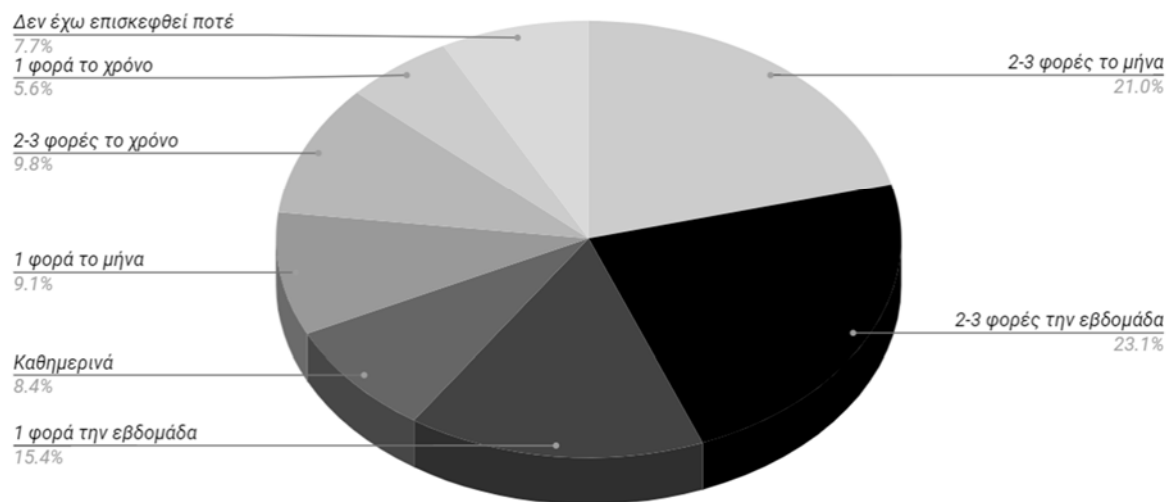
Διάγραμμα 7: Τα άτομα ερωτήθηκαν αν έχουν επισκεφθεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα

Έχετε επισκεφθεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;



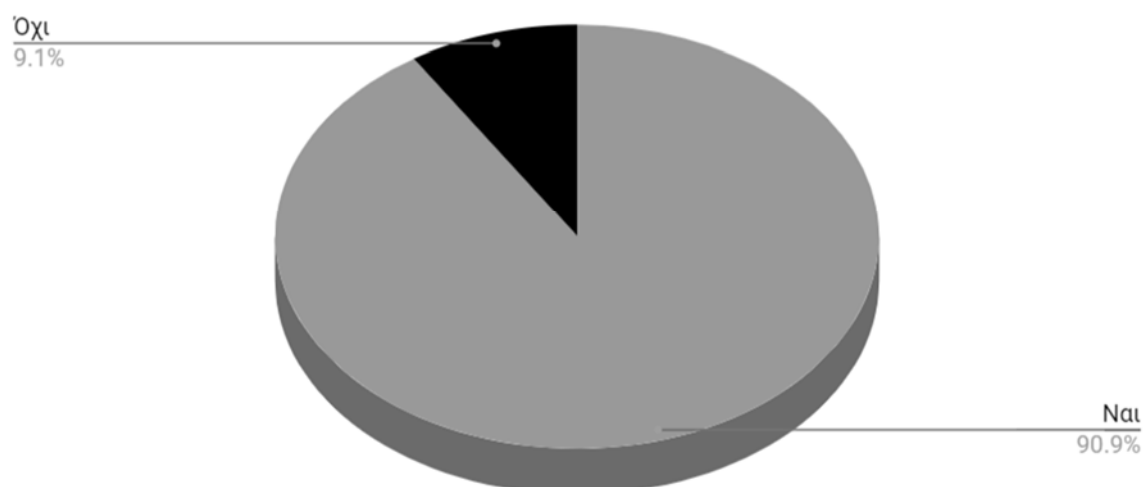
Διάγραμμα 8: Συχνότητα που επισκέπτονται τα άτομα κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα

Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;



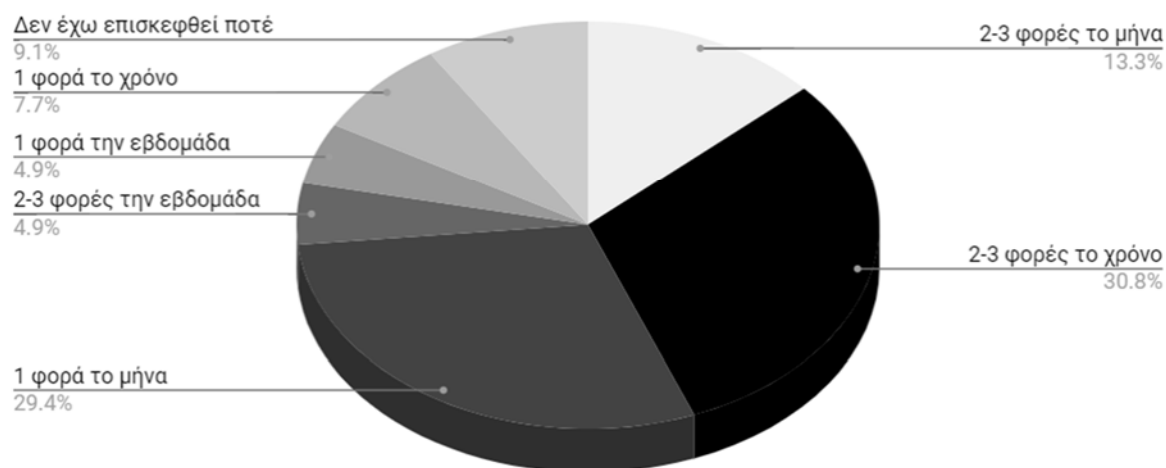
Διάγραμμα 9: Τα άτομα ερωτήθηκαν αν έχουν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά μέσω του διαδικτύου

Έχετε προβεί σε οποιαδήποτε αγορά μέσω διαδικτύου;



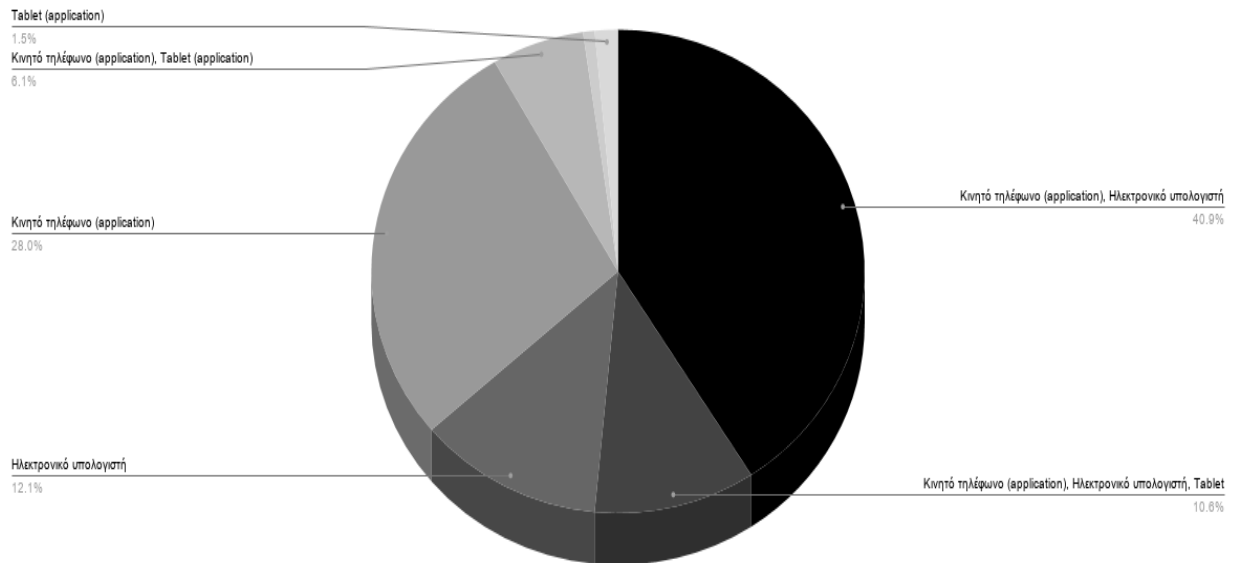
Διάγραμμα 10: Συχνότητα κατά την οποία τα άτομα προβαίνουν σε αγορές στο διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο

Πόσο συχνά έχετε προβεί σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο το τελευταίο χρόνο;

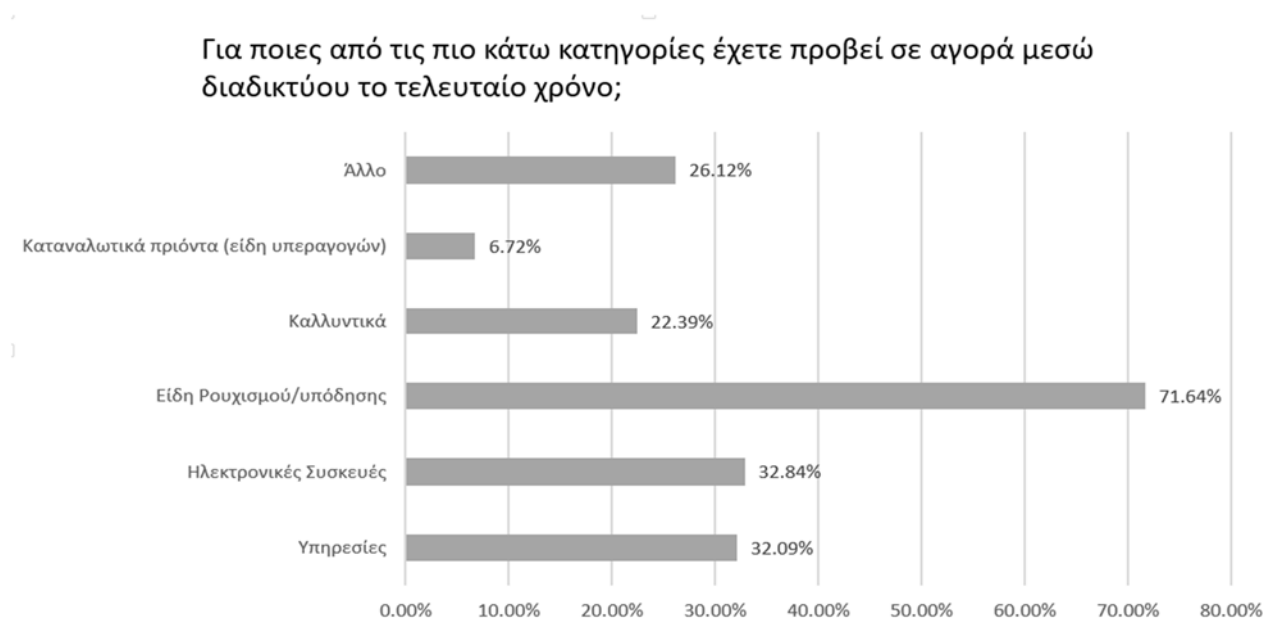


Διάγραμμα 11: Το μέσω το οποίο χρησιμοποιούν για την περιήγηση των ατόμων σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα

Ποιο μέσω έχετε χρησιμοποιήσει για την περιήγηση σας σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα που έχετε επισκεφθεί τον τελευταίο χρόνο;

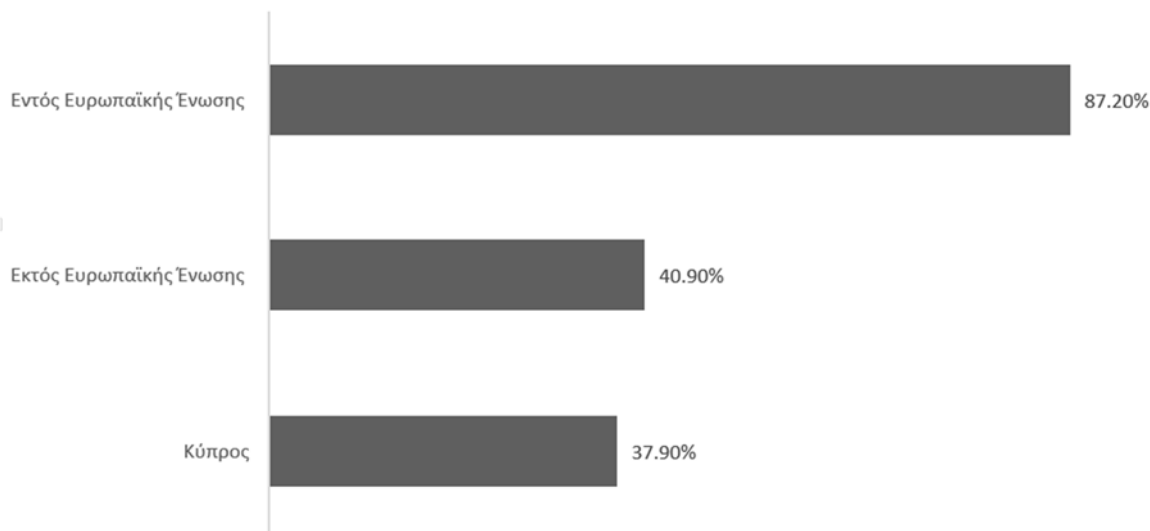


Διάγραμμα 12: Κατηγορίες ειδών για τις οποίες προβαίνουν τα άτομα σε αγορές στο διαδίκτυο



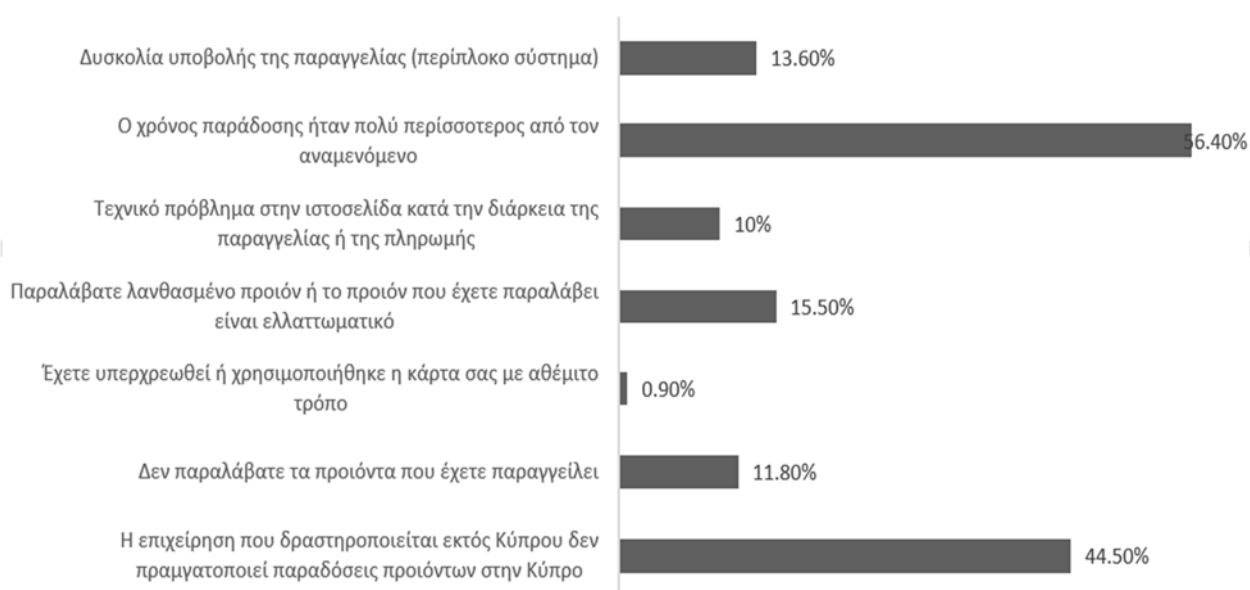
Διάγραμμα 13: Η χώρα η οποία δραστηριοποιούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία τα άτομα ολοκλήρωσαν στην διαδικτυακή αγορά τους τον τελευταίο χρόνο

Που δραστηριοποιούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχετε επιλέξει για να ολοκληρώσετε την αγορά σας το τελευταίο χρόνο;

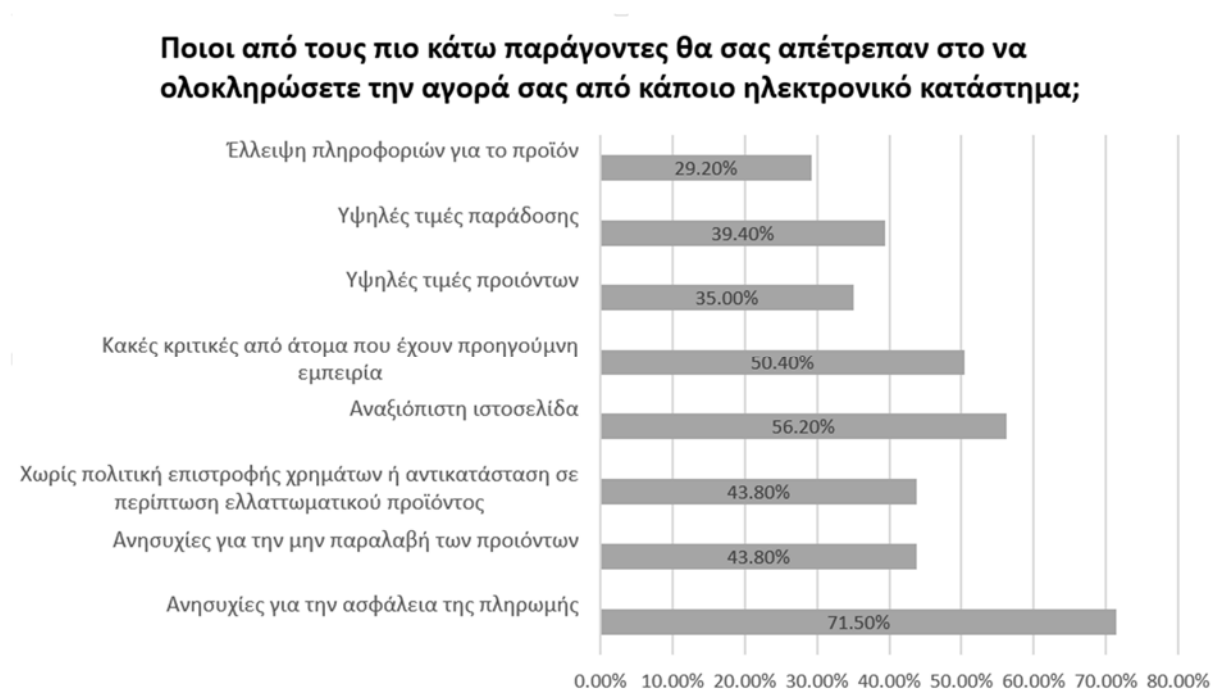


Διάγραμμα 14: Τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπισαν τα άτομα κατά την διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών τους τον τελευταίο χρόνο

Τι προβλήματα έχετε αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια των ηλεκτρονικών σας αγορών για τον τελευταίο χρόνο;

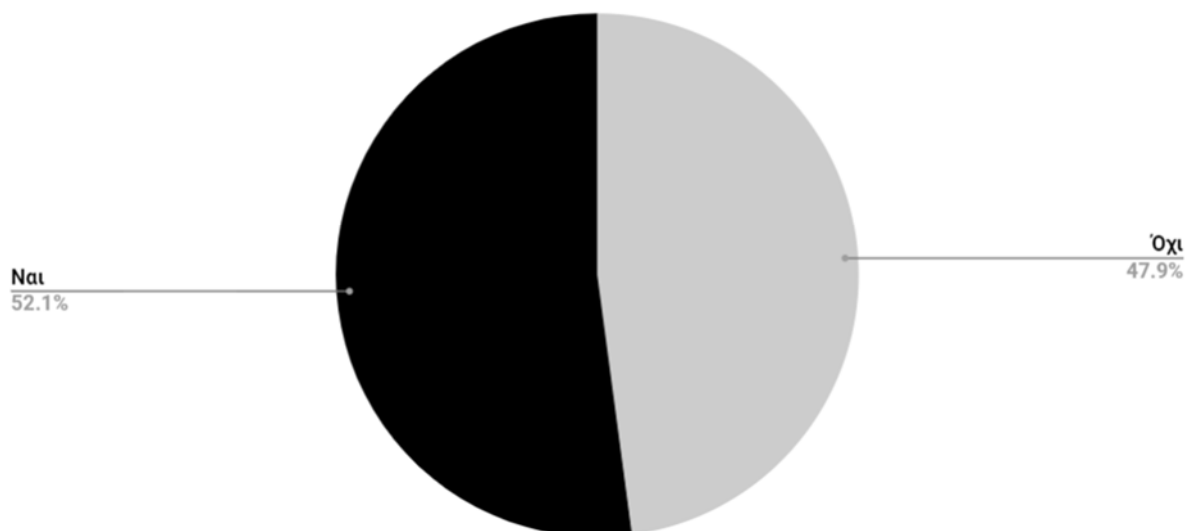


Διάγραμμα 15: Παράγοντες οι οποίοι θα απέτρεπαν τα άτομα στο να ολοκληρώσουν την αγορά τους από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα



Διάγραμμα 16: Τα άτομα ερωτήθηκαν αν θα αγόραζαν αρώματα ή καλλυντικά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα

Θα αγοράζατε αρώματα ή καλλυντικά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;



Διάγραμμα 17: Παράγοντες που θα οδηγούσαν τα άτομα να αγοράσουν από ηλεκτρονικό κατάστημα αρωμάτων και καλλυντικών



A.2 Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

- Φύλο: Άντρας: ☐ Γυναίκα: ☐
- Ηλικία: <18 ☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 61 > ☐
- Μηνιαίο εισόδημα : <500€ ☐ 501€ - 1000€ ☐ 1001€ -1500€ ☐ 1501€ -2000 ☐ 2000€>
- Επάγγελμα:
☐ Μαθητής/Φοιτητής

- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Συνταξιούχος

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές το μήνα
- ☐ 1 φορά το μήνα
- ☐ 2-3 φορές το χρόνο
- ☐ Δεν το χρησιμοποιώ

6. Ποιες από τις πιο κάτω κατηγορίες ιστοσελίδων επισκέπτεστε στο διαδίκτυο;

- ☐ Κοινωνικών Δικτύων
- ☐ Ενημερωτικές
- ☐ Ηλεκτρονικά Καταστήματα
- ☐ Ηλεκτρονικών Παιχνιδιών
- ☐ Άλλο

7. Ποιες από τις πιο κάτω ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων έχετε επισκεφθεί το τελευταίο χρόνο;

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram

8. Έχετε επισκεφθεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές το μήνα
- ☐ 1 φορά το μήνα
- ☐ 2-3 φορές το χρόνο
- ☐ 1φορά το χρόνο
- ☐ Δεν έχω επισκεφθεί ποτέ

10. Έχετε προβεί σε οποιαδήποτε αγορά μέσω διαδικτύου;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

11. Πόσο συχνά έχετε προβεί σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο το τελευταίο χρόνο;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές το μήνα
- ☐ 1 φορά το μήνα
- ☐ 2-3 φορές το χρόνο
- ☐ 1 φορά το χρόνο
- ☐ Δεν έχω επισκεφθεί ποτέ

12. Ποιο μέσω έχετε χρησιμοποιήσει για την περιήγηση σας σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα που έχετε επισκεφθεί τον τελευταίο χρόνο;

- ☐ Κινητό τηλέφωνο (application)
- ☐ Ηλεκτρονικό υπολογιστή
- ☐ Tablet (application)
- ☐ Άλλο

13. Για ποιες από τις πιο κάτω κατηγορίες έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο χρόνο;

- ☐ Υπηρεσίες
- ☐ Ηλεκτρονικές συσκευές
- ☐ Είδη ρουχισμού/υπόδησης
- ☐ Καλλυντικά
- ☐ Καταναλωτικά προϊόντα (ειδή υπεραγωγών)
- ☐ Άλλο

14. Που δραστηριοποιούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχετε επιλέξει για να ολοκληρώσετε την αγορά σας το τελευταίο χρόνο;

- ☐ Κύπρος
- ☐ Εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης
- ☐ Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης

15. Τι προβλήματα έχετε αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια των ηλεκτρονικών σας αγορών για τον τελευταίο χρόνο;

- ☐ Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται εκτός Κύπρου δεν πραγματοποιεί παραδόσεις προϊόντων στην Κύπρο
- ☐ Δεν παραλάβατε τα προϊόντα που έχετε παραγγείλει
- ☐ Έχετε υπερχρεωθεί ή χρησιμοποιήθηκε η κάρτα σας με αθέμητο τρόπο
- ☐ Παραλάβατε λανθασμένο προϊόν ή το προϊόν που έχετε παραλάβει ήταν ελαττωματικό
- ☐ Τεχνικό πρόβλημα στην ιστοσελίδα κατά την διάρκεια της παραγγελίας ή της πληρωμής
- ☐ Ο χρόνος παράδοσης ήταν πολύ περισσότερος από τον αναμενόμενο
- ☐ Δυσκολία υποβολής της παραγγελίας (περίπλοκο σύστημα)

16. Ποιοι από τους πιο κάτω παράγοντες θα σας απέτρεπαν στο να ολοκληρώσετε την αγορά σας από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- ☐ Ανησυχίες για την ασφάλεια της πληρωμής
- ☐ Ανησυχίες για την μην παραλαβή των προϊόντων
- ☐ Δεν έχει πολιτική επιστροφής χρημάτων ή αντικατάσταση προϊόντος σε περίπτωση ελαττωματικού προϊόντος ή μη παραλαβής του αναμενόμενου προϊόντος

- ☐ Αναξιόπιστη ιστοσελίδα
- ☐ Κακές κριτικές από άτομα που έχουν προηγούμενη εμπειρία
- ☐ Υψηλές τιμές προϊόντων
- ☐ Υψηλές τιμές παράδοσης
- ☐ Έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν

17. Θα αγοράζατε αρώματα ή καλλυντικά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

18. Ποιοι από τους πιο κάτω παράγοντες θα σας οδηγούσαν στην αγορά αρώματος ή καλλυντικών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

- ☐ Προσφορές/Εκπτώσεις
- ☐ Μόνιμες χαμηλές τιμές
- ☐ Δωρεάν παράδοση στο χώρο σας
- ☐ Δωρεάν προϊόν με την αγορά
- ☐ Δωρεάν μαθήματα επαγγελματικού μακιγιάζ
- ☐ Δωρεάν επαγγελματικό μακιγιάζ

19. Αναφέρεται ποια ηλεκτρονικά καταστήματα καλλυντικών και αρωμάτων που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Βιβλιογραφία

Αυλωνίτης Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2010) , MARKETING PLANS: Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Σταμούλης

Δουκίδης Γ & Φραιδακάκη Κ. (2017), Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα. Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν & Εμπορίου – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ζώτος Γ, (2008), ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, University Studio Press

Κεχαγιόγλου Κ. & Σωτηρούδα Ε. (2013), Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Η περίπτωση του ebay, ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας

Παντουβάκης Α., Σιώμος Γ. & Χρήστου Ε. (2015) , ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Λιβανής
Σταθακόπουλος Β. (2005) , ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, Σταμούλης

Σιώμος Γ. (2011) , ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Σταμούλης
Baker Tilly (2015), Μελέτη Ανάλυσης της Κυπριακής Αγοράς Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Παραγόντων Αποτροπής χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Εγχώρια Αγορά και Ανάπτυξη Τεχνικών – Μυθολογίας/ Επιχειρημάτων Μοντέλων για προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο, Υπουργείο Ενέργειας Εμπορίου & Βιομηχανίας και Τουρισμού Κύπρου

Gerrikagoitia J, Inigo C, Robon F & Alzua-Sorzabla A. (2014), New trends of Intelligent E-marketing based on web mining for e-shops, International Conference on Strategic Innovative Marketing

Katawetawarks C. & Wang C. (2011), Online Shopper Behaviour Influences of Online Shopping Decisions, Asian Journal of Business Research

Kotler M. & Keller K. (2008), MARKETING MANAGMENT, Κλειδάριθμος

Kotler P., Wong v., John S. & Armstrong G. (2005), Principles of Marketing, Pearson Education

Neti S (2011), Social Media and its role in Marketing , International Journal of Enterprise Computing & Business Systems