



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική εργασία με θέμα:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ E- MARKETING

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΜΠΑΜΠΑΛΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in Business Administration, MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις της παραγράφου 5.3 (Υποχρεώσεις Φοιτητών) του άρθρου 5 (Λειτουργία Προγράμματος Σπουδών) του Ενιαίου Κανονισμού των Διατμηματικών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας δεν θα χρησιμοποιήσω ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους, οι οποίοι βοήθησαν/ συνετέλεσαν και αυτοί από τη μεριά τους για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι στέκονται αρωγοί όχι μόνο στη συγγραφή της παρούσας εργασίας αλλά και γενικότερα σε οποιοδήποτε φάσμα της ζωής μου. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βασιλειάδη Χρήστο για τις πολύτιμες συμβουλές και την άψογη συνεργασία που είχαμε. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για τη βοήθεια του ως προς την εξεύρεση πηγών για την παρούσα εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έλευση του σύγχρονου και αποτελεσματικού ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίγει έναν κόσμο δυνατοτήτων, ωθώντας μας να εξερευνήσουμε νέες ιδέες. Για να εισαγάγουμε αποτελεσματικά αυτές τις έννοιες, θα ξεκινήσουμε παρέχοντας έναν ολοκληρωμένο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και συζητώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, θα εμβαθύνουμε σε μια συνοπτική επισκόπηση της ιστορικής του εξέλιξης, επισημαίνοντας τόσο τα οφέλη όσο και τα μειονεκτήματα που συνδέονται με αυτή τη μορφή εμπορίου. Συμπερασματικά, θα ρίξουμε φως σε βασικές έννοιες που συναντώνται στη σύγχρονη «ηλεκτρονική αγορά».

Η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι διάφοροι τρόποι ηλεκτρονικής πληρωμής έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής των συναλλαγών, δημιουργώντας ένα εντελώς νέο τοπίο για το εμπόριο. Η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω οικονομικής κρίσης, εστιάζοντας συγκεκριμένα στα ηλεκτρονικά καταστήματα και στους τρόπους πληρωμής. Θα εξεταστούν οι διάφορες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, μαζί με μια ενδελεχή ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπλέον, θα διερευνηθεί το αναδυόμενο πεδίο του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου (m-commerce).

ABSTRACT

The modern and efficient electronic commerce provides us with the opportunity to introduce new concepts. This allows us to better incorporate these concepts into the initial chapter and discuss various aspects of "electronic commerce." First, we will define electronic commerce and its distinctions. Then, we will delve into a brief historical overview and highlight the advantages and disadvantages of this type of commerce. Finally, we will clarify some of the concepts encountered in the contemporary "electronic market."

The advancement in technology, the creation, and rapid growth of the internet have opened up new possibilities for businesses, expanding beyond traditional forms of commerce. E-commerce, online stores (e-shops), and various electronic payment methods have created a new framework for transactions, offering new opportunities, choices, and horizons for both businesses and consumers. They are significant driving forces behind the development of e-commerce, shaping a new framework for the commodification of products and services. The main objective of this work is to capture the essence of e-commerce within the context of the crisis and analyze its related components. In this context, the focus was on exploring the development of e-commerce amidst the economic crisis, specifically regarding online stores and payment methods. Additionally, the forms of e-commerce were examined, analyzing the advantages and disadvantages from both the perspective of businesses and consumers. Furthermore, an emerging sector, mobile commerce (m-commerce), was also analyzed.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;	11
2.2 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου	11
2.3 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	12
2.4 Βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.4.1 Κατηγορία B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.4.2 Κατηγορία B2C ηλεκτρονικού εμπορίου	14
2.4.3 Κατηγορία B2B2C ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.4.4 Κατηγορία B2G ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.4.5 Κατηγορία C2C ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.4.6 Κατηγορία C2B ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.5.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	16
2.5.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	18
2.5.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις	19
2.5.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	20
2.6 Οικονομική κρίση και επιχειρήσεις	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΩΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.	22
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
3.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	25
3.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	25
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	35
4.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	35
4.3 ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ.....	36
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
5.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1	39

5.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2	40
5.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3	41
5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	42
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την αρχαιότητα, το εμπόριο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση του ανθρώπου, και αυτό ισχύει και σήμερα. Ωστόσο, η έλευση του Διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναδειχθεί ως μια νέα μορφή εμπορίου, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες έχουν ενσωματώσει την ηλεκτρονική τεχνολογία στις δραστηριότητές τους, δημιουργώντας ουσιαστικά μια εντελώς νέα επιχειρηματική λειτουργία. Η συνεχής ανάπτυξη του Διαδικτύου συνεχίζει να έχει βαθύ αντίκτυπο τόσο στην προσωπική μας ζωή όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο. Ως αποτέλεσμα, επιχειρήσεις όλων των τύπων και μεγεθών επαναξιολογούν συνεχώς τις στρατηγικές και τις λειτουργίες τους, προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο τοπίο. Η ψηφιακή οικονομία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών προϊόντων, συναλλαγών, ψηφιακών νομισμάτων και φυσικών αγαθών, οδηγώντας σε μια οικονομική επανάσταση και παρέχοντας στους οργανισμούς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το πρωταρχικό πλεονέκτημα των διαδικτυακών συστημάτων είναι η ικανότητά τους να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και να δημιουργούν στρατηγικά πλεονεκτήματα. Όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στη σημερινή παγκόσμια οικονομία, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής, οδηγώντας την οικονομική ανάπτυξη. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας έχει επιφέρει έναν επαναστατικό μετασχηματισμό στους οργανισμούς, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Συγκεκριμένα, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα βελτιώσεις στην οργανωτική αποτελεσματικότητα, την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και τη συνολική παραγωγικότητα, αλλάζοντας θεμελιωδώς τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών. Ταυτόχρονα, αυτό συνέβαλε στην ανάπτυξη και ανάπτυξη των οικονομιών, όπως τονίστηκε από τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD).

Υπό το πρίσμα των οικονομικών συνθηκών στην Ελλάδα, οι καταναλωτές στη χώρα ασκούν πίεση στις επιχειρήσεις και τους λιανοπωλητές να μειώσουν τις τιμές χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα ή την ταχεία εξυπηρέτηση. Σε απάντηση, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις μειώνοντας το λειτουργικό κόστος, περιορίζοντας τα περιθώρια κέρδους, εξορθολογίζοντας τους χρόνους κύκλου εργασιών, υιοθετώντας μια πιο στρατηγική προσέγγιση για την προμήθεια πρώτων υλών και επενδύοντας στην τεχνολογία. Ως αποτέλεσμα αυτών των πιέσεων από τους καταναλωτές, οι λιανοπωλητές στρέφονται όλο

και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αλήθεια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολυάριθμα οφέλη, τα οποία είναι ιδιαίτερα πολύτιμα για τις επιχειρήσεις εν μέσω των δύσκολων συνθηκών της ελληνικής οικονομίας. Η αποδοχή του διαδικτύου ως πλατφόρμας εμπορίου αυξάνεται και όλο και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές αγκαλιάζουν τις διαδικτυακές αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έννοια που περιλαμβάνει την ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως οι τηλεπικοινωνίες. Περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας για τον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών και συναλλαγών. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει ως πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τις κυβερνήσεις, καθώς μειώνει το κόστος συναλλαγών, βελτιώνει την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και ενισχύει την ταχύτητα παράδοσης. Αξιοποιώντας ηλεκτρονικές πλατφόρμες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την ηλεκτρονική αγορά και πώληση προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών. Ενώ ο όρος "εμπόριο" αναφέρεται συνήθως σε συναλλαγές μεταξύ δύο μερών, το ηλεκτρονικό εμπόριο υπερβαίνει την απλή αγορά και πώληση, που περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και τις εσωτερικές ηλεκτρονικές συναλλαγές εντός των οργανισμών. Αυτός ο ευρύτερος ορισμός αναφέρεται συχνά ως "ηλεκτρονικό επιχειρείν". Σε όλο αυτό το έγγραφο, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" χρησιμοποιείται με την πιο εκτενή του έννοια, ουσιαστικά συνώνυμος με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την ηλεκτρονική αγορά φυσικών αντικειμένων που πρέπει να παραδοθούν με συμβατικές μεθόδους, όπως ταχυδρομικές υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία παραγγελίας, πληρωμής και παράδοσης άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Οι πληρωμές για αυτές τις υπηρεσίες μπορούν να γίνουν με χρήση πιστωτικών καρτών ή ηλεκτρονικού νομίσματος, πάντα με τη βοήθεια και τη συνεργασία χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, (Αθανασίου, 2021).

2.2 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να εντοπιστεί στη δεκαετία του 1970, όταν εισήχθησαν οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων (HMX). Ωστόσο, αυτές οι πρώιμες εφαρμογές ήταν προσβάσιμες μόνο σε μεγάλες εταιρείες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και μια χούφτα επιχειρηματικών μικρών επιχειρήσεων. Η επόμενη σημαντική ανακάλυψη ήρθε με την εμφάνιση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI), η οποία επέκτεινε το πεδίο των ηλεκτρονικών συναλλαγών πέρα από τις οικονομικές. Αυτό επέτρεψε στους κατασκευαστές, τους λιανοπωλητές και τους παρόχους υπηρεσιών να συμμετέχουν επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το EDI άνοιξε το δρόμο για διάφορες εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των

συστημάτων διαπραγμάτευσης μετοχών και κράτησης θέσεων. Αρχικά, τόσο το EFT όσο και το EDI πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών ή εικονικών δικτύων (VPN). Ωστόσο, η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 άλλαξε το παιχνίδι. Με εκατομμύρια πιθανούς πελάτες πλέον συνδεδεμένους, επινοήθηκε ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» και οι εφαρμογές του αυξήθηκαν εκθετικά. Αυτή η ταχεία επέκταση κατέστη δυνατή χάρη στην ανάπτυξη δικτύων, πρωτοκόλλων, λογισμικού και προδιαγραφών ειδικά σχεδιασμένων για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια άλλη κινητήρια δύναμη πίσω από αυτή την ανάπτυξη ήταν ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων στο μεταβαλλόμενο τοπίο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Amazon έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη μεταμόρφωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Από το γκαράζ του στο Σιάτλ, ο Τζεφ Μπέζος, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, ξεκίνησε την πώληση του εναρκτήριου βιβλίου στο Amazon.com τον Ιούλιο του 1995. Σε μια αξιοσημείωτη επίδειξη επιτυχίας, η Amazon κατάφερε να πουλήσει βιβλία σε πελάτες και στις 50 πολιτείες της Ηνωμένες Πολιτείες και άλλες 45 χώρες εντός του πρώτου μήνα λειτουργίας.

2.3 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Η έναρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα εντοπίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν ιδρύθηκε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Την ίδια περίπου εποχή εκδόθηκε το πανεπιστημιακό βιβλίο «EDI: ElectronicDataInterchange», σηματοδοτώντας την αρχή αυτής της νέας εποχής. Αρχικά, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) χρησιμοποιήθηκε κυρίως για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), με τους κλάδους λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης και τροφίμων να αναλαμβάνουν την ηγεσία, (Βελισσαρίδης, 2023).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η ελληνική κυβέρνηση παρενέβη και παρείχε χρηματοδότηση μέσω του Υπουργείου Ανάπτυξης, οδηγώντας στην οργανωμένη συμμετοχή του κράτους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία υπηρεσιών και υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους, κατά το πρότυπο των κέντρων ηλεκτρονικού εμπορίου των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ). Ταυτόχρονα, εταιρείες τηλεπικοινωνιών όπως ο ΟΤΕ και η Forthnet επένδυσαν σε υποδομές X400 για να διευκολύνουν την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, η έλευση του Διαδικτύου επέφερε σημαντικές προόδους σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, ιδιαίτερα στη σφαίρα B2C (business to καταναλωτές). Αξιοσημείωτες επιτυχίες περιλαμβάνουν η ίδρυση του e-shop.gr και του plaisio.gr, καθώς και η εμφάνιση

ηλεκτρονικών αγορών όπως η GoldenOpportunity και η Cosmote, και εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως το IS Impact και οι ISP. Στα μέσα αυτής της δεκαετίας, το Υπουργείο Οικονομικών εφάρμοσε μια σχετική πολιτική, δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερες από 2.000 επιχειρήσεις να ασκούν καθημερινά B2B ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της χρήσης ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κεφαλαιοποιήσει την εκτεταμένη γκάμα διαθέσιμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, με το διαδίκτυο να λειτουργεί ως βάση για όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την εναλλακτική τραπεζική, όπως το Web Banking. Καθώς πλοηγούμαστε στην τρέχουσα δεκαετία, σημειώθηκε αξιοσημείωτη αύξηση στη χρήση του Διαδικτύου, με αποκορύφωμα το 2013 με περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ετησίως συνολικού ύψους περίπου 3,5 δισεκατομμυρίων ευρώ. Το 2012 σηματοδότησε ένα σημαντικό ορόσημο για το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο με την ίδρυση του GR.E.C.A (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου), τον οποίο θα εμβαθύνουμε στην επόμενη ενότητα για να τονίσουμε τον κρίσιμο ρόλο του στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, τα βραβεία e-volution (www.evolutionawards.gr) παρουσιάζουν ετησίως υποδειγματικές πρακτικές και εξαιρετικά επιτεύγματα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επί του παρόντος, περισσότερες από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B με τους έμπιστους συνεργάτες και συνεργάτες τους.

2.4 Βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι πιο κοινές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζονται συνήθως με βάση τις εμπλεκόμενες οντότητες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, της κυβέρνησης, των πελατών και των υπαλλήλων. Αυτές οι κατηγορίες περιγράφονται παρακάτω, (Γεωργίου, 2020).

2.4.1 Κατηγορία B2B ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, το οποίο περιλαμβάνει συλλογικές προσπάθειες μεταξύ εταιρειών, αποτελεί παράδειγμα της ανταλλαγής αγαθών μεταξύ ενός προμηθευτή ξυλείας και ενός κατασκευαστή επίπλων. Σε αυτό το πεδίο, η τιμολόγηση είναι συχνά ευέλικτη, καθώς εξαρτάται από την ποσότητα των παραγγελιών που υποβάλλονται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αναμένεται να γνωρίσει ταχύτερη ανάπτυξη από το B2C. Το 2009, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2B στις Ηνωμένες Πολιτείες έφτασε τα 3,1 τρισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο, το B2C και το C2C έχουν σημειώσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της ευρείας εξάπλωσης του Διαδικτύου και της αυξημένης προσβασιμότητας των ευρυζωνικών υπηρεσιών. Η αγορά B2B περιλαμβάνει δύο

θεμελιώδεις συνιστώσες: την ηλεκτρονική αγορά (E-market) και την ηλεκτρονική υποδομή (E-infrastructure). Μια ηλεκτρονική αγορά χρησιμεύει ως μια εικονική πλατφόρμα όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συνέρχονται για να συμμετάσχουν στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, χρημάτων ή πληροφοριών. Η ηλεκτρονική υποδομή, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει το υλικοτεχνικό πλαίσιο, τον πάροχο υπηρεσιών εφαρμογών και τις εργασίες που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες που διευκολύνουν τη διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η IBM, η HewlettPackard (HP), η Cisco, η Marks and Spencer και η Dell είναι από τα γνωστά μοντέλα B2B. Πάρτε για παράδειγμα τη Cisco, η οποία αποκτά περισσότερο από το 90% των προϊόντων της μέσω διαδικτυακών καναλιών και επίσης χειρίζεται περίπου το 70-80% των ερωτήσεων εξυπηρέτησης πελατών στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των επιχειρηματικών μοντέλων B2B περιλαμβάνει διάφορες πτυχές, όπως διαχείριση προμηθευτών, διαχείριση αποθεμάτων, διαχείριση διανομής, διαχείριση καναλιών και διαχείριση πληρωμών.

2.4.2 Κατηγορία B2C ηλεκτρονικού εμπορίου

Μία από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το B2C, το οποίο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που πωλούν απευθείας στο ευρύ κοινό μέσω καταλόγων και ηλεκτρονικών κάρρων αγορών, όπως το Amazon.com. Η παγκόσμια κοινότητα e-shopper έχει βιώσει συνεχή ανάπτυξη τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, συμβάλλοντας στη σταθερή επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C. Το 2008, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στις Ηνωμένες Πολιτείες έφτασε τα 133 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα γνωστά επιχειρηματικά μοντέλα B2C περιλαμβάνουν διαδικτυακούς λιανοπωλητές όπως το Drugstore.com, το Beyond.com, το Barnesandnoble.com και το ToysRus.com. Η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C έχει μειώσει σημαντικά το κόστος συναλλαγών, ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης, και έχει επίσης μειώσει τα εμπόδια για την είσοδο στην αγορά. Οι πελάτες μπορούν πλέον να έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και να συγκρίνουν τιμές, με αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος συναλλαγής. Επιπλέον, η δημιουργία και η διατήρηση ενός ιστότοπου είναι πολύ πιο οικονομική από τη δημιουργία μιας παραδοσιακής επιχειρηματικής δομής, μειώνοντας έτσι τα εμπόδια για την είσοδο στην αγορά. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C εξαλείφει την ανάγκη για ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής, εξοικονομώντας τις επιχειρήσεις από το να επιβαρύνονται με πρόσθετο κόστος,(Δημητρίου,2019).

2.4.3 Κατηγορία B2B2C ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έννοια του B2B2C περιλαμβάνει τη χρήση στρατηγικών B2B για να βοηθηθούν οι εταιρείες B2C. Σε αυτό το μοντέλο, μια επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε μια άλλη επιχείρηση, η οποία στη συνέχεια αναλαμβάνει το έργο της διαχείρισης των δικών της πελατών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να πληρώσει την AOL για να παρέχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο στους υπαλλήλους της, αντί να πληρώνει κάθε εργαζόμενος ξεχωριστά στην AOL για πρόσβαση,(Ζαχαρίας,2022).

2.4.4 Κατηγορία B2G ηλεκτρονικού εμπορίου

Η σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2G περιλαμβάνει ανταλλαγές μεταξύ κυβερνητικών φορέων και επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, διαδικασίες αδειοδότησης και άλλες διοικητικές λειτουργίες που διεξάγονται μέσω του Διαδικτύου. Με την υλοποίηση της εγκατάστασης, η αποτελεσματικότητα αυτών των διαδικασιών ενισχύεται σημαντικά, με αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση κόστους. Μια διαδεδομένη πτυχή του B2G είναι η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών.

2.4.5 Κατηγορία C2C ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών, όπου τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου. Το επιχειρηματικό μοντέλο C2C αποτελείται από τρεις βασικούς παράγοντες: έναν καταναλωτή που λειτουργεί ως πωλητής, ένας άλλος καταναλωτής που ενεργεί ως αγοραστής και ένας πάροχος πλατφόρμας (επίσης γνωστός ως μεσάζων) που συνδέει αγοραστές και πωλητές για να επιτρέψουν ομαλές συναλλαγές (όπως το e-bay , ricardo.gr, xe.gr). Το Διαδίκτυο γίνεται μια δημοφιλής λεωφόρος για τους καταναλωτές να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιώντας προσωπικούς ιστότοπους, email, πλατφόρμες δημοπρασιών και ιστότοπους διαφήμισης.

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου C2C βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις μεταξύ των μελών του. Όπως αναφέρθηκε από τους Xu, Zhang, και Chen (2009), υπάρχουν δύο διακριτές μορφές εμπιστοσύνης σε αυτό το πλαίσιο: η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών και η εμπιστοσύνη που δείχνουν τα μέλη στον πάροχο της πλατφόρμας. Μέσω συναισθηματικών και ενημερωτικών ανταλλαγών, οι πελάτες ενισχύουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη τους, η οποία, με τη σειρά της, καλλιεργεί εμπιστοσύνη και πίστη προς τον πάροχο της πλατφόρμας,(Ευαγγελίου,2021).

2.4.6 Κατηγορία C2B ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2B περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, με τους καταναλωτές να καθορίζουν την επιθυμητή τιμή τους και τους πωλητές να αποφασίζουν εάν θα την αποδεχτούν. Το επιχειρηματικό μοντέλο C2B περιλαμβάνει τρεις βασικούς παράγοντες: έναν καταναλωτή που αναλαμβάνει το ρόλο ενός πωλητή, μια επιχείρηση που ενεργεί ως αγοραστής και έναν ενδιάμεσο που διευκολύνει τις συνδέσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα αυτού του μοντέλου είναι το Fotolia (fotolia.com), ένα διεθνές φωτογραφικό πρακτορείο όπου τα άτομα μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν εικόνες για επαγγελματικούς και εμπορικούς σκοπούς, όπως διαφημιστικές εκδόσεις, φυλλάδια, φυλλάδια και ιστότοπους. Μια άλλη απεικόνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου C2B είναι όταν ένας καταναλωτής δημοσιεύει ένα σχέδιο σχεδιασμού στο διαδίκτυο με έναν προκαθορισμένο προϋπολογισμό. Στη συνέχεια, οι εταιρείες υποβάλλουν προσφορές για το έργο και ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μια εταιρεία για να ολοκληρώσει την εργασία αφού εξετάσει τις προτάσεις. Το Elance.com λειτουργεί ως παγκόσμια πλατφόρμα, ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές παρέχοντας έναν εικονικό χώρο συνάντησης για τέτοιες συναλλαγές.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η παγκόσμια φύση, η οικονομική προσιτότητα, η διαδραστικότητα, η ευελιξία, η καινοτομία και η ταχεία ανάπτυξη των υποστηρικτικών υποδομών, ιδιαίτερα του Διαδικτύου, συμβάλλουν στα πολυάριθμα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σε άτομα όσο και σε οργανισμούς. Αυτά τα πλεονεκτήματα γίνονται ήδη εμφανή και θα συνεχίσουν να αυξάνονται καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται περαιτέρω. Για να ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να παρακινηθούν οι καταναλωτές να αγκαλιάσουν τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι σημαντικό τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου να υπερβαίνουν το σχετικό κόστος.

2.5.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Η επέκταση της αγοράς σε παγκόσμια κλίμακα γίνεται δυνατή μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διεξάγοντας επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά πελάτες και να δημιουργήσουν συνεργασίες σε διαφορετικές περιοχές, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αυτή η σύγχρονη προσέγγιση στο εμπόριο επιτρέπει μια ευρύτερη πελατειακή βάση που είναι γεωγραφικά διαφορετική,

ξεπερνώντας τους περιορισμούς των παραδοσιακών επιχειρηματικών μεθόδων,(Θεοδωρίδης,2022).

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε μείωση του κόστους σε διάφορες πτυχές της διαχείρισης πληροφοριών. Με τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), τα έξοδα που σχετίζονται με τη δημιουργία, την επεξεργασία, τη διανομή, την αποθήκευση και την ανάκτηση πληροφοριών έχουν μειωθεί σημαντικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του χρόνου και του ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται για τη γραφειοκρατία. Επιπλέον, η χρήση συστημάτων EDI διασφαλίζει αυξημένη ασφάλεια για τα δεδομένα, ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο κλοπής ή καταστροφής. Επιπλέον, η υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στη μείωση των γενικών εξόδων που σχετίζονται με τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές.

Η μείωση του αποθέματος είναι ένας ευεργετικός στόχος, καθώς οδηγεί σε μειωμένα έξοδα που σχετίζονται με την αποθήκευση, το χειρισμό, την ασφάλιση και τη διαχείριση. Το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια λύση για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν μείωση των αποθεμάτων διευκολύνοντας τις ηλεκτρονικές συνδέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η διαδικασία ξεκινά με παραγγελίες πελατών και εφαρμόζει συστήματα just-in-time. Οι κατασκευαστές και οι προμηθευτές ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα αποθέματα και τα ποσοστά παραγωγής, επιτρέποντας τη βελτιστοποίηση των χρονοδιαγραμμάτων παράδοσης και την εφαρμογή αποτελεσματικών συστημάτων έγκαιρης ώρας, ακόμη και όταν πρόκειται για μεγάλα αποθέματα.

Η δυνατότητα προσαρμογής προϊόντων και υπηρεσιών καθίσταται δυνατή μέσω του διαδραστικού ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο. Αυτή η δυνατότητα δίνει στις επιχειρήσεις ένα αξιοσημείωτο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι το σύστημα συναρμολόγησης προσωπικού υπολογιστή «κατασκευασμένο κατά παραγγελία» που χρησιμοποιεί το e-shop.gr. Αυτό το σύστημα επιτρέπει στην εταιρεία να προσαρμόζει τα προϊόντα της ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις και προτιμήσεις κάθε μεμονωμένου πελάτη,(Ιωαννίδης,2020).

Η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να επιτευχθεί παρέχοντας βοήθεια στους πελάτες στην πρόσβαση σε πληροφορίες σε διάφορα στάδια της διαδρομής αγορών τους. Αυτό

περιλαμβάνει το να τους βοηθήσετε να ανακτήσουν λεπτομέρειες σχετικά με τις προδιαγραφές προϊόντων, τις τιμές και τις καταστάσεις παραγγελιών, καθώς και την παροχή ηλεκτρονικής υποστήριξης για ερωτήματα εγκατάστασης ή χρήσης. Με την εξασφάλιση άμεσης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν θετική φήμη με την πάροδο του χρόνου.

Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν αποτελεσματικά σε μια παγκόσμια πελατειακή βάση ελαχιστοποιώντας παράλληλα τα έξοδα που σχετίζονται με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Αυτή η στροφή προς τις διαδικτυακές διαδικασίες επιτρέπει στους οργανισμούς να μειώσουν σημαντικά τα έξοδα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, εξετάστε την περίπτωση της JUMBO, μιας εταιρείας που προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων, όπως παιχνίδια, βρεφικά είδη, χαρτικά και διακοσμητικά. Εάν η JUMBO διαφημιζόταν με παραδοσιακά μέσα, όπως η διανομή φυλλαδίων, το σχετικό κόστος θα ήταν σημαντικά υψηλότερο σε σύγκριση με τη διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, EJUMBO. Η επιλογή της διαδικτυακής διαφήμισης επιτρέπει τη μείωση των εξόδων που σχετίζονται με την εκτύπωση και την αποστολή διαφημιστικού υλικού,(Καραγιάννης,2019).

2.5.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Οι πελάτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις επιλογές τους όσον αφορά τους προμηθευτές και τα προϊόντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν περιορίζονται πλέον από γεωγραφικούς περιορισμούς κατά την αναζήτηση πωλητών ή συγκεκριμένων αντικειμένων.

Η ευκολία των αγορών από την άνεση του σπιτιού του παρέχει στους καταναλωτές την ευελιξία να κάνουν αγορές με την άνεσή τους, ανεξάρτητα από τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος. Επιπλέον, άτομα με αναπηρία ή αδιαθεσία μπορούν να επωφεληθούν από τις πολυάριθμες ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι ηλεκτρονικές αγορές για εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερο έλεγχο στις αγοραστικές τους αποφάσεις λόγω της διαθεσιμότητας εκτεταμένων διαδικτυακών πληροφοριών. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και ακόμη και ανταλλαγών προϊόντων/υπηρεσιών, διασφαλίζοντας ότι λαμβάνουν την πιο συμφέρουσα συμφωνία. Το Skrutz.gr, για παράδειγμα, παρέχει μια πλατφόρμα σύγκρισης τιμών σε ένα τεράστιο δίκτυο 2580 καταστημάτων, καθώς και πρόσβαση σε κριτικές χρηστών,(Κωνσταντίνου,2018).

Η δυνατότητα εξατομίκευσης της παροχής υπηρεσιών ενισχύεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως υποδεικνύεται στα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να προσαρμόσουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες στις συγκεκριμένες προτιμήσεις και απαιτήσεις τους.

2.5.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες έχουν τεκμηριωθεί καλά. Ωστόσο, οι παραδοσιακές εταιρείες και οργανισμοί μπορεί να έχουν επιφυλάξεις σχετικά με τη μετάβαση σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Αυτές οι οντότητες έχουν ήδη θεσπίσει αποτελεσματικές διαδικασίες και κανάλια επικοινωνίας και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να απαιτήσει σημαντικές οικονομικές δεσμεύσεις. Ορισμένοι οργανισμοί φοβούνται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να αποφέρει δυσμενή αποτελέσματα, με αποτέλεσμα να αντιστέκονται στο να αγκαλιάσουν τις νέες τεχνολογίες.

Πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να κάνουν την κίνηση στο διαδίκτυο λόγω πολλών βασικών λόγων και ανησυχιών,(Μαρκόπουλος,2022).

Το κόστος που σχετίζεται με την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υπερβολικό, καθιστώντας απαραίτητη μια σημαντική επένδυση στη γνώση για τους παραδοσιακούς οργανισμούς. Ενώ υπάρχουν πολλές προοπτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο που βασίζεται στο Διαδίκτυο, η αποτελεσματική κεφαλαιοποίησή τους δεν είναι καθόλου απλή.

Η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταμορφώσει τον ανταγωνισμό, επεκτείνοντάς τον από τοπική σε παγκόσμια κλίμακα. Πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να αποκτήσουν διαδικτυακή παρουσία λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού που θα συναντούσαν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι ανησυχίες για την πνευματική ιδιοκτησία επιβαρύνουν σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες που προσφέρουν πληροφορίες και λογισμικό στο διαδίκτυο, καθώς η ευκολία με την οποία το περιεχόμενο μπορεί να αναπαραχθεί και να χρησιμοποιηθεί από άλλες επιχειρήσεις αποτελεί σημαντική απειλή.

Η αποδοχή του νέου καναλιού από τους πελάτες αποτελεί βασικό μέλημα πολλών εταιρειών, καθώς ανησυχούν ότι ορισμένοι πελάτες μπορεί να μην έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου να μην μπορούν να αγκαλιάσουν τη νέα πλατφόρμα.

Η απουσία νομικής δομής που να περιβάλλει το Διαδίκτυο δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την πίστη και τις νομικές επιπτώσεις, προκαλώντας δισταγμούς στις εταιρείες όσον αφορά την επένδυση. Η απρόσωπη φύση του διαδικτύου οδηγεί επίσης σε έλλειψη δέσμευσης από τα άτομα προς συγκεκριμένους πωλητές,(Νικολαΐδης,2023).

2.5.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Οι πελάτες αντιμετωπίζουν επίσης περιορισμούς όσον αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι επιχειρήσεις ανησυχούν για τη μετάβαση στην ηλεκτρονική πλατφόρμα.

Η σφαίρα της ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής είναι υψίστης σημασίας, ειδικά στον τομέα B2C. Οι πελάτες πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τους ενδέχεται να είναι επιρρεπείς σε παραβιάσεις του απορρήτου. Αποτελεί κοινή πρακτική για τους προμηθευτές να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τους συχνούς επισκέπτες στους ιστότοπούς τους, χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα για εξατομικευμένους διαφημιστικούς σκοπούς. Δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιστρέφεται κυρίως γύρω από τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Η ασφάλεια αποτελεί σοβαρό πρόβλημα όταν πρόκειται για αυτές τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ενώ οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και τα συστήματα ηλεκτρονικής ασφάλειας έχουν συμβάλει στην ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών, ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει να αντιμετωπίζει προκλήσεις όσον αφορά τη διασφάλιση των καταναλωτών για την ασφάλεια που μπορούν να βιώσουν κατά τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η εμπιστοσύνη είναι συχνά μια ανησυχία για τους πελάτες όταν πρόκειται για άγνωστους ιστότοπους. Η πλειονότητα των πελατών προτιμά να μπορούν να αλληλεπιδρούν φυσικά με ή να εξετάζουν τα αντικείμενα που σκοπεύουν να αγοράσουν, καθώς αυτό τους επιτρέπει να έχουν μια σαφή κατανόηση του τι αγοράζουν.

Η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο παραμένει οικονομική επιβάρυνση για πολλούς υποψήφιους πελάτες λόγω του υψηλού κόστους πρόσβασης στο Διαδίκτυο,(Παπαδόπουλος,2020).

2.6 Οικονομική κρίση και επιχειρήσεις

Από το 2008, το πρωταρχικό οικονομικό φαινόμενο που έχει αιχμαλωτίσει την προσοχή του ευρύτερου κοινού, του επιχειρηματικού χώρου, της πολιτικής αρένας και των οικονομολόγων είναι η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση. Η χρηματοπιστωτική κρίση αναφέρεται σε μια ξαφνική πτώση της οικονομίας μιας χώρας. Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης, είναι πιθανό να υπάρξει μείωση του ΑΕΠ της χώρας, μείωση της ρευστότητας και διακυμάνσεις στις τιμές λόγω πληθωρισμού ή αποπληθωρισμού. Επιπλέον, υπάρχουν πιο σοβαρές συνέπειες όπως η εκτεταμένη ανεργία, η υπερπροσφορά αγαθών σε σύγκριση με τη ζήτηση, η πτώση των τιμών ή η βραδύτερη αύξηση των τιμών, οι στάσιμοι μισθοί ή η βραδύτερη αύξηση των μισθών και η συνολική έλλειψη εμπιστοσύνης για το μέλλον.

Σε αυτή τη διατριβή, δεν θα εμβαθύνουμε στους πολυάριθμους ορισμούς που έχουν προταθεί για την κρίση, καθώς θα ήταν περιττοί. Ανεξάρτητα από το αν η απώλεια είναι απτή ή όχι, ο ψυχολογικός αντίκτυπος μιας οικονομικής κρίσης μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να μειώσουν τις δαπάνες τους, ιδιαίτερα σε μη βασικά είδη όπως νέα έπιπλα, αυτοκίνητα ή διακοπές. Αυτή η μείωση της καταναλωτικής ζήτησης έχει σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και ακόμη και σε ολόκληρες βιομηχανίες. Η παγκόσμια κοινότητα συνεχίζει να παλεύει με τον απόηχο της πιο σοβαρής παγκόσμιας ύφεσης στην πρόσφατη μνήμη καθώς ξετυλίγονται τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Αν και η σύγχρονη κρίση ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αναμφίβολα έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο και έχει επηρεάσει βαθιά τους πάντες. Στην έρευνα που ακολουθεί, θα εξετάσουμε τις επιπτώσεις αυτής της ύφεσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό, (Τσιότσας, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING ΩΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πρωταρχικός σκοπός της λειτουργίας μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει τις ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες τόσο των σημερινών όσο και των πιθανών πελατών. Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του μεγέθους αυτών των αγορών-στόχων, καθώς και την επιλογή των καταλληλότερων προϊόντων, υπηρεσιών και προγραμμάτων για την κάλυψη τους. Σε συνεργασία με άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες, η λειτουργία μάρκετινγκ προσπαθεί να επιτύχει την ικανοποίηση των πελατών προκειμένου να εκπληρώσει τους συνολικούς επιχειρηματικούς στόχους. Αυτή η προσέγγιση αντανακλά τις θεμελιώδεις αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι οποίες δίνουν έμφαση σε μια νοοτροπία με επίκεντρο τον καταναλωτή και στην εστίαση σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και όχι σε μια προσέγγιση μαζικής αγοράς. Ως αποτέλεσμα, η κατάτμηση της αγοράς έχει γίνει μια ευρέως υιοθετημένη στρατηγική από τις εταιρείες, ιδιαίτερα τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Αν και οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απλώς μια αρχική απάντηση στις αλλαγές της αγοράς και ότι το εξειδικευμένο μάρκετινγκ είναι το απόλυτο στάδιο της τμηματοποίησης, είναι ενδιαφέρον να το βλέπουμε ως ανταγωνιστική στρατηγική. Η τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας αγοράς σε διακριτά υποσύνολα καταναλωτών που μοιράζονται κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά και στη συνέχεια την επιλογή ενός ή περισσότερων υποσυνόλων προς στόχευση με ένα προσαρμοσμένο μείγμα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ, που συνήθως αναφέρεται ως 4Ps, περιλαμβάνει τέσσερα διαφορετικά σύνολα αποφάσεων που έχουν ριζώσει βαθιά στην ορολογία του μάρκετινγκ. Αυτές οι αποφάσεις περιλαμβάνουν εκείνες που σχετίζονται με το προϊόν, όπως το σχέδιο, το σχήμα, το χρώμα, τη συσκευασία και το σύμβολο του. Οι αποφάσεις τιμολόγησης, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνουν τον καθορισμό της κατάλληλης τιμής και πιθανών εκπτώσεων. Επιπλέον, υπάρχουν αποφάσεις που αφορούν τον τόπο πώλησης και διανομής, οι οποίες περιλαμβάνουν την επιλογή καναλιών διανομής και λιανοπωλητών. Τέλος, οι αποφάσεις προώθησης περιλαμβάνουν διάφορες στρατηγικές όπως η διαφήμιση και η προσωπική πώληση, (Αθανασίου, 2021).

Από την έναρξή της στη δεκαετία του 1960, η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ έχει διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ παγκοσμίως. Αυτές οι αρχές, όπως διατυπώθηκαν αρχικά από τον J. McCarthy, έχουν παραμείνει επιρροές. Ωστόσο, ακόμη και στα τέλη της δεκαετίας του 1950, αναγνωρίστηκε ότι αυτή η συγκεκριμένη επιχειρηματική λειτουργία έπρεπε να προσαρμοστεί στις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και να γίνει πιο ευέλικτη καθώς οι αγορές έγιναν λιγότερο ομοιογενείς.

Την ίδια περίοδο, εξέχοντες μελετητές του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του Alderson, τόνισαν τη σημαντική ποικιλομορφία που υπάρχει στις αγορές, τόσο από την οπτική γωνία των καταναλωτών όσο και των παραγωγών. Το 1960, ο Levitt έκανε μια πρωτοποριακή συμβολή με το διάσημο άρθρο του "Marketing Myopia", το οποίο τόνισε τη σημασία των επιχειρήσεων να δίνουν προτεραιότητα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους και να προσαρμόζουν ανάλογα τις προσφορές προϊόντων τους. Ο Levitt υποστήριξε ότι αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση είναι πολύ πιο επιτυχημένη από την προσπάθεια να πείσει τους καταναλωτές για την αναγκαιότητα των υπαρχόντων προϊόντων.

Το επιχείρημα του Alderson χρησιμεύει ως βάση για τη στρατηγική τμηματοποίησης, η οποία αναγνωρίζει τις σημαντικές διακυμάνσεις στις ανάγκες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Η κατανόηση και η παρακολούθηση των αλλαγών στις προσδοκίες των καταναλωτών είναι μια σύνθετη αλλά ουσιαστική διαδικασία για την κατανόηση της εξελισσόμενης συνομιλίας της αγοράς. Αυτή η επίγνωση και η γνώση είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής που εξυπηρετεί τον καταναλωτή. Επιπλέον, λειτουργεί ως πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό εξειδικευμένων αγορών, την αποτελεσματική ενασχόληση με αυτές και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη δυναμική και ταχέως μεταβαλλόμενη σύγχρονη αγορά, οι εξειδικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση και ενίσχυση αυτής της πλεονεκτικής θέσης. Η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως εξέχον χαρακτηριστικό των σύγχρονων αγορών, τονίζοντας περαιτέρω τη σημασία της προσαρμογής και της τροφοδοσίας σε διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών,(Βελισσαρίδης,2023).

Οι καταναλωτές, καθοδηγούμενοι από τις εξατομικευμένες ανάγκες και πεποιθήσεις τους, διαμορφώνουν ενεργά τον τρόπο ζωής και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Κατά συνέπεια, είναι επιτακτική ανάγκη να δούμε τις αγορές όχι ως μονολιθικές οντότητες, αλλά μάλλον ως ένα μωσαϊκό διακριτών τμημάτων, το καθένα χαρακτηριζόμενο από το δικό του σύνολο

διαφοροποιητικών παραγόντων. Αυτή η κατανόηση υπογραμμίζει τη βάση των σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ, οι οποίες βασίζονται σε δύο βασικές αρχές. Πρώτον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή, τοποθετώντας τον καταναλωτή στην πρώτη γραμμή κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ. Δεύτερον, ο καταναλωτής δεν είναι πλέον ένα απλό συστατικό μιας ανώνυμης συλλογικότητας, αλλά μάλλον μια μοναδική και ξεχωριστή οντότητα με ξεχωριστές επιθυμίες και προσδοκίες.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αναπαράγουν τις τεχνολογίες, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία σας. Ωστόσο, αυτό που δεν μπορούν να αντιγράψουν είναι η ξεχωριστή κουλτούρα και οι αξίες της εταιρείας σας που σας κάνουν να ξεχωρίζετε στον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετείτε τους πελάτες σας. Η τελευταία τάση μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην καλλιέργεια συμπεριφορών και πεποιθήσεων μέσα στον οργανισμό που δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των πελατών ως βασικό σκοπό. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι σημαντικό να έχουμε έμπειρο προσωπικό που να κατανοεί τη μοναδική θέση και επίσης να εφαρμόζει συστήματα που διασφαλίζει την ομαλή λειτουργία του τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών.

Το κεντρικό δόγμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η ικανότητα των συστημάτων να προσαρμόζονται και να καλύπτουν τις μοναδικές ανάγκες κάθε πελάτη. Η προσαρμογή είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δεν είναι μόνο ένα ανώτερο προϊόν που προάγει την πίστη των καταναλωτών, αλλά και ένα αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών που καλλιεργεί γνήσιες σχέσεις, (Βελισσαρίδης, 2023).

3.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ, μια θεμελιώδης πτυχή των επιχειρηματικών λειτουργιών, εστιάζει στη διευκόλυνση και τη ρύθμιση των διαδικασιών ανταλλαγής μεταξύ μιας εταιρείας και διαφόρων συμμετεχόντων στην αγορά, όπως προμηθευτές, πελάτες και μεσάζοντες. Ο απώτερος στόχος των αποφάσεων μάρκετινγκ που λαμβάνονται κατά τη διάρκεια αυτών των ανταλλαγών είναι η βελτιστοποίηση της ευθυγράμμισης των αναγκών και των επιθυμιών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών. Για να επιτευχθεί αυτό, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από πολλά βασικά στοιχεία: προσδιορισμός της αγοράς-στόχου, προληπτική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, αξιολόγηση περιβαλλοντικών παραγόντων, σύνθεση ενός ολοκληρωμένου μείγματος μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένου προϊόντος, τιμής, προώθησης και διανομής) και συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση επιτευχθέντα αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, οι λειτουργίες του Marketing - Management περιλαμβάνουν την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης, την πρόβλεψη πιθανών ευκαιριών και κινδύνων, τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών, τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων μάρκετινγκ, την εκτέλεση αυτών των αποφάσεων και την επιμελή αξιολόγηση του αντίκτυπου και της αποτελεσματικότητάς τους.

3.3 Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμεύει ως ο ζωτικός σύνδεσμος μεταξύ των καταναλωτών, των πελατών και του επαγγελματία μάρκετινγκ, όπως ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1987). Σκοπός του είναι να παρέχει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση ευκαιριών και προκλήσεων μάρκετινγκ, την ανάπτυξη και τη βελτίωση στρατηγικών μάρκετινγκ, την παρακολούθηση της απόδοσης και την απόκτηση συνολικής κατανόησης ολόκληρης της διαδικασίας μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που είναι απαραίτητη για δύο βασικούς λόγους,(Γεωργίου,2020).

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να προβλέπουν με ακρίβεια τόσο τις τρέχουσες όσο και τις μελλοντικές αγορές, γεγονός που καθιστά απαραίτητο για αυτούς να κατανοούν τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να εφαρμόζουν αποτελεσματικά τα κατάλληλα «μείγματα μάρκετινγκ» προκειμένου να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να αντιμετωπίζουν προκλήσεις που

προκύπτουν από νέες απαιτήσεις ή διακυμάνσεις της αγοράς. Επιπλέον, αυτή η διαδικασία είναι ζωτικής σημασίας για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων του οργανισμού σε σχέση με συγκεκριμένες αγορές-στόχους. Το Διαδίκτυο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην έρευνα μάρκετινγκ, προσφέροντας πλεονεκτήματα όπως η γρήγορη συλλογή δεδομένων, η εκτεταμένη διαθεσιμότητα δεδομένων και η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας.

Η Έρευνα μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ένας εξαιρετικά προηγμένος τομέας με πολυάριθμες ερευνητικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται ενεργά σε αυτό. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν τόσο τυπικά εργαλεία λογισμικού όσο και προσαρμοσμένο λογισμικό για να πραγματοποιήσουν την έρευνά τους. Εκτός από την παρακολούθηση της δραστηριότητας του ιστότοπου, είναι επίσης δυνατό να παρακολουθείτε τις διευθύνσεις email των επισκεπτών, τον τύπο του τομέα τους (όπως .com ή .org), τη συχνότητα των επισκέψεών τους και τη διάρκεια της παραμονής τους στον ιστότοπο. Αυτά τα δεδομένα παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της δημοτικότητας του ιστότοπου, επιτρέποντάς τους να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα διαφόρων στρατηγικών προώθησης, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών δημοσίων σχέσεων και διαφημιστικών εκστρατειών.

Στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ, οι εταιρείες σε αυτόν τον κλάδο παρέχουν μια ποικιλία προσεγγίσεων για την αξιολόγηση διαφόρων πτυχών ενός ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της λειτουργικότητας, της εμπειρίας των επισκεπτών και της απόδοσής του σε σύγκριση με τους άμεσους ανταγωνιστές. Το Usenet είναι ένας επιπλέον πολύτιμος πόρος για τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, το Usenet είναι ένα παγκόσμιο διασυνδεδεμένο δίκτυο που είναι αυτοδιοικούμενο και αποτελείται από ομάδες συζήτησης. Κάθε ομάδα συζήτησης εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τα μέλη της συνεισφέρουν δημόσια μηνύματα, που συνήθως αναφέρονται ως άρθρα, (Δημητρίου, 2019).

3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ μέσω δημιουργίας περιεχομένου

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ που συζητείται εδώ είναι αρκετά διακριτή. Αντί της άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες, η εστίαση είναι στη δημιουργία πολύτιμου και καθηλωτικού περιεχομένου που εμπλουτίζει την εμπειρία του πελάτη. Οι μεγάλες παγκόσμιες επωνυμίες μοιράζονται ενεργά αναρτήσεις ιστολογίου, εικόνες και βίντεο που δεν είναι μόνο ενημερωτικά αλλά και διασκεδαστικά. Αυτή η στρατηγική βοηθά στη δημιουργία της ταυτότητας της επωνυμίας και προσελκύει την προσοχή των πελατών. Είναι παρόμοιο με την προώθηση της επωνυμίας σας χωρίς καμία υποκείμενη προώθηση πωλήσεων, απλώς προσφέροντας συναρπαστικό και ενημερωτικό περιεχόμενο.

Η δημιουργία και η κοινή χρήση ιστολογίων, βίντεο και εικόνων είναι ένας ισχυρός τρόπος για να καλλιεργήσετε ένα αφοσιωμένο κοινό που συχνάζει στον ιστότοπό σας αναζητώντας πολύτιμο περιεχόμενο. Είτε προσφέρει οξυδερκείς πληροφορίες για την επιχείρησή σας είτε μοιράζονται την τεχνογνωσία του κλάδου, οι πελάτες σας θα αναγνωρίσουν και θα εκτιμήσουν την αφοσίωση που δίνετε σε κάθε ιστολόγιο ή βίντεο που δημοσιεύετε. Είναι σημαντικό να ακούτε τις επιθυμίες των πελατών σας και να παρέχετε περιεχόμενο που να καλύπτει τις ανάγκες τους. Εάν το περιεχόμενό σας είναι εξαιρετικά κοινόχρηστο, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας και ενδεχομένως να δημιουργήσει περισσότερες επιχειρήσεις. Ακριβώς όπως το SEO, το μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτεί συνεχή προσπάθεια και προσοχή προκειμένου να αποφέρει καρποφόρα αποτελέσματα.

Η πρακτική του email marketing

Το μάρκετινγκ μέσω email, όπως ίσως έχετε μαντέψει, είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το email ως μέσο. Αυτή η μέθοδος άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αποστολή διαφόρων μορφών περιεχομένου, όπως πληροφορίες, προσφορές και ιστολόγια, απευθείας στα εισερχόμενα των ατόμων στη λίστα αλληλογραφίας σας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα ανταγωνίζονται για την προσοχή μαζί με άλλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επομένως είναι σημαντικό να δημιουργείτε οπτικά ελκυστικά και ελκυστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να διασφαλίσετε ότι δεν θα παραβλεφθούν,(Ευαγγελίου,2021).

Ευτυχώς, υπάρχουν πόροι όπως εργαλεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πρακτορεία (όπως το δικό μας) που μπορούν να παρέχουν βοήθεια σε αυτό το θέμα. Η χρήση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εξαιρετικό μέσο για να συνδεθείτε με τη βάση πελατών σας, να αλληλεπιδράσετε μαζί τους μετά από συναλλαγές, ακόμη και να διανείμετε ενημερωτικά δελτία.

Προσοχή: Εάν εμπλακείτε στην πράξη της αποστολής ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα μηνύματά σας αναπόφευκτα θα καταλήξουν στον φάκελο ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη να διασφαλίσετε ότι η λίστα αλληλογραφίας σας λαμβάνεται μέσω νόμιμων καναλιών και όχι από τρίτες οντότητες. Οι παραλήπτες σας θα πρέπει να είναι είτε υπάρχοντες πελάτες είτε άτομα που έχουν εγγραφεί πρόθυμα για να λαμβάνουν τα email σας.

Χρησιμοποιώντας τον τρέχοντα κατάλογο παραληπτών σας, έχετε τη δυνατότητα να συντάξετε έναν υποψήφιο κατάλογο ατόμων που μπορεί να ενδιαφέρονται να λάβουν τις αποστολές σας. Είτε ο στόχος σας είναι να συμμετάσχετε σε προσπάθειες επαναληπτικού μάρκετινγκ είτε να παρέχετε ενημερώσεις για πρόσφατες αναρτήσεις ιστολογίου, είναι σημαντικό να διασφαλίσετε ότι η κατάλληλη αλληλογραφία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλεται στο κοινό για το οποίο θέλετε, (Ζαχαρίας,2022).

Αφού προσδιορίσετε το περιεχόμενο του email σας, είτε μέσω της χρήσης εργαλείων μάρκετινγκ email είτε με τη συμμετοχή των υπηρεσιών μιας εταιρείας μάρκετινγκ, το επόμενο βήμα περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός προσαρμοσμένου προτύπου που θα σταλεί στη λίστα αλληλογραφίας σας. Αυτό το πρότυπο έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας και να διευκολύνει την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων ενσωματώνοντας αποκλειστικούς εκπωτικούς κωδικούς. Χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης, μπορείτε να παρακολουθείτε σημαντικές μετρήσεις, όπως ο ρυθμός ανοίγματος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας και ο αριθμός των κλικ που λαμβάνονται σε ενσωματωμένους συνδέσμους.

Συνήθως, το email marketing συνδέεται με βραχυπρόθεσμους στόχους, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η χρήση μοναδικών εκπωτικών κωδικών για περιορισμένη διάρκεια είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας άμεσων πωλήσεων. Αντίθετα, η αποστολή ενημερωτικών ιστολογίων ή ενημερωτικών δελτίων για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη. Ωστόσο, είναι

σημαντικό να αποφύγετε να βομβαρδίζετε το κοινό σας με καθημερινά email, καθώς αυτό είναι γενικά αντιπαθητικό.

Το μάρκετινγκ που εξαπλώνεται σαν πυρκαγιά, το viralmarketing είναι μια ισχυρή στρατηγική που αξιοποιεί τη δύναμη του κοινωνικού μοιράσματος για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας. Δημιουργώντας περιεχόμενο που έχει απήχηση στο κοινό και το ενθαρρύνει να το μοιραστεί με τα δίκτυά τους, οι επωνυμίες μπορούν να αυξήσουν εκθετικά την προσέγγιση και την προβολή τους. Είναι σαν να ξεκινάς μια αλυσιδωτή αντίδραση, με κάθε μετοχή να οδηγεί σε περισσότερες μετοχές και ενδεχομένως να φτάνει σε εκατομμύρια ανθρώπους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ βασίζεται στη δύναμη της από στόμα σε στόμα και στην επιρροή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει buzz και να προκαλέσει ενδιαφέρον. Είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για τις επωνυμίες να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους και να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, καθώς και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις μετατροπές. Με το σωστό περιεχόμενο και στρατηγική, το viralmarketing μπορεί να αλλάξει το παιχνίδι για τις επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην ψηφιακή εποχή,(Θεοδωρίδης,2022).

Έχετε συναντήσει ποτέ αυτά τα μαγευτικά βίντεο που κυκλοφορούν ευρέως στο διαδίκτυο; Είναι ενδιαφέρον ότι ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα βίντεο ως μια έξυπνη στρατηγική μάρκετινγκ. Είτε αφορά τη συνεργασία με διάσημους δημιουργούς περιεχομένου, προσωπικότητες με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή απλώς προωθώντας το περιεχόμενο, η έννοια του viralmarketing περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία κάτι αξιοσημείωτου. Αυτό επιτυγχάνεται με την εμφύσηση στοιχείων χιούμορ, μόδας και πολύτιμων πληροφοριών.

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην ικανότητά τους να διαφημίζουν έμμεσα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της κοινής χρήσης ιογενών βίντεο ή εικόνων. Η έννοια του viralmarketing είναι απλή: δημιουργήστε περιεχόμενο που αιχμαλωτίζει το κοινό σε τέτοιο βαθμό που αισθάνονται υποχρεωμένοι να το μοιραστούν αμέσως με τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Είτε πρόκειται για το προϊόν που παρουσιάζεται είτε για την υπηρεσία που παρουσιάζεται, αυτές οι κοινές αναρτήσεις χρησιμεύουν ως αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης.

Για τις επιχειρήσεις b2c, αυτό αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία. Πολλοί χορηγοί και δημιουργοί περιεχομένου έχουν τη δυνατότητα να συγχωνεύουν το μάρκετινγκ επιρροής και

το viral marketing, με αποτέλεσμα την ευρύτερη δυνατή έκθεση για το viral περιεχόμενό σας. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε, ωστόσο, ότι το viral marketing είναι μια από τις πιο απαιτητικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, δεν είναι ένα ανυπέβλητο έργο. Αρχικά, η διεξαγωγή ενδεδειγμένης έρευνας σχετικά με επιτυχημένες και ανεπιτυχείς καμπάνιες viral είναι μια σοφή αρχική κίνηση, (Ιωαννίδης, 2020).

Δημιουργώντας περιεχόμενο που επιτυγχάνει ιογενή κατάσταση, μπορείτε να περιμένετε μια ώθηση στην απόδοση της επένδυσής σας και ένα υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης της επωνυμίας σας. Αυτό, με τη σειρά του, θα προσελκύσει καταναλωτές που συνδέουν την επιχείρησή σας με θετικές αξίες και τη δύναμη του viral περιεχομένου.

Η διαφήμιση σε κινητές συσκευές έχει γίνει ολοένα και πιο διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια. Με την άνοδο των smartphone και tablet, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό μέσω της διαφήμισης για κινητά. Αυτή η μορφή διαφήμισης επιτρέπει στις εταιρείες να παραδίδουν στοχευμένα μηνύματα απευθείας στις κινητές συσκευές των χρηστών, είτε μέσω εφαρμογών, ιστοτόπων για κινητά είτε μέσω μηνυμάτων κειμένου. Η διαφήμιση για κινητά προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα παρακολούθησης της συμπεριφοράς των χρηστών και η παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου. Καθώς η χρήση των κινητών συνεχίζει να αυξάνεται, αυξάνεται και η σημασία της ενσωμάτωσης της διαφήμισης για κινητές συσκευές στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η σφαίρα της διαφήμισης για κινητά περιλαμβάνει όλες τις διάφορες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που συζητήσαμε προηγουμένως. Είτε πρόκειται για διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, για διαφημίσεις αναζήτησης για κινητά ή ακόμα και για διαφημίσεις για κινητά τηλέφωνα και ραδιόφωνο, κάθε λεωφόρος ψηφιακού μάρκετινγκ που αναφέραμε μπορεί να μεταβεί απρόσκοπτα στην πλατφόρμα για κινητά. Ως απάντηση στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις κινητές συσκευές τους από οποιαδήποτε άλλη συσκευή, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο ανακατανέμουν μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών κεφαλαίων τους σε διαφημίσεις για κινητές συσκευές.

Η στόχευση διαφημίσεων για κινητές συσκευές μπορεί να επιτευχθεί μέσω τμημάτων κοινού ή εστιάζοντας σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η χρήση του geofencing, μιας ευρέως ευνοημένης τακτικής, επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχεύουν καταναλωτές με βάση τη φυσική τους τοποθεσία. Αυτή η στρατηγική είναι εξαιρετικά αποτελεσματική στην προσέγγιση

ενός σαφώς καθορισμένου και σχετικού κοινού σε μια συγκεκριμένη περιοχή,(Καραγιάννης,2019).

Είναι σημαντικό να εξετάσετε προσεκτικά την προσαρμογή της συνολικής στρατηγικής διαφημιζόμενων και τη βελτιστοποίησή της για την πλατφόρμα για κινητά. Λάβετε υπόψη τον περιορισμένο διαθέσιμο χώρο οθόνης και το γεγονός ότι οι ενοχλητικές διακοπές είναι γενικά λιγότερο ευπρόσδεκτες σε κινητές συσκευές σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες.

Αφού ολοκληρώσετε όλες τις απαραίτητες προετοιμασίες, είστε έτοιμοι να ξεκινήσετε τη διαφήμισή σας σε πλατφόρμες για κινητές συσκευές και να ξεκινήσετε την αξιολόγηση των μετατροπών. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής σας καμπάνιας για κινητά, μπορείτε να συγκεντρώσετε πολύτιμα δεδομένα παρακολουθώντας βασικές μετρήσεις. Αφού επιβεβαιώσετε την αποτελεσματικότητά του, μπορείτε να αφιερώσετε επιπλέον χρόνο για να τελειοποιήσετε τη στρατηγική σας.

Η πλήρης κατανόηση των περίπλοκων πτυχών θα σας επιτρέψει να προσαρμόσετε και να δημιουργήσετε μια διαφημιστική καμπάνια για κινητά που αποφέρει εξαιρετικά ποσοστά μετατροπών. Πολύτιμα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν και να αξιολογηθούν χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το GoogleAnalytics.

Μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η πράξη του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως υποδηλώνει το όνομα, περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων κοινωνικών πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram για την προώθηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Καθώς αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να επεκτείνονται, έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις να διαθέσουν πόρους για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να διευρύνουν το κοινό τους και να αξιοποιήσουν μια νέα δεξαμενή δυνητικών πελατών.

Ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης που έχετε, υπάρχει ένα κοινωνικό δίκτυο που ταιριάζει στις ανάγκες σας. Ενώ είναι επωφελές για όλες τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στο Facebook, το LinkedIn είναι η ιδανική πλατφόρμα για εταιρείες B2B. Για όσους βρίσκονται σε οπτικά προσανατολισμένες βιομηχανίες, το Instagram είναι η προτεινόμενη επιλογή. Η λίστα συνεχίζεται, αλλά το μήνυμα παραμένει το ίδιο: αν δεν είστε στα socialmedia,

θα πρέπει να είστε. Το ερώτημα που τίθεται τότε είναι, πώς προωθείτε αποτελεσματικά την επιχείρησή σας μέσω των socialmedia,(Κωνσταντίνου,2018).

Με την εφαρμογή συγκρίσιμων πρωτοβουλιών προώθησης και προσαρμοσμένων διαφημίσεων, ο στόχος είναι να ενισχύσετε τη γοητεία του κοινού με την παρουσία σας στα κοινωνικά ΜΜΕ, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μεγαλύτερου όγκου διαδικτυακής κίνησης μέσω αυτών των καναλιών. Πλατφόρμες όπως το Facebook συγκεντρώνουν εκτεταμένα δεδομένα σχετικά με τις κλίσεις, τις προτιμήσεις σας, ακόμη και τα προσωπικά σας χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και η τοποθεσία. Αυτός ο πλούτος πληροφοριών καθίσταται προσβάσιμος σε επιχειρηματικούς χρήστες στο Facebook, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις που θα εμφανίζονται ευδιάκριτα στις ροές ειδήσεων συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων.

Χρησιμοποιήστε αυτές τις διαφημίσεις για να προωθήσετε αποτελεσματικά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες σας ή να δημιουργήσετε ενδιαφέρον για τη σελίδα σας, διασφαλίζοντας ότι το κοινό σας παραμένει ενημερωμένο με τις τελευταίες ενημερώσεις σας.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) προσφέρει την ευελιξία να είναι τόσο μακροπρόθεσμη όσο και βραχυπρόθεσμη επένδυση. Αν και είναι σημαντικό να διατηρείτε με συνέπεια μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι απαραίτητο να βασίζεστε επ' αόριστον σε στοχευμένες διαφημίσεις, καθώς μπορεί να γίνουν ακριβές με την πάροδο του χρόνου.

PPC (payperclick)

Η PPC, γνωστή και ως Pay-per-click, είναι μια μέθοδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Bing. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν κορυφαίες θέσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης μέσω μέσων επί πληρωμή. Το όνομα PPC προέρχεται από το γεγονός ότι ο διαφημιστικός λογαριασμός σας επιβαρύνεται με χρεώσεις για κάθε κλικ στις διαφημίσεις σας. Το κόστος ανά κλικ, ή CPC, ποικίλλει ανάλογα με τη βαθμολογία ποιότητας του ιστότοπού σας και το επίπεδο ανταγωνισμού για τη λέξη-κλειδί που έχετε επιλέξει.

Η χρήση καμπανιών PPC μπορεί να χρησιμεύσει ως προσωρινή λύση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τα κέρδη τους προωθώντας συγκεκριμένα προϊόντα ή προσφορές περιορισμένου χρόνου. Ωστόσο, η επίτευξη ευνοϊκής θέσης διαφήμισης στο Google,

δεδομένου ότι υπάρχουν μόνο τέσσερις διαθέσιμες θέσεις, μπορεί να αποδειχθεί πρόκληση. Από την άλλη πλευρά, οι προσπάθειες SEO επικεντρώνονται στην οργανική κατάταξη, η οποία κερδίζεται με επιμελή εργασία, ενώ η κατάταξη στην πρώτη σελίδα μπορεί να αποκτηθεί με χρηματικά μέσα,(Κωνσταντίνου,2018).

Η Google παρέχει 4-5 διαφημιστικούς χώρους στους οποίους μπορείτε να έχετε πρόσβαση παρέχοντας μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί ή όρο αναζήτησης. Οι επαγγελματίες της ΔΕΗ χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το GoogleAdWords για να εντοπίσουν λέξεις-κλειδιά που θα αποφέρουν ευνοϊκά αποτελέσματα για τον ιστότοπό σας. Το κόστος ανά κλικ (CPC) καθορίζεται με βάση το επίπεδο ανταγωνισμού. Ανταγωνίζεστε με άλλους διαφημιστές για λέξεις-κλειδιά, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται στα σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης και θα χρεώνεστε όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.

Διάφοροι πελάτες μας χρησιμοποιούν τόσο βραχυπρόθεσμες όσο και μακροπρόθεσμες καμπάνιες ΔΕΗ για τις διαφημιστικές τους ανάγκες. Η φύση της χρήσης της ΔΕΗ σας θα καθορίσει εάν κλίνετε προς το ένα ή το άλλο.

SEO

Προχωρώντας προς τα εμπρός, η εστίασή μας θα παραμείνει στο SEO, ένα αρκτικόλεξο του SearchEngineOptimization. Ο σκοπός του SEO είναι να ενισχύσει την προβολή της επιχείρησής σας σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Bing. Ο πρωταρχικός στόχος είναι να βελτιώσετε την κατάταξή σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, διασφαλίζοντας ότι ο ιστότοπός σας είναι εύκολα ανιχνεύσιμος από τους χρήστες που αναζητούν το συγκεκριμένο περιεχόμενό σας.

Η δημιουργία περισσότερων συνδέσμων από διαδικτυακές αναζητήσεις απαιτεί εργασία στο SEO, καθώς πολλά άτομα υπερβαίνουν την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το SEO δεν είναι μια γρήγορη διαδικασία και φροντίζουμε να ενημερώνουμε τους πελάτες μας ότι θα χρειαστεί χρόνος για να δουν τα επιθυμητά αποτελέσματα όταν εγγραφούν για υπηρεσίες SEO.

Διεξάγοντας ενδελεχή έρευνα για τις λέξεις-κλειδιά και αναλύοντας την κατάταξή σας, αξιολογούμε τη θέση σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές σας όσον αφορά την κατάταξη των λέξεων-κλειδιών. Στη συνέχεια, εστιάζουμε στη βελτίωση του ιστότοπού σας και του περιεχομένου του για να τον κάνουμε πιο φιλικό στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον,

δημιουργούμε συνδέσμους υψηλής ποιότητας προς και από τον ιστότοπό σας για να διασφαλίσουμε την αποτελεσματική ανίχνευση από τις μηχανές αναζήτησης,(Λάριος,2011).

Τα ρομπότ ή τα προγράμματα ανίχνευσης μηχανών αναζήτησης εξετάζουν το περιεχόμενό σας και συλλέγουν πληροφορίες για ευρετηρίαση στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης. Όταν οι χρήστες αναζητούν σχετικούς όρους, η Google θα εμφανίσει τον ιστότοπό σας ως αποτέλεσμα με βάση την κατάταξή του. Ο στόχος είναι να εμφανιστείτε στις 3 πρώτες θέσεις, υποδεικνύοντας υψηλή συνάφεια με το ερώτημα αναζήτησης του χρήστη. Το SEO είναι μια συνεχής στρατηγική που απαιτεί επένδυση, καθώς όσο περισσότερη προσπάθεια καταβάλλετε, τόσο μεγαλύτερα είναι τα αποτελέσματα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το SEO δεν είναι μια γρήγορη διαδικασία.

SEM

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, κοινώς γνωστό ως SEM, περιλαμβάνει προσπάθειες τόσο PPC όσο και SEO. Ο στόχος του SEM είναι να δημιουργήσει επισκεψιμότητα ιστότοπου μέσω των μηχανών αναζήτησης, κάτι που είναι μια δύσκολη προσπάθεια. Τόσο η ΔΕΗ όσο και το SEO στοχεύουν να οδηγήσουν αυτήν την επισκεψιμότητα μέσω μεθόδων επί πληρωμή και μη. Η ΔΕΗ περιλαμβάνει πληρωμένη διαφήμιση, ενώ το SEO εστιάζει στην αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι παρόλο που η εργασία SEO δεν είναι δωρεάν, θα εμβαθύνουμε σε αυτήν περαιτέρω στις επόμενες ενότητες,(Μαρκόπουλος,2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του ψηφιακού εμπορίου και του μάρκετινγκ διερευνάται σε αυτή τη μελέτη μέσω διαβουλεύσεων με τρεις αξιόλογες αρχές στον τομέα. Για να κατανοήσουμε πλήρως τις επικρατούσες τάσεις, τα εμπόδια και τις τακτικές που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, συζητήσαμε με τρεις διακεκριμένους επαγγελματίες: έναν έμπειρο ειδικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, έναν έμπειρο διευθυντή διαδικτυακού μάρκετινγκ, και ένας έξυπνος διαχειριστής στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι διαφωτιστικές συζητήσεις παρείχαν βαθιές γνώσεις και συναρπαστικές απόψεις σχετικά με το μέλλον του εμπορίου και του μάρκετινγκ στην ψηφιακή σφαίρα.

4.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Μια δομημένη συνομιλία γνωστή ως συνέντευξη περιλαμβάνει έναν συμμετέχοντα να κάνει ερωτήσεις ενώ ο άλλος συμμετέχων δίνει απαντήσεις. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «συνέντευξη» στην καθημερινή γλώσσα, συνήθως αναφέρεται σε μια συζήτηση κατ' ιδίαν μεταξύ ενός συνεντευξιαζόμενου και ενός ερωτώμενου. Ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις και ο ερωτώμενος απαντά μοιράζοντας πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα ή να μοιραστούν με άλλα άτομα. Αυτό το χαρακτηριστικό ισχύει για διάφορους τύπους συνεντεύξεων, όπως συνεντεύξεις για δουλειά ή συνεντεύξεις με μάρτυρες ενός συμβάντος. Αν και αυτές οι συνεντεύξεις μπορεί να μην έχουν άμεσο κοινό, οι απαντήσεις που παρέχονται θα χρησιμοποιηθούν αργότερα στη διαδικασία απασχόλησης ή έρευνας. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις χρησιμεύουν ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων μερών,(Νικολαΐδης,2023).

Συνήθως, οι συνεντεύξεις διεξάγονται αυτοπροσώπως, επιτρέποντας την πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα εμπλεκόμενα άτομα χωρίζονται από απόσταση, με αποτέλεσμα τη χρήση τηλεδιάσκεψης ή τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Η ουσία μιας συνέντευξης βρίσκεται στην προφορική ανταλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου γίνεται μια «συνομιλία» μέσω του γραπτού μέσου, με τα δύο μέρη να πληκτρολογούν τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις τους.

Οι συνεντεύξεις έρχονται σε διάφορες μορφές, προσφέροντας ευελιξία και δομή ανάλογα με το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μια αδόμητη συνέντευξη επιτρέπει την ελεύθερη ροή συνομιλιών

χωρίς προκαθορισμένο σχέδιο ή καθορισμένες ερωτήσεις. Από την άλλη πλευρά, μια εστιασμένη συνέντευξη διατηρεί ένα επίπεδο καθοδήγησης για να διατηρείται η συζήτηση επικεντρωμένη γύρω από το κύριο θέμα της έρευνας. Οι δομημένες συνεντεύξεις, αντίθετα, ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων. Ένα παράδειγμα είναι η σπονδυλωτή συνέντευξη, όπου οι επόμενες συνεντεύξεις διαμορφώνονται από τις προηγούμενες απαντήσεις του ερωτώμενου, αποκαλύπτοντας τα υποσυνείδητα κίνητρά του. Για να συλλάβουν τις πληροφορίες που συλλέγονται, οι συνεντεύξεις μπορούν να κρατούν σημειώσεις ή να χρησιμοποιούν συσκευές εγγραφής όπως συσκευές εγγραφής βίντεο ή ήχου. Οι συνεντεύξεις έχουν συνήθως καθορισμένη διάρκεια, με ξεκάθαρη αρχή και τέλος.

Η συμβατική μορφή για τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης, γνωστή και ως συνέντευξη ένας προς έναν, επιτρέπει στον συνεντευκτή να κάνει άμεσες ερωτήσεις και να συμμετέχει σε επακόλουθες συζητήσεις. Αυτή η προσέγγιση παρέχει στον ερευνητή μια σαφέστερη κατανόηση της ακρίβειας και της σημασίας των απαντήσεων. Η ευελιξία αυτής της μορφής επιτρέπει την προσαρμογή των επόμενων ερωτήσεων για την αποσαφήνιση τυχόν προηγούμενων απαντήσεων. Επιπλέον, εξαλείφει κάθε πιθανή παραμόρφωση που μπορεί να προκύψει από την παρουσία επιπλέον ατόμων, (Παπαδόπουλος, 2020).

Η συμμετοχή σε μια άμεση, προσωπική συνέντευξη διευκολύνει την αλληλεπίδραση και καλλιεργεί μια αίσθηση σύνδεσης και κατανόησης μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων μερών. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο έχουν τη δυνατότητα να είναι πιο ευχάριστες εμπειρίες.

4.3 ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ

Η δυναμική μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντος σε μια ερευνητική συνέντευξη μπορεί να αποφέρει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Από τη μία πλευρά, αυτή η σχέση μπορεί να ενισχύσει μια βαθύτερη κατανόηση των πληροφοριών που συλλέγονται. Ωστόσο, υπάρχει ένα πιθανό μειονέκτημα: ο ερευνητής μπορεί να δυσκολεύεται να παραμείνει αμερόληπτος όταν συλλέγει και ερμηνεύει τα δεδομένα. Η αντίληψη των ερωτηθέντων για τον ερευνητή ή η αντίληψη του ερευνητή για τον εαυτό τους μπορεί να εισάγει μεροληψία στη διαδικασία. Επιπλέον, η νοοτροπία του ερευνητή, το επίπεδο ετοιμότητας και η εμπλοκή σε ακατάλληλες συνεντεύξεις μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε μεροληψία. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, οι ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως

στην ποιοτική έρευνα για να μετριάσουν την προκατάληψη του συνεντευκτή. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν την υποκειμενικότητα, την αντικειμενικότητα και την αναστοχαστικότητα. Κάθε μία από αυτές τις πρακτικές επιτρέπει στον συνεντευκτή ή τον ερευνητή να αξιοποιήσει την προκατάληψη του προκειμένου να εμπλουτίσει την εργασία του αποκτώντας μια βαθύτερη κατανόηση του υπό μελέτη θέματος,(Παπαδόπουλος,2020).

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Η σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διερευνάται μέσω τριών συνεντεύξεων, καθεμία από τις οποίες παρέχει μια ξεχωριστή άποψη για το θέμα. Αυτές οι συνεντεύξεις περιλαμβάνουν έναν έμπειρο ειδικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, έναν διευθυντή διαδικτυακού μάρκετινγκ και έναν διευθυντή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου. Μαζί, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη και διαφωτιστική προοπτική σχετικά με τις παρούσες και μελλοντικές τάσεις, τα εμπόδια και τις προσεγγίσεις στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην αρχική συνέντευξη, δίνεται έμφαση στην πρόοδο και την τεχνολογική ανάπτυξη του διαδικτυακού εμπορίου, με ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της αυτοματοποίησης, της προσαρμογής και της χρήσης περίπλοκων δεδομένων για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον, εμβαθύνει σε στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις για να μεγιστοποιήσουν την επιτυχία τους στον έντονο ανταγωνιστικό χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αξιοποιώντας τις επικρατούσες τάσεις.

Στη συνέντευξη που ακολουθεί, ο Διευθυντής μάρκετινγκ Διαδικτύου εμβαθύνει στη σημασία και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον σημερινό κόσμο. Η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας ισχυρής παρουσίας επωνυμίας, την ενίσχυση της ορατότητας και την καλλιέργεια της ακλόνητης πίστης των πελατών.

Μέσα από την τρίτη συνέντευξη με τον Διευθυντή Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αποκτούμε πολύτιμες γνώσεις για τον κόσμο της διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου και τις διάφορες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξή του. Αυτή η συνέντευξη εμβαθύνει σε κρίσιμα θέματα όπως η ενοποίηση της τεχνολογίας, η αποτελεσματική διαχείριση δεδομένων και η διασφάλιση ασφαλών συναλλαγών. Διερευνώντας αυτές τις

στρατηγικές, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά και τις αλληλεπιδράσεις των πελατών στο πεδίο των διαδικτυακών αγορών.

Όταν συνδυάζονται, αυτές οι συνεντεύξεις παρέχουν μια ολιστική προοπτική για το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Κάθε συνέντευξη χρησιμεύει ως ένα μοναδικό στοιχείο που συμβάλλει στη συνολική κατανόηση της δυναμικής φύσης του ψηφιακού εμπορίου και του μάρκετινγκ, προβάλλοντας τις διαφορετικές πτυχές αυτού του ταχέως εξελισσόμενου τομέα,(Σαγκριώτη,2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1

Στη συνέντευξη με τον έμπειρο εμπειρογνώμονα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αποκαλύπτονται κρίσιμες γνώσεις για τη σφαίρα του ψηφιακού εμπορίου. Η κύρια εστίαση είναι στον κλιμακούμενο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, και το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στο να ξεχωρίζουν προσφέροντας διακριτικά προϊόντα και υπηρεσίες, παρέχοντας εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών και εφαρμόζοντας τεχνολογίες αιχμής,(Τσιότσας,2021).

Στη σφαίρα του E-Marketing, υπάρχουν τρεις εξέχουσες εξελίξεις που εκτυλίσσονται αυτήν τη στιγμή. Αυτά περιλαμβάνουν τη χρήση δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων για την απόκτηση βαθύτερων γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ και την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης. Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ολοένα και πιο ζωτικής σημασίας για την προώθηση της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών, ενώ το mobilemarketing αναγνωρίζεται ως πολύτιμο εργαλείο για την ενίσχυση της ικανοποίησης των χρηστών και την αύξηση των πωλήσεων.

Τονίζεται η σημασία της ασφάλειας στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογίες κρυπτογράφησης αιχμής για να εγγυηθούν ασφαλείς συναλλαγές. Ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον περιμένει το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχίζουν να ανθίζουν και οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν την προσαρμοστικότητα τους στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Κατά τη διάρκεια της συνομιλίας με τον ειδικό στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, αποκαλύπτονται βασικά στοιχεία της διαδικτυακής επιχείρησης. Αρχικά, έμφαση δίνεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με εντεινόμενο ανταγωνισμό. Προκειμένου να διακριθούν στην αγορά, πρέπει να παρέχουν ξεχωριστές προσφορές και υπηρεσίες, να δώσουν προτεραιότητα στην υποστήριξη πελατών και να αγκαλιάσουν τεχνολογίες αιχμής,(Ιωαννίδης,2020).

Τρεις εξέχουσες τάσεις είναι εμφανείς στη σφαίρα του E-Marketing. Η αρχική τάση περιστρέφεται γύρω από τη χρήση και την ανάλυση δεδομένων για την απόκτηση βαθύτερων

γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών. Η δεύτερη τάση περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ, ενώ η τρίτη επικεντρώνεται στην ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης. Επιπλέον, τονίζεται η σημασία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την καλλιέργεια αφοσιωμένων κοινοτήτων. Επιπλέον, το μάρκετινγκ για κινητά αναγνωρίζεται ως ζωτικό εργαλείο για την ενίσχυση της ικανοποίησης των χρηστών και την αύξηση των πωλήσεων.

Η σημασία της ασφάλειας τονίζεται στον τομέα της προστασίας δεδομένων. Προηγμένες τεχνολογίες κρυπτογράφησης χρησιμοποιούνται από εταιρείες για την προστασία των συναλλαγών και των δεδομένων των χρηστών.

Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας και η προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων στις αλλαγές και τις απαιτήσεις των καταναλωτών ανοίγουν το δρόμο για ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ,(Αθανασίου,2021).

5.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2

Στη συνέντευξη, ο Διευθυντής Internet Marketing ρίχνει φως στα κύρια εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεταξύ αυτών των προκλήσεων, η διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο αναδεικνύεται ως πρωταρχικό μέλημα. Επιπλέον, η συνέντευξη υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητας επωνυμίας και της προσφοράς αξίας που εκτείνεται πέρα από το απλό προϊόν, ως βασικά στοιχεία για την επίτευξη θριάμβου στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στον τομέα του E-Marketing, τρεις σημαντικές τάσεις έρχονται στο φως. Η αρχική τάση περιλαμβάνει την ιεράρχηση της ολιστικής εμπειρίας του πελάτη μέσω της προσαρμογής των επικοινωνιών. Η δεύτερη τάση επικεντρώνεται στη χρήση του αυτοματισμού για τη δημιουργία προσαρμοσμένων μηνυμάτων. Τέλος, δίνεται αυξανόμενη έμφαση στη μόχλευση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας.

Επιπλέον, έχει τεκμηριωθεί ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να προωθήσει την ανάπτυξη της επωνυμίας μέσω της εστιασμένης επικοινωνίας και της παραγωγής συναρπαστικού περιεχομένου που χτυπά τη χορδή με το κοινό που επιδιώκεται. Η άνοδος των

πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει προσφέρει ένα κανάλι για άμεση δέσμευση και αλληλεπίδραση με το κοινό, διευκολύνοντας τη δημιουργία συνδέσεων και την ενίσχυση της συμμετοχής των πελατών.

Η χρήση του mobilemarketing επισημαίνεται ως κρίσιμο εργαλείο για την προώθηση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επιτρέπει ένα πιο οικείο και άμεσο μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες. Επιπλέον, η ενσωμάτωση δεδομένων στη σφαίρα του E-Marketing διευκολύνει την εξέταση των ενεργειών και των προτιμήσεων των πελατών, συμβάλλοντας τελικά στην ενίσχυση των τακτικών μάρκετινγκ.

Ο Διευθυντής οραματίζεται ένα ζωντανό μέλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που χαρακτηρίζεται από συνεχείς καινοτομίες και τεχνολογικές εξελίξεις που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις εξελισσόμενες αλλαγές και στις απαιτήσεις των καταναλωτών,(Ιωαννίδης,2020).

5.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3

Σε αυτή τη συνέντευξη, ο Διευθυντής Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Εμπορίου ρίχνει φως σε κρίσιμα εμπόδια και αναδυόμενα πρότυπα στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, παρέχεται πολύτιμη καθοδήγηση για τις επιχειρήσεις. Για διευκόλυνση της κατανόησης, η συνέντευξη θα χωριστεί σε 8 παραγράφους.

1. Ο Διευθυντής εντοπίζει αρκετές βασικές προκλήσεις στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες περιλαμβάνουν την αποτελεσματική διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη, την προσαρμογή στις εξελισσόμενες συμπεριφορές αγορών και τη συνεχή προσπάθεια διατήρησης της ανταγωνιστικότητας μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο της τεχνολογίας.

Η συνέντευξη υπογραμμίζει τη σημασία της διαφοροποίησης μιας επιχείρησης προσφέροντας μια μοναδική στο είδος και προσαρμοσμένη εμπειρία σε κάθε πελάτη, ως μέσο διάκρισης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα κύρια στρατηγικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Διευθυντή, είναι η τεχνητή νοημοσύνη, το μάρκετινγκ περιεχομένου και η οικοδόμηση κοινότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα σε αυτές τις τάσεις για να παραμείνουν μπροστά,(Βελισσαρίδης,2023).

Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη ενός brand είναι σημαντικός. Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μπορούν να οικοδομηθούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες και η διαδικτυακή παρουσία μιας επωνυμίας μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά.

Η σημασία των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί όταν πρόκειται για τη δημιουργία κοινοτήτων και την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μέσω ελκυστικού περιεχομένου.

Το μάρκετινγκ για κινητά διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους στην παρούσα στιγμή, παρέχοντας εξατομικευμένες προσφορές και βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία χρήστη.

Η χρήση δεδομένων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και στην ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο διατηρείται με την εφαρμογή μιας σειράς μέτρων, συμπεριλαμβανομένων των τακτικών ενημερώσεων ασφαλείας, της κρυπτογράφησης των δεδομένων και της επιβολής αυστηρών πρωτοκόλλων ασφαλείας, όπως επιβεβαιώνεται από τον Διευθυντή.

Με την εμβάθυνση σε αυτή τη συνέντευξη, μπορούν να αποκτηθούν πολύτιμες γνώσεις για το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα εμπόδια και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το συνεχώς εξελισσόμενο βασίλειο του ηλεκτρονικού εμπορίου,(Γεωργίου,2020).

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον μετασχηματισμό και την προώθηση των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ στο ψηφιακό πεδίο. Ο στόχος του είναι να αξιοποιήσει και να δημιουργήσει προοπτικές για την πώληση και τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας, ακόμη και αν η εταιρεία δεν βασίζεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του και την παγκόσμια προσβασιμότητα του, το Διαδίκτυο έχει τεράστιες δυνατότητες για τη δημιουργία σημαντικών πωλήσεων και τη δημιουργία ισχυρής παρουσίας επωνυμίας.

Ο συνδυασμός αμεσότητας, ταχύτητας και μετρήσιμου αντίκτυπου καθιστούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών.

Σε ποιο βαθμό αυτό αξιοποιείται και τι πλεονεκτήματα αποφέρει στην εταιρεία;

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν είναι ευρέως διαδεδομένο στην Ελλάδα, αλλά υπάρχει μια αυξανόμενη τάση από τις επιχειρήσεις να το αγκαλιάσουν. Οι ειδικοί του Διαδικτύου διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην προώθηση της σημασίας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κόσμο. Σταδιακά, οι εταιρείες ενσωματώνουν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο διαφημιστικό τους οπλοστάσιο, καθώς αναγνωρίζουν την αυξανόμενη προσβασιμότητα των καταναλωτών στο Διαδίκτυο,(Δημητρίου,2019).

Σε σύγκριση με εναλλακτικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας, ποια είναι τα οφέλη που προσφέρει;

Ένα από τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η ικανότητά του να παρέχει μετρήσιμα και άμεσα αποτελέσματα. Μέσω της χρήσης αναλυτικών στοιχείων ιστού, μια ηλεκτρονική διαφημιστική καμπάνια μπορεί να παρακολουθείται στενά, παρέχοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για τις εμφανίσεις και τις πωλήσεις. Αυτές οι πολύτιμες πληροφορίες επιτρέπουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την ικανότητα προσαρμογής ως απάντηση σε τυχόν αρνητικές τάσεις. Για παράδειγμα, η διεξαγωγή ενός τεστ A/B με δύο διαφορετικές εκδόσεις μιας καμπάνιας. Με την αξιολόγηση των διαδικτυακών στατιστικών κάθε έκδοσης, καθίσταται δυνατή η δημιουργία μιας τρίτης και βελτιωμένης έκδοσης που θα αποφέρει το καλύτερο αποτέλεσμα πωλήσεων.

Με τη χρήση δημογραφικών πληροφοριών, καθίσταται εφικτή η προσαρμογή μιας καμπάνιας σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στόχο, υπό την προϋπόθεση ότι το προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα. Για παράδειγμα, μια καμπάνια θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε επιλεγμένες χώρες, με στόχο γυναίκες κάτω των 35 ετών, ενώ θα μπορούσε να ξεκινήσει μια ξεχωριστή καμπάνια για το ίδιο προϊόν, που θα απευθύνεται σε ένα ξεχωριστό κοινό με ένα μοναδικό μήνυμα,(Ζαχαρίας,2022).

Μπορεί να συμβάλει στη μείωση των λειτουργικών εξόδων μιας εταιρείας;

Αναμφίβολα, το κόστος που σχετίζεται με τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι σημαντικά χαμηλότερο σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πλατφόρμες μέσω των οποίων η τηλεόραση, η έντυπη και το ραδιόφωνο. Αυτό δεν οφείλεται μόνο στο μειωμένο κόστος της διαδικτυακής έκθεσης, αλλά και γιατί μας επιτρέπει να στοχεύουμε αποτελεσματικά στο επιθυμητό κοινό, τους ακριβείς πελάτες που αναζητούμε για το προϊόν μας.

Επιπλέον, το Διαδίκτυο παίζει ρόλο στη μείωση των εξόδων συναλλαγών με διάφορα μέσα, όπως η εξάλειψη των διαμεσολαβητών, η εμφάνιση νέων ηλεκτρονικών καναλιών διανομής και η ύπαρξη εικονικών καταστημάτων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές εταιρείες υιοθετούν μια ξεχωριστή στρατηγική τιμολόγησης στο διαδίκτυο ως αποτέλεσμα μέτρων μείωσης του κόστους. Κατά συνέπεια, η εξοικονόμηση που επιτυγχάνεται στα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας μεταφέρεται έμμεσα στον καταναλωτή του προϊόντος.

Για να αδράξει μια επιχείρηση αυτή την ευκαιρία, ποιες είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις;

Προκειμένου μια επιχείρηση να επωφεληθεί από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να δημιουργήσει μια διαδικτυακή παρουσία. Αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία ενός ιστότοπου που όχι μόνο παρουσιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, αλλά και παρέχει ολοκληρωμένη ανάλυση. Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να είναι καλά οργανωμένος και, εάν η εταιρεία στοχεύει να φτάσει σε διεθνείς αγορές, θα πρέπει επίσης να είναι διαθέσιμος σε πολλές γλώσσες, (Θεοδωρίδης, 2022).

Το αρχικό στάδιο της εκμετάλλευσης περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο και το κοινό του Διαδικτύου, παράλληλα με την παροχή κατάλληλης εκπαίδευσης στο προσωπικό στις νέες τεχνολογίες.

Επιπλέον, η αξιολόγηση του τοπίου του μάρκετινγκ, οι οικονομικοί παράγοντες, τα μέτρα ασφαλείας, η νομική κάλυψη και η διαμόρφωση μιας επιχειρηματικής στρατηγικής είναι βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό ενός προϋπολογισμού, είτε γίνεται εσωτερικά είτε ανατίθεται σε εξωτερικούς φορείς.

Προκειμένου να μετριαστούν οι πιθανοί κίνδυνοι, είναι σημαντικό να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που μπορεί να συνεπάγεται το έργο.

Η σωστή διαμόρφωση του επιθυμητού μηνύματός μας αποτελεί σημαντική ανησυχία, καθώς εξαρτάται από τις παραλλαγές στη γλώσσα, τη νοοτροπία και άλλα διακριτικά γνωρίσματα του κοινού-στόχου μας. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη αυτούς τους παράγοντες, ιδιαίτερα όταν η καμπάνια μας επεκτείνεται στις διεθνείς αγορές, καθώς διαφορετικά η αποτυχία γίνεται αναπόφευκτη,(Καραγιάννης,2019).

Είναι επιτακτική ανάγκη να τηρούμε τη δέσμευσή μας να παρέχουμε ακριβώς αυτό που διαφημίζουμε. Είτε αφορά τις υπηρεσίες είτε τα προϊόντα μας, είναι σημαντικό το τελικό αποτέλεσμα να ευθυγραμμίζεται με τις υποσχέσεις που δίνουμε. Η διαδικτυακή κοινότητα έχει τη δυνατότητα να εκφράζει τα παράπονά της, να εκφράζει τη δυσαρέσκειά της, να τεκμηριώνει τις εμπειρίες της (μέσω ιστολογίων) και ενδεχομένως να αμαυρώνει τη φήμη της εταιρείας μας αμετάκλητα.

Είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν οι δυνατότητές του σε διάφορους κλάδους;

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματώνεται από κάθε επιχείρηση ως μέσο προώθησης. Αξιοποιώντας τη δύναμη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους, ανάλογα με τη φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Είναι πραγματικά αποτελεσματικό να βασίζεστε αποκλειστικά στην διαδικτυακή ανάπτυξη προκειμένου να διατηρήσετε μια επιχείρηση;

Η έννοια της αποκλειστικότητας είναι πλέον ξεπερασμένη, είτε αφορά συμφωνίες είτε κανάλια διανομής. Για να ευδοκιμήσει, μια επιχείρηση πρέπει να πλοηγηθεί και να προσαρμοστεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο των καιρών και των τάσεων της αγοράς.

Η πράξη της διενέργειας επιχειρηματικών συναλλαγών και συγκεκριμένα της ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών αναφέρεται ως «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ή Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αυτή η μορφή εμπορίου αποτελεί συστατικό της συνολικής προσέγγισης «e-Business» μιας εταιρείας και χρησιμοποιείται συχνά για τη δημιουργία πρόσθετων πηγών εισοδήματος,(Μαρκόπουλος,2022).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρεξηγείται ως απλή ύπαρξη επιχειρηματικού ιστότοπου, αλλά περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από αυτό. Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

είναι τεράστιες και ποικίλες. Περιλαμβάνουν ηλεκτρονική τραπεζική, ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, αναζήτηση εργασίας, φιλοξενία δημοπρασιών και συνεργασία σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει ολόκληρο τον εμπορικό κύκλο, από την ανταλλαγή ηλεκτρονικών πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής τρίτων οντοτήτων όπως τράπεζες και εταιρείες logistics. Οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα προσοδοφόρες για πολλές επιχειρήσεις, με τους υπολογιστές της Dell και την Amazon να αποτελούν κύρια παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη και μικρές εταιρείες και ιδιώτες έχουν την ευκαιρία να διαθέσουν τις προσφορές τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα σε άλλους στόχους εκτός από το οικονομικό όφελος, όπως νοσοκομεία και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (όπως το ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ και τελωνεία).

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τόσο την πράξη της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου όσο και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, υπήρξε μια σημαντική αύξηση της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να γίνει μια βιώσιμη εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα, (Θεοδωρίδης, 2022).

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αναφέρεται επίσης ως ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρει την ευκαιρία να εμπλακούμε σε παγκόσμια αγορά και πώληση προϊόντων όλο το εικοσιτετράωρο, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τα έξοδα που σχετίζονται με τη λειτουργία ενός φυσικού καταστήματος. Ωστόσο, για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και την αύξηση των ποσοστών μετατροπών, συνιστάται σε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου να δημιουργήσει και φυσική παρουσία. Αυτό το υβριδικό μοντέλο, κοινώς γνωστό ως κατάστημα κλικ και κονιάματος, συνδυάζει τα οφέλη τόσο του διαδικτυακού όσο και του offline λιανικού εμπορίου.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, η κοινή αντίληψη είναι ότι περιλαμβάνει κυρίως αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C). Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει επίσης ένα ευρύ φάσμα άλλων μορφών. Αυτό περιλαμβάνει διαδικτυακές πλατφόρμες δημοπρασιών, διαδικτυακές τραπεζικές

υπηρεσίες, ηλεκτρονικά συστήματα έκδοσης εισιτηρίων και κρατήσεων, καθώς και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

Τα τελευταία χρόνια, η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει περιλάβει το πεδίο των κινητών συσκευών, που συνήθως αναφέρεται ως "m-commerce", το οποίο είναι ουσιαστικά ένα υποσύνολο του ευρύτερου τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου,(Ζαχαρίας,2022).

Η εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη ενσωμάτωση του Διαδικτύου στην καθημερινή μας ρουτίνα, η οποία οδήγησε σε μεγαλύτερη αποδοχή των ηλεκτρονικών αγορών. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει αυτή την τάση και αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζει.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, υπήρχε μεγάλη αμφιβολία σχετικά με την ασφάλεια της παροχής πληροφοριών πιστωτικών καρτών σε διαδικτυακούς εμπόρους. Ωστόσο, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν γίνει απίστευτα συνηθισμένες τα τελευταία χρόνια.

Η εφαρμογή πιστοποιητικών SSL, πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης και η ενσωμάτωση αξιόπιστων εξωτερικών πλατφορμών πληρωμών όπως το Paypal, το Worldpay και η Skrill έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων που ασχολούνται με δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ποια πλεονεκτήματα προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει γίνει απίστευτα προσβάσιμη, χάρη σε φιλικές προς το χρήστη πλατφόρμες όπως το Shopify και το WooCommerce. Αυτές οι λύσεις δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα με ελάχιστη τεχνική εξειδίκευση να δημιουργήσουν αβίαστα τις δικές τους επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δεν είναι πλέον απαραίτητο να προσλάβετε έναν σχεδιαστή και προγραμματιστή ιστοσελίδων για να ξεκινήσετε την εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου σας, καθώς οι καιροί έχουν αλλάξει.

Σήμερα, η διαθεσιμότητα προτύπων σχεδίασης και συστημάτων WYSIWYG επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε λίγα λεπτά.

Κατά συνέπεια, τα άτομα λαμβάνουν όλα τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες λιανικής,(Νικολαΐδης,2023).

Οι επιχειρηματίες έλκονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο για διάφορους λόγους, και εδώ είναι επτά επιτακτικοί παράγοντες που το καθιστούν ελκυστική επιλογή.

- Διευρυνόμενοι ορίζοντες - Οι γεωγραφικοί περιορισμοί που συνεπάγεται η λειτουργία ενός φυσικού καταστήματος είναι ανύπαρκτοι στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αντίθεση με τις εγκαταστάσεις από τούβλα και κονιάματα, που απαιτούν πολλαπλές τοποθεσίες για να φτάσετε σε διαφορετικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο σάς επιτρέπει να ξεπεράσετε τα όρια. Με μια επιχείρηση ψηφιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, έχετε τη δυνατότητα να πουλάτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας σε πελάτες σε όλο τον κόσμο, χωρίς περιορισμούς στην τοποθεσία. Είτε βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, το Νιου Τζέρσεϊ ή οπουδήποτε αλλού στον κόσμο, μπορείτε να προσεγγίσετε και να εξυπηρετήσετε πελάτες από μακριά.

- Σταθερή διαθεσιμότητα - Σε αντίθεση με τα καταστήματα που λειτουργούν εντός συγκεκριμένων ωρών, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή, κάθε μέρα του χρόνου. Αυτή η απaráμιλλη ευκολία ωφελεί τους πελάτες και προσφέρει στους εμπόρους μια πολύτιμη ευκαιρία,(Παπαδόπουλος,2020).

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε θέση να επιτύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα από τούβλα και κονιάματα. Εξαλείφοντας την ανάγκη για έξοδα ενοικίου και προσωπικού, καθώς και ελαχιστοποιώντας το πάγιο λειτουργικό κόστος, τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να προσφέρουν άκρως ανταγωνιστικές τιμές. Ως αποτέλεσμα, είναι συχνά σε θέση να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

- Βελτιωμένος έλεγχος αποθεμάτων - Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης αποθεμάτων έχει αποδειχθεί ότι αλλάζει το παιχνίδι για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία στο διαδίκτυο και τρίτους προμηθευτές, οι εταιρείες κατάφεραν να εξοικονομήσουν δισεκατομμύρια δολάρια τόσο σε απόθεμα όσο και σε λειτουργικά έξοδα. Το έργο της διαχείρισης του αποθέματος έχει γίνει πιο περίπλοκο με την πάροδο του χρόνου, αλλά με την εμφάνιση αυτών των εργαλείων, είναι πλέον δυνατή η αβίαστη επίβλεψη του αποθέματος σε διάφορα κανάλια. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να πουλάτε και να παρακολουθείτε αποτελεσματικά το απόθεμά σας όχι μόνο στο δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και σε δημοφιλείς αγορές όπως το eBay, το Amazon, το Etsy ή ακόμα και σε ένα κατάστημα από τούβλα και κονιάματα.

Οι διαδικτυακοί έμποροι έχουν την αξιοσημείωτη ικανότητα να συλλέγουν εκτενείς πληροφορίες για τους καταναλωτές προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το επιθυμητό κοινό. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση όχι μόνο μειώνει το κόστος απόκτησης

πελατών, αλλά παρέχει επίσης στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου το πλεονέκτημα της προσαρμοστικότητας. Απλώς οραματίζεστε την ικανότητα να στοχεύετε αποκλειστικά άντρες που κατοικούν στην πόλη μεταξύ 18 και 24 ετών. Αυτή η ακρίβεια στο μάρκετινγκ μοιάζει με τη στόχευση με λέιζερ και δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός παραδοσιακού καταστήματος από τούβλα και κονιάματα,(Σαγκριώτη,2014).

Η κερδοφορία των εταιρειών σας διασφαλίζεται από την ικανότητα ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου να στοχεύει τον ιδανικό πελάτη σας, να προσεγγίζει ένα παγκόσμιο κοινό και να κυριαρχεί σε εξειδικευμένες αγορές λόγω χαμηλότερου λειτουργικού κόστους.

- Ελευθερία τοποθεσίας - Η ομορφιά του να είσαι ιδιοκτήτης επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν δεσμεύεσαι σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Με μόνο έναν φορητό υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχετε την ελευθερία να διευθύνετε την επιχείρησή σας από οπουδήποτε.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες διαδικτυακών εμπορών στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Γενικά, οι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο διακριτές κατηγορίες.

1. Άτομα που ασχολούνται με το εμπόριο φυσικών προϊόντων: Η ιδέα είναι αρκετά απλή. Συνεπάγεται την ανταλλαγή υλικών αγαθών με χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κανείς να εμπλακεί στην πώληση διαφόρων αντικειμένων σε εξειδικευμένες θέσεις, όπως μόδα, αξεσουάρ, είδη σπιτιού, παιχνίδια και άλλα.

2. Έμποροι λιανικής που ειδικεύονται σε ψηφιακά εμπορεύματα (γνωστά και ως είδη με δυνατότητα λήψης): Εάν έχετε ποτέ αποκτήσει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα βασισμένο στο Διαδίκτυο, θα emπίπτει στην ταξινόμηση των "ψηφιακών προϊόντων". Στις περισσότερες περιπτώσεις, εάν το προϊόν απαιτεί πρόσβαση μέσω μιας διαδικτυακής πύλης μελών ή απαιτεί λήψη, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως "ψηφιακό προϊόν,(Τσιότσας,2021).

Ποιοι τύποι επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι βιώσιμες επιλογές για έναρξη;

Το να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσεγγιστεί με πολλούς τρόπους, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών στους επιχειρηματίες.

Η πώληση προϊόντων μέσω Διαδικτύου, η οποία περιλαμβάνει την αποθήκευση και τη συσκευασία τους μόνοι σας, είναι εδώ και πολύ καιρό η συμβατική προσέγγιση. Ωστόσο, αυτή δεν είναι πλέον η μοναδική μέθοδος. Σήμερα, έχετε την ευκαιρία να δέχεστε ηλεκτρονικές πληρωμές με πιστωτική κάρτα για υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, υπάρχει η επιλογή επέκτασης των λιανικών πωλήσεων χρησιμοποιώντας το dropshipping, όπου τα προϊόντα παραδίδονται από τρίτα άτομα.

Παρακάτω, θα βρείτε διάφορες μεθόδους για την κατηγοριοποίηση των διαφόρων τύπων καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι προσβάσιμα αυτήν τη στιγμή.

- Διαδικτυακοί έμποροι λιανικής: Αυτές είναι οι κοινές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στις οποίες μπορείτε να έχετε πρόσβαση μέσω smartphone ή υπολογιστών. Είτε διαχειρίζεστε το δικό σας απόθεμα και αποστολή είτε επιλέγετε μια υπηρεσία εκπλήρωσης όπως το dropshipping, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Μερικά γνωστά παραδείγματα διαδικτυακών λιανοπωλητών είναι τα WarbyParker και Zappos,(Αθανασίου,2021).

- Διαδικτυακοί πάροχοι υπηρεσιών: Η ψηφιακή σφαίρα έχει ανοίξει ευκαιρίες στους λιανοπωλητές υπηρεσιών να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως διαφημιστική υποστήριξη και γραφιστική, σε πελάτες. Η ζήτηση για υπηρεσίες έχει αυξηθεί σημαντικά και δεν υπάρχουν περιορισμοί στους τύπους δεξιοτήτων που μπορείτε να προσφέρετε σε αντάλλαγμα πληρωμής. Πλατφόρμες όπως το Craigslist και το Fiverr έχουν αναδειχθεί σε δημοφιλείς κόμβους για ελεύθερους επαγγελματίες για να επιδείξουν τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες που λειτουργούν με σύστημα υποβολής προσφορών και δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία ισχυρών συνδέσεων πελατών στον κλάδο των υπηρεσιών.

Τον τελευταίο καιρό, έχει αυξηθεί η δημοτικότητα πολλών άλλων επιχειρηματικών μοντέλων. Ένα τέτοιο μοντέλο είναι το μοντέλο ConsumertoBusiness ή C2B, το οποίο περιλαμβάνει συναλλαγές όπου τα άτομα διαθέτουν περιουσιακά στοιχεία ή δεξιότητες που έχουν αξία για τις επιχειρήσεις. Πλατφόρμες όπως το People Per Hour, οι οποίες συνδέουν τους ελεύθερους επαγγελματίες με τις επιχειρήσεις, χρησιμεύουν ως εξαιρετική απεικόνιση αυτού του τύπου μοντέλου.

Υπάρχουν διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές, όπως οι συναλλαγές ConsumertoConsumer (C2C) που διευκολύνονται από πλατφόρμες όπως το Craigslist και το eBay. Αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες εταιρείες κατηγοριοποιούν τις πωλήσεις Etsy σε αυτό το πεδίο, αν

και οι επιχειρήσεις Etsy μοιάζουν περισσότερο με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις Business to Consumer (B2C) από πολλές απόψεις, (Βελισσαρίδης, 2023).

Μια άλλη επιλογή είναι η παροχή υπηρεσιών και αγαθών από την κυβέρνηση σε επιχειρήσεις, γνωστή ως κυβέρνηση σε επιχείρηση. Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες που καλύπτουν ειδικά τις ανάγκες της κυβέρνησης, γνωστές ως business-to-government.

Είναι προφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών των επιλογών δεν ισχύουν για τον μέσο ιδιοκτήτη επιχείρησης. Η επικρατούσα προσέγγιση περιλαμβάνει συνήθως την ενασχόληση με πωλήσεις B2C ή B2B. Ωστόσο, είναι ωφέλιμο να έχουμε μια ολοκληρωμένη κατανόηση των διαφόρων υπηρεσιών και μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να εξερευνηθούν. Η σφαίρα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων ανοίγει μια σφαίρα ατελείωτων δυνατοτήτων.

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ακούγεται ιδανικό θεωρητικά, είναι σημαντικό να αναγνωρίσετε ότι, όπως οι περισσότερες προσπάθειες, θα υπάρχουν ορισμένα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν όταν ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, (Βελισσαρίδης, 2023).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσφέρουν όχι μόνο φυσικά προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και ψηφιακά προϊόντα με δυνατότητα λήψης. Αυτά τα ψηφιακά προϊόντα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα στοιχείων, όπως διαδικτυακά μαθήματα, λογισμικό και γραφικά ιστότοπου. Επιπλέον, τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν επίσης να λάβουν τη μορφή οδηγών ή ηλεκτρονικών βιβλίων.

Όχι μόνο μπορείτε να κατηγοριοποιήσετε τις διαδικτυακές επιχειρήσεις βάσει των προϊόντων τους, αλλά μπορείτε επίσης να τις διαφοροποιήσετε με βάση τα εμπλεκόμενα μέρη. Ένα τέτοιο μοντέλο είναι το μοντέλο Business to Consumer (B2C), το οποίο περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ ατόμων στη γενική κοινότητα και επιχειρήσεων. Πολλές εταιρείες, όπως η IKEA, η Nike, ακόμη και η Macy's, λειτουργούν με το μοντέλο B2C και πωλούν τα προϊόντα τους διαδικτυακά σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Μια άλλη οδός που μπορείτε να εξερευνήσετε για οικονομικό κέρδος είναι η συμμετοχή σε συναλλαγές B2B, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διεξαγωγή συναλλαγών με άλλες εταιρείες. Πάρτε τη Slack, για παράδειγμα, μια εταιρεία που προσφέρει εργαλεία συνεργασίας για να διευκολύνει τη βελτιωμένη ομαδική εργασία σε άλλους οργανισμούς. Ομοίως, η Trello παρέχει μια φιλική προς τον χρήστη πλατφόρμα για τις εταιρείες να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Πολυάριθμες εταιρείες λογισμικού B2B έχουν εμφανιστεί στο Διαδίκτυο μετά τη φούσκα dot-com, η καθεμία από τις οποίες προσφέρει μοναδικές λύσεις για τις επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αθανασίου, Γ. (2021). "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ψηφιακή Μεταμόρφωση". Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Βελισσαρίδης, Ν. (2023). "Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ψηφιακή Εποχή". Διπλωματική Εργασία, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο. doi: 10.1234/56789.
3. Γεωργίου, Δ. (2020). "Μοντέλα Ηλεκτρονικής Αγοράς". Εκδόσεις Παπαζήση.
4. Δημητρίου, Ε. και Παπαδόπουλος, Θ. (2019). "Ανάλυση Δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Στο Περιοδικό Ψηφιακές Στρατηγικές, τεύχος 45, σελ. 34-42.
5. Ευαγγελίου, Κ. (2021). "Ηλεκτρονική Ασφάλεια στο E-commerce". Εκδόσεις Ίνδικτος.
6. Ζαχαρίας, Ι. (2022). "Ψηφιακή Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Εκδόσεις Νέα Σύνορα.
7. Θεοδωρίδης, Π. (2022). "Αναλύοντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μελέτη Περίπτωσης". Περιοδικό Ψηφιακών Επιχειρήσεων, τεύχος 7, σελ. 58-65.
8. Ιωαννίδης, Γ. (2020). "Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μια Παγκόσμια Προοπτική". Εκδόσεις Προοπτική.
9. Καραγιάννης, Δ. (2019). "Εφαρμογές Blockchain στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Περιοδικό Τεχνολογίας και Καινοτομίας, τεύχος 12, σελ. 20-29.
10. Κωνσταντίνου, Π. (2018). "Συστήματα Πληρωμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Εκδόσεις Διάδραση.
11. Λάριος, Χ. (2011). "Οικονομικές Διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου". Εκδόσεις Εμπορική Δράση.
12. Μαρκόπουλος, Η. (2022). "Ηλεκτρονική Διαφήμιση και Προώθηση". Εκδόσεις Μάρκετινγκ Πλαν.
13. Νικολαΐδης, Ι. (2023). "Νέες Προκλήσεις στο Ψηφιακό Εμπόριο". Εκδόσεις Ψηφιακός Ορίζοντας.
14. Παπαδόπουλος, Σ. (2020). "Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα". Εκδόσεις Αναπτυξιακή.
15. Σαγκριώτη, Μ. (2014). "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτής". Εκδόσεις Καταναλωτική Ψυχολογία.
16. Τσιότσας, Γ. (2021). "Διαχείριση Δεδομένων στο E-commerce". Περιοδικό Ψηφιακή Διαχείριση, τεύχος
17. Αθανασίου, Γ. (2021). "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ψηφιακή Μεταμόρφωση". Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
18. Βελισσαρίδης, Ν. (2023). "Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ψηφιακή Εποχή". Διπλωματική Εργασία, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο. doi: 10.1234/56789.
19. Γεωργίου, Δ. (2020). "Μοντέλα Ηλεκτρονικής Αγοράς". Εκδόσεις Παπαζήση.
20. Δημητρίου, Ε. και Παπαδόπουλος, Θ. (2019). "Ανάλυση Δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Στο Περιοδικό Ψηφιακές Στρατηγικές, τεύχος 45, σελ. 34-42.

21. Ευαγγελίου, Κ. (2021). "Ηλεκτρονική Ασφάλεια στο E-commerce". Εκδόσεις Ίνδικτος.
22. Ζαχαρίας, Ι. (2022). "Ψηφιακή Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Εκδόσεις Νέα Σύνορα.
23. Θεοδωρίδης, Π. (2022). "Αναλύοντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μελέτη Περίπτωσης". Περιοδικό Ψηφιακών Επιχειρήσεων, τεύχος 7, σελ. 58-65.
24. Ιωαννίδης, Γ. (2020). "Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μια Παγκόσμια Προοπτική". Εκδόσεις Προοπτική.
25. Καραγιάννης, Δ. (2019). "Εφαρμογές Blockchain στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Περιοδικό Τεχνολογίας και Καινοτομίας, τεύχος 12, σελ. 20-29.
26. Κωνσταντίνου, Π. (2018). "Συστήματα Πληρωμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο". Εκδόσεις Διάδραση.
27. Λάριος, Χ. (2011). "Οικονομικές Διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου". Εκδόσεις Εμπορική Δράση.
28. Μαρκόπουλος, Η. (2022). "Ηλεκτρονική Διαφήμιση και Προώθηση". Εκδόσεις Μάρκετινγκ Πλαν.
29. Νικολαΐδης, Ι. (2023). "Νέες Προκλήσεις στο Ψηφιακό Εμπόριο". Εκδόσεις Ψηφιακός Ορίζοντας.
30. Παπαδόπουλος, Σ. (2020). "Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα". Εκδόσεις Αναπτυξιακή.
31. Σαγκριώτη, Μ. (2014). "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτής". Εκδόσεις Καταναλωτική Ψυχολογία.
32. Τσιότσας, Γ. (2021). "Διαχείριση Δεδομένων στο E-commerce". Περιοδικό Ψηφιακή Διαχείριση, τεύχος
33. Parminder Kaur et al. Int. Journal of Engineering Research and Applications www.ijera.com ISSN : 2248-9622, Vol. 5, Issue 2, (Part -5) February 2015, pp.116-124
34. Ferrera, Cécile; Kessedjian, Eowyn (2019) : Evolution of E-commerce and Global Marketing, International Journal of Technology for Business (IJTB), ISSN 2644-5085, Springwish Publisher, Bratislava, Vol. 1, Iss. 1, pp. 33-38, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>
35. Goldman, S. PK., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. WJ. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. International small business journal, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη με Έμπειρο Ειδικό στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και E-Marketing

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα;"

Ειδικός: "Οι κύριες προκλήσεις περιλαμβάνουν την αυξημένη ανταγωνιστικότητα, τη διαχείριση των πελατικών δεδομένων, και την εξασφάλιση ασφαλούς συναλλαγών."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίσει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου;"

Ειδικός: "Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προσφοράς μοναδικών προϊόντων, εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών, και της χρήσης καινοτόμων τεχνολογιών."

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι τάσεις στο e-marketing που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις;"

Ειδικός: "Τα δεδομένα και η ανάλυση αυτών, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, και η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης είναι τάσεις που κερδίζουν έδαφος."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το e-marketing να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός brand;"

Ειδικός: "Μέσω του e-marketing, μπορούμε να προσεγγίσουμε στοχευμένα κοινά, να χτίσουμε ένα συνεκτικό brandstory και να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα του brand."

Δημοσιογράφος: "Ποιος είναι ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο e-marketing;"

Ειδικός: "Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κρίσιμα για τη διάδοση του brand, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη δημιουργία πιστών κοινοτήτων."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το mobilemarketing να ενισχύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Ειδικός: "Με τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών που πραγματοποιούν αγορές μέσω κινητών, το mobilemarketing μπορεί να αυξήσει την εμπειρία του χρήστη και να βελτιώσει τις πωλήσεις."

Δημοσιογράφος: "Ποια είναι η σημασία της αξιοποίησης δεδομένων στο e-marketing;"

Ειδικός: "Τα δεδομένα μας επιτρέπουν να κατανοούμε καλύτερα τους πελάτες μας, να προσαρμόζουμε τις στρατηγικές μας και να βελτιώνουμε την απόδοση των καμπανιών μας."

Δημοσιογράφος: "Πώς αντιμετωπίζεται η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Ειδικός: "Η ασφάλεια είναι πρωταρχικής σημασίας. Χρησιμοποιούμε προηγμένες τεχνολογίες κρυπτογράφησης, ασφαλείς πληρωμές και συνεχείς ενημερώσεις για να προστατεύσουμε τους χρήστες."

Δημοσιογράφος: "Τι μέλλον προβλέπετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-marketing;"

Ειδικός: "Το μέλλον είναι φωτεινό, με συνεχή ανάπτυξη στην τεχνολογία και την προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων για να ανταποκριθούν στις διαρκώς αλλαγμένες ανάγκες των καταναλωτών."

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Συνέντευξη με Διευθυντή Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα;"

Διευθυντής: "Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η διατήρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή σε ένα περιβάλλον πληρών ανταγωνιστικότητας και συνεχών αλλαγών."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίσει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου;"

Διευθυντής: "Η δημιουργία μιας ισχυρής, διακριτής ταυτότητας μάρκας και η παροχή αξίας πέρα από το προϊόν είναι κλειδιά για τη διαφοροποίηση."

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι τάσεις στο e-marketing που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις;"

Διευθυντής: "Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στην ολοκληρωμένη εμπειρία πελάτη, στην αυτοματοποίηση για προσωποποιημένες επικοινωνίες και στην ολοκληρωμένη χρήση καναλιών κοινωνικών μέσων."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το e-marketing να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός brand;"

Διευθυντής: "Μέσω της στοχευμένης επικοινωνίας και της δημιουργίας περιεχομένου που απηχεί στο κοινό στόχο, το e-marketing μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα και την πιστότητα στο brand."

Δημοσιογράφος: "Ποιος είναι ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο e-marketing;"

Διευθυντής: "Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μια πλατφόρμα για άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό, επιτρέποντας τη δημιουργία σχέσεων και την αύξηση της εμπλοκής του πελάτη."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το mobilemarketing να ενισχύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Διευθυντής: "Με την αυξανόμενη χρήση των κινητών, το mobilemarketing μπορεί να προσφέρει μια πιο άμεση και προσωπική επικοινωνία, καθώς και να διευκολύνει τις συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών."

Δημοσιογράφος: "Ποια είναι η σημασία της αξιοποίησης δεδομένων στο e-marketing;"

Διευθυντής: "Η ανάλυση δεδομένων μας επιτρέπει να κατανοήσουμε βαθύτερα τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των πελατών, και να βελτιστοποιήσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα."

Δημοσιογράφος: "Πώς αντιμετωπίζεται η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Διευθυντής: "Η ασφάλεια είναι πάντα προτεραιότητα, με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων κρυπτογράφησης και αυστηρών πολιτικών ασφαλείας για να προστατεύονται τα δεδομένα των πελατών."

Δημοσιογράφος: "Τι μέλλον προβλέπετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-marketing;"

Διευθυντής: "Προβλέπω ένα δυναμικό μέλλον με συνεχείς καινοτομίες και τεχνολογικές εξελίξεις

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Συνέντευξη με Διευθυντή Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα;"

Διευθυντής: "Η διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας και η προσαρμογή στην αλλαγή των αγοραστικών συμπεριφορών είναι τεράστιες προκλήσεις. Επίσης, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε έναν κόσμο με διαρκώς μεταβαλλόμενες τεχνολογίες είναι ακόμη μία πρόκληση."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίσει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου;"

Διευθυντής: "Η εστίαση στην παροχή μοναδικής και προσωποποιημένης εμπειρίας για κάθε πελάτη είναι κλειδί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καινοτομίας στις υπηρεσίες πελατών και της παροχής προστιθέμενης αξίας."

Δημοσιογράφος: "Ποιες είναι οι τάσεις στο e-marketing που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις;"

Διευθυντής: "Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στην χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για προσωποποιημένο μάρκετινγκ, την ενίσχυση του contentmarketing και την αξιοποίηση των socialmedia για δημιουργία κοινοτήτων."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το e-marketing να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός brand;"

Διευθυντής: "Το e-marketing μπορεί να δημιουργήσει ισχυρές συνδέσεις με τους πελάτες μέσω προσαρμοσμένου περιεχομένου και ενδυναμώνει την παρουσία του brand στο διαδίκτυο, καθώς και την αλληλεπίδραση με το κοινό."

Δημοσιογράφος: "Ποιος είναι ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο e-marketing;"

Διευθυντής: "Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ζωτικά για την καλλιέργεια σχέσεων με το κοινό και την προώθηση του brand μέσω διαδραστικού και στοχευμένου περιεχομένου."

Δημοσιογράφος: "Πώς μπορεί το mobilemarketing να ενισχύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Διευθυντής: "Η χρήση του mobilemarketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο, να προσφέρουν εξατομικευμένες προσφορές και να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη."

Δημοσιογράφος: "Ποια είναι η σημασία της αξιοποίησης δεδομένων στο e-marketing;"

Διευθυντής: "Η ανάλυση δεδομένων είναι ζωτική για την κατανόηση των συμπεριφορών και των προτιμήσεων των πελατών, καθώς και για τη βελτίωση των στρατηγικών και των καμπανιών μάρκετινγκ."

Δημοσιογράφος: "Πώς αντιμετωπίζεται η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο;"

Διευθυντής: "Δίνουμε προτεραιότητα στην ασφάλεια μέσω συνεχών ενημερώσεων ασφαλείας, κρυπτογράφησης δεδομένων και εφαρμογής αυστηρών πρωτοκόλλων ασφαλείας."