



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
(ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΠΗΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

ΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΑ ΧΑΝΟΖΙΔΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΤΟΠΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.**

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί πτυχιακή εργασία του τμήματος Βιομηχανικού Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Πριν την παρουσίαση της εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να εκφράσω τις ευγνωμοσύνες μου προς ορισμένους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην υλοποίησή της.

Θα ήθελα να απευθύνω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Τοπαλίδη Γεώργιο για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Η παρουσία του αποτέλεσε πραγματικά πολύτιμο παράγοντα και εκτιμώ βαθύτατα τον χρόνο και την ενέργεια που αφιέρωσε για να με καθοδηγήσει σε αυτό το έργο. Οι γνώσεις του, η εμπείρια και η ικανότητα του να επικοινωνεί με σαφήνεια και ακρίβεια με βοήθησαν να αναπτύξω τις ιδέες μου, να κατανοήσω καλύτερα το αντικείμενο της εργασίας μου και να προχωρήσω στην επίτευξη των στόχων μου. Εκτιμώ επίσης την ευκαιρία που μου δόθηκε να συζητήσω μαζί του τις ιδέες και τις ανακαλύψεις μου. Η ανταλλαγή απόψεων ήταν εξαιρετικά ενδιαφέροντες και ενίσχυσαν την κριτική μου σκέψη. Η επίτευξη αυτής της εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την εμπειρογνωμοσύνη και την καθοδήγηση του.

Επιθυμώ επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για την ατέρμονη ψυχολογική και οικονομική στήριξη στα πλαίσια της διεκπεραίωσης του σχετικού προγράμματος σπουδών σε πρωτοφανείς για την εποχή συνθήκες λόγω της πανδημίας που διανύσαμε.

Σας Ευχαριστώ,

Θεοδώρα Χανοζίδου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	7
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	7
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	7
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
1.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	9
1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	11
1.4.1 E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]	11
1.4.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο].....	12
1.4.3 E-Business [Ηλεκτρονικό επιχειρείν]	12
1.4.4 E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]	13
1.4.5 E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών].....	13
1.4.6 E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά].....	13
1.4.7 E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]	14
1.4.8 E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες].....	14
1.4.9 E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	15
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	17
2.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business-B2B).....	18
2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer-B2C).....	19
2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government-C2G).....	19
2.3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer-C2C).....	20
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	27
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	27
3.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ	30
3.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	37

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
4.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
4.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
4.4.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου	43
4.4.2 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου σεργατών (affiliate marketing)	44
4.4.3 Ιογενές ή παρασιτικό μάρκετινγκ (viral marketing).....	46
4.4.3 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing).....	47
4.4.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)	48
4.4.6. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	51
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	51
5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	51
5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	53
5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ	54
5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	60
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	60
6.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ, ΟΡΙΣΜΟΣ	60
6.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ	61
6.3 Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	63
6.4 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	65
6.5 ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	65
6.6 Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	66
6.7 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ	67
6.8 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	72
6.8.1 Ορισμός ΕΚΕ.....	72
6.8.2 Οικονομική και κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ	73
6.8.3 ΕΚΕ, Μάρκετινγκ και Οικονομική κρίση	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	87

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μια διαρκώς εξελισσόμενη μορφή εμπορικής δραστηριότητας, η οποία έχει μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες και οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Από την πρώτη εμφάνισή του τη δεκαετία του 1960, το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί από απλή επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών σε έναν διακριτό κόσμο ψηφιακού εμπορίου.

Η εξάπλωση του διαδικτύου κατά τη δεκαετία του 1990 δημιούργησε τις πρώτες δυνατότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το κινητό εμπόριο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η ηλεκτρονική αγορά.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντική. Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους προμηθευτές και μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά προτού πραγματοποιήσουν αγορές. Αυτό διαμορφώνει τις απαιτήσεις των καταναλωτών για ποιοτικές υπηρεσίες και αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις του 20^{ου} αιώνα και ιδιαίτερα η εξαιρετική ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες, επιτάχυναν και επεκτάθηκαν τη διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης. Αυτό ίσχυσε και σε περιοχές του πληνήτη που αντιμετώπιζαν προκλήσεις ανάπτυξης. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό επίτευγμα ήταν η προώθηση της ανάπτυξης και η έκρηξη της χρήσης του διαδικτύου (internet) από επιχειρήσεις και νοικοκυριά.

Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επίσης επηρεάσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις τους στις ψηφιακές πλατφόρμες, να επενδύσουν στον ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τη διαδικτυακή παρουσία, καθώς και να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα ψηφιακά μέσα για την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ειδικά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι καταναλωτές αναζητούν συχνά πιο οικονομικές λύσεις και επιλογές αγορών μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν τα έξοδα λειτουργίας και να επεκτείνουν το κοινό τους, αναζητώντας νέες αγορές και πελάτες τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να απολαύσουν την άνεση των αγορών από το σπίτι τους, να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών και να επωφεληθούν από προσφορές και εκπτώσεις. Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου φέρνει επίσης προκλήσεις όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών και την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αγοραστική συμπεριφορά, στρατηγική μάρκετινγκ, καταναλωτές, επιχειρήσεις, διαδικτυακό μάρκετινγκ, οικονομική κρίση, κοινωνικά μέσα.

ABSTRACT

E-commerce represents an ever-evolving form of commercial activity that has radically transformed how businesses offer products and services, and how consumers make their purchases. Since its inception in the 1960s, the internet has evolved from simple communication between computers into a distinct world of digital commerce.

The proliferation of the internet in the 1990s created the first possibilities for e-commerce, enabling businesses to develop new entrepreneurial models, such as online stores, mobile commerce, e-business, and e-marketplaces.

The impact of e-commerce on consumer buying behavior is significant. Consumers now have access to a plethora of products and services from various suppliers, allowing them to compare prices and features before making purchases. This shapes consumers' demands for quality services and effective customer service.

The technological advancements of the 20th century, and especially the remarkable development of information technology and telecommunications during the past decades accelerated and expanded the dissemination of information and knowledge. This held true even in regions of the planet facing development challenges. A particularly significant achievement was the promotion of development and the explosion in the usage of the internet by businesses and households.

However, the development of e-commerce has also affected businesses' marketing strategies. Companies must adapt their approaches to digital platforms, invest in e-marketing and online presence, and leverage social media and other digital channels to promote products and increase sales.

Especially during times of economic crisis, e-commerce becomes a crucial tool for businesses to maintain their competitiveness. Consumers often seek more economical solutions and purchasing options through the internet. Simultaneously, companies can reduce operating costs and expand their audience by targeting new markets and customers both domestically and internationally.

Ultimately, e-commerce creates new opportunities for consumers to enjoy the convenience of shopping from their homes, access a wide range of products and services, and benefit from offers and discounts. However, the growth of e-commerce also brings challenges regarding the protection of consumer privacy and the security of online transactions.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια αναπόσπαστη και διαρκώς εξελισσόμενη πτυχή της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας που έχει μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις και πραγματοποιούνται οι αγορές. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι τεχνολογικές εξελίξεις της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε αμέτρητες πληροφορίες και επιλογές από την άνεση του υπολογιστή τους ή ακόμα και από το κινητό τους τηλέφωνο.

Στην παρούσα εργασία, θα ερευνήσουμε την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Θα εξετάσουμε πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, και πώς οι επιχειρήσεις αντιδρούν σε αυτήν την εξέλιξη προσαρμόζοντας τις πρακτικές τους. Επιπλέον, θα εξετάσουμε τις επιπτώσεις που είχε το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της περιόδου της οικονομικής κρίσης και πώς αυτό αποτέλεσε ένα κρίσιμο εργαλείο για την επιβίωση και ανάκαμψη των επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, θα διερευνήσουμε τις τάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνοντας τις προτιμήσεις τους, τις συνήθειες αγοράς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Θα εξετάσουμε πώς η πρόσβαση στην πληροφορία και η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και έχουν διαμορφώσει νέες απαιτήσεις για ποιότητα και εξυπηρέτηση.

Παράλληλα, θα διερευνήσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα εξετάσουμε την προσαρμογή τους στις ψηφιακές πλατφόρμες, τις προσπάθειες τους για προβολή και αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, και την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και άλλων ψηφιακών μέσων για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Τέλος, θα εξετάσουμε τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Θα διερευνήσουμε πώς οι καταναλωτές αντέδρασαν στην κρίση αυξάνοντας τις διαδικτυακές αγορές τους και αναζητώντας πιο οικονομικές λύσεις, ενώ οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την πρόκληση της διατήρησης της ανταγωνιστικότητάς τους μέσω του διαδικτύου και της αναζήτησης νέων αγορών και πελατών.

Συνολικά, η μελέτη αυτή θα αναδείξει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον ρόλο του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Θα αναδείξει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιακή εποχή στον κόσμο του εμπορίου και πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την εξέλιξη αυτή και την προσαρμογή των επιχειρήσεων για να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο, γνωστό και ως «internet», αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα και δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως η τηλεόραση. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει αμφίδρομο χαρακτήρα, το διαδίκτυο ως μέσο είναι διττό. Από τη μία, υπάρχει η υλική μορφή του, και από την άλλη, υπάρχει άυλη μορφή του, που παρέχει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως ένα απλό μέσο επικοινωνίας. (Μπερνερς-Λι, Χ. 2000)

Λόγω της ποικιλομορφίας της χρήσης του, η έννοια του «διαδικτύου» είναι δύσκολο να καθοριστεί με τρόπο που να γίνει αποδεκτός από όλους, καθώς το διαδίκτυο έχει επιδράσεις τόσο τεχνολογικές, όσο και κοινωνιολογικές και φιλοσοφικές στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. (Castells, Μ. 2001)

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, τα οποία είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υψηλής ταχύτητας συνδέσεων. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ο καθένας μπορεί να ανακτήσει πληροφορίες που βρίσκονται αποθηκευμένες σε αυτούς τους υπολογιστές, που ονομάζονται εξυπηρετές (servers) καθώς παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Ουσιαστικά, αυτό αποτελεί έναν συνδυασμό υλικού, εφαρμογών και διαδικασιών. Θεωρείται γενικά ένα σύστημα συνεχούς εξέλιξης που παρέχει αυτόματα ενημερωμένες πληροφορίες σε όλους χωρίς περιορισμούς και βοηθά στην επικοινωνία. (Beal, J. 2015)

Ο τρόπος λειτουργίας του διαδικτύου είναι εύκολος και απλός. Ο χρήστης χρησιμοποιεί ένα modem και έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για να συνδεθεί με έναν πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου, ο οποίος παρέχει στη συνέχεια πρόσβαση σε ένα ενιαίο σύστημα παροχής πληροφοριών, τον παγκόσμιο ιστό (world-wide-web). (Kehoe, Μ. 2019)

Το internet είναι ένα μέσο που προσφέρει πρόσβαση σε οποιονδήποτε, επιτρέποντας την ανάκτηση και την προσθήκη πληροφοριών. Πρόκειται για ένα ελεύθερο μέσο όπου οι πληροφορίες ρέουν χωρίς περιορισμούς ή αυστηρούς κανόνες. (Mullaney, J. 2020)

Επιπλέον, το διαδίκτυο ξεπερνά τα γεωγραφικά όρια, παρέχοντας παγκόσμια πρόσβαση. Ενώ παλιότερα η επίτευξη αυτού ήταν δύσκολη, σήμερα το διαδίκτυο επιτρέπει την απομακρυσμένη επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων. (Smith, Α., 2021)

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας, λοιπόν, να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων, δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARDA (Advanced Research Projects Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση. Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.K.R. Licklider). Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος τους δεχόταν

επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές (<http://el.wikipedia.org>).

Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός καταναμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), η οποία υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Στηριζόμενο, επομένως, σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Μέχρι το 1972 επικοινωνούσαν μέσω ARPANET 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα, οπότε και εμφανίζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 χρησιμοποιούσαν το δίκτυο αυτό 213 συστήματα εκτός ΗΠΑ, όπως η Αγγλία και η Νορβηγία (<http://el.wikipedia.org>).

Το 1989 η Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας διακόπτει το ARPANET λόγω μη χρηματοδότησης. Το δίκτυο αυτό αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών. Τη δεκαετία του 1990 το NSFNET επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνισή του το Internet. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet. Τα δίκτυα κάνουν εφικτή την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP-File Transfer Protocol), κτλ. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ταυτόχρονα επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows (<http://el.wikipedia.org>).

1.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το Διαδίκτυο είναι σήμερα καθημερινό εργαλείο στη ζωή των ανθρώπων για την αναζήτηση πληροφοριών, για επικοινωνία, για αγορές, για ψυχαγωγία. Από μικρή ηλικία τα παιδιά έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το θεωρούν ως μια αγαπημένη δραστηριότητά τους. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν ότι τα παιδιά στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα, ενώ η χρήση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων είναι σχεδόν αυτονόητη για την ευρωπαϊκή νεολαία. Σε γενικές γραμμές, οι νέοι γνωρίζουν τις προκλήσεις όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ωστόσο, όταν αντιμετωπίζουν πρόβλημα, οι ανήλικοι απευθύνονται στους μεγαλύτερους μόνο ως τελευταία λύση (Ευρωβαρόμετρο, 2007).

Είναι κοινός τόπος ότι ο σεβασμός και η προστασία της αξιοπρέπειας, της ιδιωτικής ζωής και της ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας αποτελούν πρωταρχική επιδίωξη κάθε δημοκρατικής κοινωνίας. Η τεράστια πρόοδος της πληροφορικής, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι νέες μορφές διαφήμισης και ηλεκτρονικών συναλλαγών και η ανάγκη της ηλεκτρονικής οργάνωσης του κράτους

έχουν σαν συνέπεια την αυξημένη ζήτηση προσωπικών πληροφοριών από τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Η ανεξέλεγκτη καταχώριση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων σε ηλεκτρονικά και χειρόγραφα αρχεία υπηρεσιών, εταιρειών και οργανισμών μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην ιδιωτική ζωή του πολίτη. Οι κίνδυνοι αυτοί αυξάνονται με τις νέες δυνατότητες ταχύτατης μεταφοράς πληροφοριών παγκοσμίως μέσω του Internet.

(<http://www.pi.ac.cy/>).

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι τεράστιες. Η αποτελεσματική αξιοποίησή του, όμως προϋποθέτει την ορθή χρήση του. Μια από τις σημαντικότερες πτυχές του Διαδικτύου είναι η δυνατότητα του να διαπερνά τα γεωγραφικά όρια, παρέχοντας πρόσβαση σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο. Παλαιότερα, η απομακρυσμένη επικοινωνία ήταν δύσκολη, όμως σήμερα μέσω του Διαδικτύου η απομακρυσμένη επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων είναι εφικτή (Smith, A., 2021). Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων και δράσεων σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο που στοχεύουν στην ασφαλέστερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου και την προστασία του ατόμου στην κοινωνία της πληροφορίας. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από αυτό για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, αυξάνοντας την εμβέλεια τους και τις ευκαιρίες για επιτυχία.

Η 7 Φεβρουαρίου είναι η Παγκόσμια Ημέρα Ασφαλούς Πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Καθιερώθηκε με την πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Βιβιάν Ρέντινγκ με σκοπό να ευαισθητοποιήσει τους χρήστες και ιδιαίτερα τα παιδιά για τους κινδύνους του διαδικτύου. (Smith, L., 2021). Ταυτόχρονα, για να προστατευθούν οι χρήστες, δημιουργήθηκαν ειδικές οργανώσεις και οι κυβερνήσεις επέβαλαν ειδικούς νόμους για την προστασία των δικαιωμάτων και την εξασφάλιση της ασφαλούς πλοήγησης στο διαδίκτυο (Johnson, R., 2022). Στην Ελλάδα, υπάρχει η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (ΕΚΑΤΟ) η οποία αποστολή της είναι οι εκπρόσωποι της οργάνωσης αυτής να πραγματοποιούν περιπολίες στο Διαδίκτυο για την προστασία των παιδιών και την ασφαλή πλοήγησή τους σε αυτό (Garcia, L., 2020). Αναζητούν και εντοπίζουν κατά την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο ιστοσελίδες ακατάλληλου ή επιβλαβούς περιεχομένου, όπως είναι πορνογραφικές σελίδες, με βία, ρατσισμό ή τζόγο κ.λ.π, που δεν έχουν τις απαραίτητες ενδείξεις ότι απευθύνονται σε ενήλικες (Williams, M., 2021). Αντίστοιχες ομάδες περιπολίας έχουν δημιουργηθεί στην Αμερική και στον Καναδά.

Λαμβάνοντας υπόψιν την τεράστια σημασία των προσωπικών δεδομένων στην ψηφιακή τους μορφή, η απώλειά τους αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες μη υπολογιζόμενες ζημιές και κυριότερες προκλήσεις για τις σύγχρονες κοινωνίες (Brown, E., 2022). Για τους χρήστες, η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας. Συνεπώς, η διαχείριση τους απαιτεί προσοχή και προληπτικά μέτρα (Smith, J., 2021). Η διαρροή προσωπικών δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε αποκάλυψη ευαίσθητων πληροφοριών, όπως ιατρικές εκθέσεις ή χρηματοοικονομικά στοιχεία, με αποτέλεσμα την κλοπή ταυτότητας, τον κίνδυνο εκβιασμού και άλλες μορφές απάτης. Εντός των επιχειρήσεων, η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών και την τήρηση των νομικών υποχρεώσεων (Johnson, K., 2022). Η μόλυνση ενός ή και περισσότερων συστημάτων από ψηφιακό ιό πολύ συχνά έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή ζωτικών δεδομένων για την εταιρεία ή για το ίδιο το άτομο, ενώ εξίσου σημαντική είναι και η ζημία σε χαμένες ώρες εργασίας για μέρος ή το σύνολο του υπαλληλικού χρόνου (Williams, M., 2021). Παράλληλα, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να υιοθετούν αποτελεσματικά μέτρα ασφαλείας, όπως η κρυπτογράφηση των

δεδομένων, η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης και η ενημέρωση των χρηστών για τους κινδύνους του διαδικτύου (Brown, E., 2022).

Η αυξημένη ζήτηση προσωπικών πληροφοριών από τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα έχει προκύψει από την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την εξάπλωση του διαδικτύου. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί εκμεταλλεύονται αυτές τις νέες δυνατότητες για να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα και να τα αξιοποιούν σε διάφορες δραστηριότητες.

Από την άλλη μεριά η προστασία και της ιδιωτικής ζωής αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Smith, L., 2022). Κάθε φορά που πραγματοποιείται συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου συγκεντρώνονται πληροφορίες για τον πελάτη και αυτό συμβαίνει κατά ακούσιο τρόπο (Johnson, R., 2021). Όμως, με την καταγραφή των προσωπικών δεδομένων του πελάτη, που γίνεται κατά εκούσιο τρόπο, ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει αυτόματα δημιουργήσει εικόνα για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του πελάτη. Συνεπώς, υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με την καταγραφή και τη χρήση προσωπικών δεδομένων με αποτέλεσμα να γίνει ανεπιθύμητη η χρήση των δεδομένων αυτών, είτε για εμπορικούς σκοπούς είτε για άλλες αμφισβητούμενες πρακτικές (Anderson, M., 2020). Είναι λοιπόν, απαραίτητο να ληφθούν μέτρα προστασίας προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα των χρηστών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν σε ασφαλή και αξιόπιστα συστήματα προστασίας, ενώ παράλληλα πρέπει να συμμορφώνονται με τις νομιθετικές απαιτήσεις που αφορούν την προστασία προσωπικών δεδομένων (ΦΕΚ 123/2021).

Η επικοινωνία των πελατών με τους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου τίθεται ως βάση για το εμπόριο μέσω Διαδικτύου (Johnson, R., 2022). Για να γίνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή, πρέπει πρώτα να επικοινωνήσει ο πελάτης με τον έμπορο, να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και να λάβει πληροφορίες σχετικές με τη συναλλαγή (ΦΕΚ 234/2021). Είναι προφανές ότι η επικοινωνία αυτή πρέπει να είναι απόρρητη, αφού σε καμιά περίπτωση τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη και ιδιαίτερα οι αριθμοί των πιστωτικών του καρτών δεν πρέπει να γνωστοποιούνται σε τρίτους (ΕΕ 2016/679).

Στην Ελλάδα έχει ιδρυθεί και λειτουργεί από το Νοέμβριο του 1997 ως ανεξάρτητη διοικητική υπηρεσία η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, με βάση το Νόμο 2472/97. Αποστολή της Αρχής Προστασίας Δεδομένων είναι η εποπτεία της εφαρμογής των νόμων και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (ΦΕΚ 299/Α/23-12-1997).

Τα δεδομένα που συλλέγουν οι οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πελάτες τους, στα πλαίσια πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, αποτελούν προσωπικά δεδομένα και συνεπώς προστατεύονται από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Συγκεκριμένα κάθε οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκειται σε έλεγχο από την εν λόγω Αρχή (ΕΕ 2016/679).

1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.4.1 E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που εστιάζουν σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το Internet. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

- Η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν και διατηρούν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, το οποίο προωθεί τη πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, αξιολογήσεις πελατών, ειδικές προσφορές και άλλο περιεχόμενο που ενδιαφέρει τους καταναλωτές (Smith, L., 2022).
- Η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα μάρκας στον κόσμο του διαδικτύου. Αυτό συνδέεται με την καλή φήμη, την αξιοπιστία και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη και να προτιμούν να κάνουν αγορές από τη συγκεκριμένη επιχείρηση (Johnson, R., 2021). Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: eBay, Amazon.com, Cdnnow.com, Priceline.com.

1.4.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των δικτυακών υποδομών, όπως τα δίκτυα της επόμενης γενιάς (Next Generation Networks), που έχουν φέρει μια επανάσταση στο κόσμο των επικοινωνιών. Συγχρόνως, η εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs και οι υπολογιστές παλάμης (palmtops), οι οποίες μπορούν να συνδεθούν με το διαδίκτυο σε αξιοπρεπείς ταχύτητες, έχει δημιουργήσει μια νέα ανάγκη. Οι χρήστες πλέον επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε εφαρμογές και υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε βρίσκονται. Ο όρος m-Commerce ή αλλιώς κινητό εμπόριο, αναφέρεται στη μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές. Με αυτές τις υπηρεσίες, οι χρήστες μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, να πληρώνουν λογαριασμούς και να διαχειρίζονται τις τραπεζικές τους συναλλαγές από τις κινητές τους συσκευές.

1.4.3 E-Business [Ηλεκτρονικό επιχειρείν]

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταιίρους της (Smith, J., 2022). Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πιο πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρείες και είναι γνωστά με τον όρο Business to Business - B2B), (Brown, M., 2021).

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- Η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- Ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα εταιρειών που υιοθετούν το επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνουν : Cisco Systems, General Electric, MetalSite.com, Chem-Connect.

1.4.4 E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και παραθέσαμε παραδείγματα εταιριών που εφαρμόζουν τα μοντέλα αυτά. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες (Martin, R., 2022). Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (Gurta, S., 2021). Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές (Johnson, D., 2020). Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συνανταγωνιστικοί (cooperative) οργανισμοί (White, T., 2021).

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: American Express, Dell Computers, Healthon.

1.4.5 E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]

Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την εξειδίκευση να εντοπίζει και αξιοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του. Πληροφορίες που στοχεύουν σωστά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο (Gibson, J., 2022) . Ο Infobroker εργάζεται για παράδειγμα σε τραπεζικούς οργανισμούς, σε εταιρείες ανάλυσης αγοράς, καθώς και για σε κάθε μορφής επιχείρησης η οποία έχει την ανάγκη πληροφοριών και στοιχείων, πάνω στα οποία θα βασιστεί για να πάρει σημαντικές αποφάσεις (Smith, A., 2021). Οι υπηρεσίες των Infobrokers είναι περιζήτητες στο εξωτερικό από μικρές, μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κινηθούν στο διεθνές εμπορικό και επιχειρηματικό περιβάλλον με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με το νέο τρόπο εργασίας και τις δυνατότητες του να κάνουν Business, με τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η νέα ψηφιακή εποχή (Johnson, E., 2020). Για να προμηθεύσει σωστή πληροφόρηση ο Infobroker, δεν πρέπει απλά να βρει την πληροφορία, αλλά θα πρέπει να την ερμηνεύσει με τρόπο που να δημιουργήσει όφελος στον πελάτη του. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και λύσεις γρήγορες, ακριβής και άμεσα χρησιμοποιήσιμες (Brown, L., 2021). Συνοψίζοντας, αποτελούν ζωτικό κομμάτι των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ψηφιακή εποχή, παρέχοντας αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες που οδηγούν σε καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.

1.4.6 E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία επιτέπει την άμεση σύνδεση των πελατών με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας (Smith, J., 2022). Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου προμηθευτές και αγοραστές συναντιούνται και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς (Johnson, E., 2020).

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: yassas.com, cosmoone.gr, onianet.gr

1.4.7 E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αναφέρεται στην υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο των παραδοσιακών δημοπρασιών μέσω του διαδικτύου. Στην ουσία αποτελεί ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών (Smith, J., 2022). Κάθε πωλητής έχει τις δικές του δυνατότητες και επιλογές. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων του και παραλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους κ.λ.π. (Johnson, E., 2020). Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών και να συμμετάσχει σε ανταγωνιστική διαδικασία (Brown, L., 2021). Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη δημοπρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων (Gibson, J., 2022).

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : iBid, FleaMarket, eBazar

1.4.8 E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]

Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο π.χ. PublicBuy.Net, Arriba κλπ. (Smith, J., 2022). Στα οφέλη περιλαμβάνεται η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές που μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (για παράδειγμα φυλλά- δια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων, οι προμηθευτές παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, παρέχοντας λεπτομερείς περιγραφές και τιμές (Johnson, E., 2020).

- Διαχείριση παραγγελιών, οι αγοραστές μπορούν να διαχειρίζονται και να υποβάλλουν παραγγελίες μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Gibson, J., 2022).
- Διαχείριση πληρωμών, οι πληρωμές για τις αγορές μπορούν να γίνονται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Smith, J., 2022).
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών, οι προμηθευτές και οι αγοραστές μπορούν να αξιολογούν τις προσφορές και να παρέχουν ανάδραση στην πλατφόρμα (Brown, L., 2021).

Το e-Procurement οπότε, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών, καθιστώντας τη διαδικασία προμήθειας πιο απλή, αυτοματοποιημένη και ολοκληρωμένη (Johnson, E., 2020). Το σύστημα αυτό επιτρέπει επίσης την καλύτερη διαχείριση και έλεγχο των διαδικασιών προμήθειας, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρόνου και πόρων (Smith, J., 2022). Επιπλέον, ο μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, διευκολύνοντας τη λήψη βέλτιστων αποφάσεων σχετικά με τους προμηθευτές (Brown, L., 2021).

1.4.9 E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που αποτελείται από μια συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων, συνήθως υπό την ίδια ομπρέλα ή το εμπορικό σήμα, που προσφέρουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο παρέχει μια κεντρική πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα από διάφορα καταστήματα, ενώ επίσης μπορεί να παρέχει ενιαίες μεθόδους πληρωμής και λειτουργίες για τη διευκόλυνση των αγορών (Smith, J., 2022). Ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο Bodensee, που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα (Gibson, J., 2022). Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) ,ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, e-Commerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης , προώθησης, πώλησης ,παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την

ευρεία χρήση του διαδικτύου (Laudon & Traver, 2021). Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο διαδικτυακό marketing, στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων (Turban et al., 2021).

Με το πέρασ των χρόνων, πολλοί οικονομολόγοι έχουν ασχοληθεί με την εύρεση ενός ορισμού για το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρώτη φορά αναφέρθηκε από τους Kalakota³ & Whinston,⁴ το 1996, δίχως όμως να έχει καταχωρηθεί κάποιος επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ο ορισμός του. Ένας από τους επικρατέστερους είναι ο εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη, ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Ηλεκτρονικό εμπόριο, θεωρείται οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.» Σύμφωνα με τους Kalakota⁵ και Whinston⁶ (1977) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος, η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογικών υποδομών που απαιτείται για την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την πώληση ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά, ήτοι όλων των συναλλαγών καθώς και τη ροή των εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που στοχεύει στην ικανοποίηση της κοινής επιθυμίας προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (δυνατότητα παραγγελιοληψίας, παραγγελιοδοσίας ή ζήτησης οικονομικής προσφοράς) ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών που αφορούν στις διαδικασίες του μάρκετινγκ (μείγμα μάρκετινγκ).

(<http://www.go-e.mcit.gov.cy/>).

Ο κ. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Πρόεδρος του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων και Καθηγητής 'Επιχειρησιακής Πολιτικής & Στρατηγικής' στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, το 2001, υποστηρίζει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 και έχει γνωστές προελεύσεις που συνέλαβαν στον διαμορφωμένο σήμερα ψηφιακό κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα σημαντικό γεγονός ήταν η δημιουργία των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (Electronic Funds Transfer-EFT) τη δεκαετία του 1970, τα οποία επέτρεψαν τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζών μέσω ασφαλών δικτύων, αλλάζοντας τον τρόπο που λειτουργούσαν οι αγορές (Rappa, M., 2016).

Στη δεκαετία του 1980, η χρήση των τεχνολογικών ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως τα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων (Electronic Data Interchange-EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επεκτείνεται σημαντικά. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν την ταχεία και οικονομική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τη διεκπεραίωση διαφόρων διαδικασιών ηλεκτρονικά (Laudon, K. C., & Travel, C. G., 2016). Το Internet που εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ήταν κρίσιμο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την ευρεία διάδοση του World Wide Web (WWW) και την αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις, τόσο μεγάλες όσο και μικρές, αρχίζουν να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών online (Reynolds, J., 2018).

Μια άλλη καθοριστική εξέλιξη ήταν η εφεύρεση μεθόδων κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης της ταυτότητας των αποστολέων ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Αυτή η ανάπτυξη συμβάλλει στην ασφαλή διεξαγωγή διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (Turban, E. et al., 2018).

Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται σε διάφορα συμβάντα και τεχνολογικές εξελίξεις που άλλαξαν τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές. Η πρόοδος των ψηφιακών τεχνολογιών και το διαδίκτυο επιτρέπουν τη δημιουργία ευέλικτων και ολοκληρωμένων λύσεων που καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο προσιτό σε όλους, ανεξαρτήτως μεγέθους επιχείρησης (Treverton, G., 1993). Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις που επιζητούν το καλύτερο συντονισμό με τους πελάτες-πολίτες και τη βελτίωση των επιχειρηματιών

διεργασιών και των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων (Turban, E. et al., 2018). Επιπλέον, αντικατοπτρίζει την ανάγκη των επιχειρήσεων για στρατηγικό πλεονέκτημα και την επιδίωξη ισορροπημένης παρουσίας στην αγορά, αναδεικνύοντας τον ρόλο του διαδικτύου στην εξέλιξη του. Τέλος, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να είναι υπό συνεχή ανάπτυξη, καθώς οι τεχνολογίες συνεχώς εξελίσσονται και οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις και δυνατότητες που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος (Rayport, J.F., & Jaworski, B.J., 2001).

2.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι πελάτες επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων, ιστοσελίδων ή εφαρμογών. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο. (Laudon, K.C., & Traver, C.G., 2002).
- Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα και η πληρωμή γίνεται ηλεκτρονικά μέσω καρτών, ηλεκτρονικών μεταφορών κεφαλαίου κ.λπ. Στη συνέχεια η παράδοση γίνεται ηλεκτρονικά, όπως μέσω λήψης ψηφιακού προϊόντος ή με τη χρήση ψηφιακών πλατφόρμων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (Palvia, P., S., Singh, S., & Whitman, L.E. 2008).

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις παρακάτω σε τέσσερις κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή

2.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business-B2B)

Το B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης (Xu, H., & Quaddus, M., 2016).

Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών

και υπηρεσιών των προμηθευτών (Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D., 2013).

Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις υπάρχουσες κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών (Clemons, E.K., & Row, M.C, 1993).

2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer-B2C)

Ο όρος B2C αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών γνωστός και ως αγγλικός όρος “business to consumer”. Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (Laudon, K.C., & Traver, C.G., 2002).

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της οφείλεται στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και δραστικά σε πραγματικό χρόνο εκτός από κάποιες περιπτώσεις που μπορεί να υπάρξει μεσάζων (Laudon, K.C., & Traver, C.G., 2002).

Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά, όπως βιβλία, τρόφιμα, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, είδη ένδυσης κ.α. τα οποία μπορεί να αγοράσει χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Οι πρώτες εταιρίες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω Internet και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους λογισμικό, όπως επίσης και οι υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν πολλές πληροφορίες μέσα από ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων και να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και να τα παραλαμβάνουν άμεσα (Lee, J., & Kim, D., 2000).

2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government-C2G)

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα

πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).

➤ Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και εν συνεχεία αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-πανάβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α. Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως www.gsis.gr, www.oga.gr κ.α (Πάντα, Ε., 2010).

2.3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer-C2C)

Η κατηγορία αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Εδώ, οι καταναλωτές δρουν ως και πωλητές και αγοραστές σε μια πλατφόρμα που τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν αγαθά μεταξύ τους. Ένα απλό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι όταν κάποιος πουλάει ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο ή ένα ηλεκτρονικό προϊόν σε μια πλατφόρμα αγγελιών ή δημοπρασιών στο διαδίκτυο. Οι πωλήσεις αυτές μπορούν να αφορούν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως αυτοκίνητα, σπίτια, προσωπικές υπηρεσίες και άλλα, και μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω μικρών αγγελιών που δημοσιεύονται από τους ίδιους τους καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Επιπλέον, η ανάπτυξη των διαδικτυακών τόπων δημοπρασιών επιτρέπει σε οποιονδήποτε να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες προς πώληση σε μια ευρύτερη αγορά.

Παράλληλα, πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι υπάλληλοι σε μια εταιρεία προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στους συναδέλφους τους μέσω του εταιρικού δικτύου. Η κατηγορία C2C στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σημαντική συνεισφορά στη διαμόρφωση του τρέχοντος

τοπίου των αγορών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στο εμπορικό περιβάλλον του διαδικτύου (Πάντα, Ε., 2010).

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

➤ Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness).

Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή με μία επιχείρηση (Σταματιάδης, Ι., 2005).

➤ Κατάργηση Φυσικών Ορίων.

Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μια φθίνουσα πορεία (Σταματιάδης, Ι., 2005).

➤ Απρόσωπο.

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα (Σταματιάδης, Ι., 2005).

➤ Ταχύτητα επικοινωνίας.

Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους (Σταματιάδης, Ι., 2005).

➤ Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο.

Το κύριο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ. (Σταματιάδης, Ι., 2005).

➤ Πλούσιο περιεχόμενο.

Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων (Σταματιάδης, Ι., 2005).

2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στις μέρες το διαδίκτυο είναι ο πρώτος σταθμός για οτιδήποτε κι αν ψάχνουμε. Η ταχεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ευκολία αναζήτησης και

σύγκρισης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα που παρέχει το Internet, έχει ανοίξει νέες πύλες προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις

Μείωση του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Πρόσβαση σε νέες αγορές

Λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την

εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

Αυξημένος ανταγωνισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του.

Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή/προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών .

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα προς τους καταναλωτές

1. Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

2. Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

3. Νέα προϊόντα

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

4. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

(<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmfsr&volume=4&issue=2&article=003>)

(<https://yourbusiness.azcentral.com/ecommerce-advantages-12200.html>)

(<https://smallbusiness.chron.com/advantages-ecommerce-businesses-31217.html>)

2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

Αναλυτικότερα οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

- a) Τεχνολογικής φύσης:
 - Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας (Ayat, M. et al., 2016).
 - Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες

εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπίζεται αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν (Roy, S.K. et al., 2016).

- Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή. Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη (Harris, I. et al., 2017).
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη (Ha, S. et al., 2016).
- Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρ. εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων (Lee, J.H. et al., 2017).
- Η εξυπηρέτηση διαδικασιών μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων (Geng, R. et al., 2016).

b) Μη τεχνολογικής φύσης:

- Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο Internet. Βέβαια οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς, οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ασήμαντο ποσοστό (Ayat, M. et al., 2016).
- Επίσης η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα ημεμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα (Roy, S.K. et al., 2016).
- Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας (Harris, I. et al., 2017).
- Πολλά ζητήματα που σχετίζονται με νομικά θέματα, κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) κυβερνητικές ρυθμίσεις κ.α. παραμένουν ανεπίλυτα (Ha, S. et al., 2016).
- Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν ακόμα πλήρως μελετηθεί και αξιολογηθεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει 28 υποθέσεις μόνο

σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας. Και πολλοί οργανισμοί διστάζουν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (Lee, J.H. et al., 2017).

- Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει επαρκής αριθμός (κριτική μάζα) των αγοραστών και πωλητών που είναι απαραίτητοι για κερδοφόρες δραστηριότητες η-εμπορίου (Geng, R. et al., 2016).
- Η σύνδεση στο Internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή (Ha, S. et al., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

3.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε ειδικότερους τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/ΕΚ πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", δηλ. η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου, τις

υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων κοκ.) ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών. Επιπλέον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο (acquis communautaire) που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγίες, όπως είναι η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κοκ.

3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει την εμφάνισή του στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '90. Σε αυτή το πλαίσιο, ιδρύθηκε το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με την ιστοσελίδα www.eltrun.gr, ενώ το 1993 δημοσιεύτηκε το πανεπιστημιακό βιβλίο για την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI). Τα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα επικεντρώθηκαν στην Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) για το Business to Business (B2B) εμπόριο, εξυπηρετώντας τους κλάδους της ενδυμασίας και των τροφίμων, με έμφαση στα έτοιμα ενδύματα και το εμπόριο τροφίμων, καθώς επωφελούνταν από τους πολυεθνικούς προμηθευτές.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η κυβέρνηση εισέρχεται για πρώτη φορά στο πεδίο, με τα «Κλαδικά Έργα EDI», τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Αυτή η πρωτοβουλία συνέβαλε στη δημιουργία υποδομών και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους και επιμελητήρια, βασιζόμενα στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Ταυτόχρονα, ο ΟΤΕ και η Forthnet επενδύουν σημαντικά σε υποδομές X400 για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Με τη διαδικτυακή υποδομή να αναπτύσσεται σταθερά στην δεκαετία του 2000, επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο του Business to Consumer (B2C) εμπορίου αρχίζουν να καθιερώνονται στην Ελλάδα. Παραδείγματα είναι ιστοσελίδες όπως το airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, καθώς και ηλεκτρονικές αγορές όπως η Χρυσή Ευκαιρία και εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως η IS-Impact. Σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση αυτών των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών έπαιξε η σχετική Πράξη Πολιτικής Οροθέτησης (ΠΟΛ) του Υπουργείου Οικονομικών, η οποία αφορά το ηλεκτρονικό τιμολόγιο, δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερες από 2000 ελληνικές επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις της χώρας.

Το διαδίκτυο αναδείχθηκε ως κύρια υποδομή για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την εναλλακτική τραπεζική, αποτελώντας τον κύριο χώρο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη τρέχουσα δεκαετία, η χρήση του διαδικτύου γνωρίζει σημαντική άνοδο. Σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου έως Οκτωβρίου 2014 με τη συμμετοχή 1197 online αγοραστών, περίπου το 60% των καταναλωτών αυξάνει την αξία των online αγορών τους κάθε έτος. Ειδικότερα, η αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της διαμηνής, των

εισητηρίων για εκδηλώσεις, του εξοπλισμού για Η/Υ, των ειδών ένδυσης/υπόδησης, καθώς και των ηλεκτρονικών συσκευών/κινητών, αναδείχθηκαν ως τα βασικά προϊόντα προτίμησης των καταναλωτών. (www.eltrun.gr)

Προς ενίσχυση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ελλάδα και τη δημιουργία μιας υγιούς ψηφιακής επιχειρηματικότητας, έχουν ληφθεί τέσσερις σημαντικές πρωτοβουλίες :

- Η ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕ/GRECA (www.greekcommerce.gr) το 2012 με μέλη τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα και με αρχικό στόχο τη δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για τον κλάδο. (www.greca-ekep.gr)
- Η πιστοποίηση/αξιολόγηση που προσφέρει πλέον το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (το μοναδικό δημόσιο σχετικό εργαστήριο στην Ελλάδα) στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών. (www.greca-ekep.gr)
- Ο ετήσιος διαγωνισμός (www.evolutionawards.gr) που έχει ως στόχο να καταγράψει και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα. (www.evolutionawards.gr)
- Οι εξαγγελίες της γενικής γραμματείας εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης) για δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο). (www.gem.gov.gr)

Αυτές οι πρωτοβουλίες δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και προάγοντας την ανάπτυξη της ψηφιακής επιχειρηματικότητας.

Συμπερασματικά, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα από τις αρχές του '90 έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη και προόδους στην ψηφιακό τομέα. Η στήριξη από την κυβέρνηση, οι επενδύσεις σε υποδομές και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον ευκαιριών για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι:

- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ),
- η διαμονή σε καταλύματα,
- τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι),
- ο εξοπλισμός για Η/Υ,
- τα είδη ένδυσης/υπόδησης
- οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, υπογραμμίζοντας παράλληλα την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στον τομέα. Μια έρευνα που διενεργήθηκε το 2014 από το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης στην Ελλάδα εξέτασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας προσφέρουν ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις που δείχνουν τις προτιμήσεις και τις ανησυχίες των Ελλήνων καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο.

Οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) περιλαμβάνουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εισητήρια για εκδηλώσεις, ασφάλειες, παραφαρμακευτικά προϊόντα και είδη λιανεμπορίου όπως τα σουπερ μάρκετ. Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες online καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους την ασφάλεια, αλλά και πτυχές όπως η εξυπηρέτηση, η προϊόντική κάλυψη, η ευχρηστία της ιστοσελίδας, οι χαμηλές τιμές και οι πληροφορίες, η σωστή κριτική και οι συστάσεις, καθώς και το branding και η διαφήμιση.

Μια ενδιαφέρουσα τάση που προκύπτει από την έρευνα είναι η πολυκαναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Το 1/3 αυτών αναφέρει ότι πραγματοποιεί φυσικές αγορές μετά από προηγούμενη online έρευνα τιμών και προϊόντων, ενώ το 40% επισκέπτεται φυσικά καταστήματα προτού αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα, όπως προϊόντα όσφρησης και γεύσης. Οι ανησυχίες για τη διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τους online αγοραστές. Περίπου 1 στους 4 καταναλωτές εκτιμά ότι τα έξοδα αποστολής αποτελούν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρεί ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν παρέχει επαρκή προστασία σε περίπτωση προβλημάτων κατά τη μεταφορά των προϊόντων. Επιπλέον, 1 στους 6 ανησυχεί για την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων του.

Όσον αφορά τη χρήση των social media, το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθεί μάρκες προϊόντων, ενώ 2 στους 5 αξιολογούν προϊόντα στους φίλους τους μέσω των social media. Επιπλέον, 1 στους 4 δηλώνει πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος που ακολουθεί στα social media.

Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στον τομέα του digital marketing δικαιολογούνται από τα παραπάνω αποτελέσματα. Είναι όμως αναγκαία περαιτέρω εξειδίκευση από τους ειδικούς, καθώς η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν έχει ακόμα επιπτώσεις στους Έλληνες online αγοραστές. (Έρευνα Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, 2014)

3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Ωστόσο, όμως λόγω της έλλειψης άμεσης επαφής μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρούνται ορισμένα σημεία μεινεξέτασης σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα από αυτά είναι το ότι δεν χρησιμοποιούνται χρήματα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Αντί αυτής της συναλλαγής χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι πληρωμών, οι λεγόμενες ηλεκτρονικές πληρωμές. (ELTRUN)

Φυσικά αναδεικνύεται σε αυτούς τους τρόπους το θέμα της ασφάλειας των πληρωμών στο διαδίκτυο. Ο κίνδυνος υπάρχει σε κάθε συναλλαγή, ακόμα και στις φυσικές αγορές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να μην κυριαρχήσει ο φόβος με αποτέλεσμα να αποτρέψει τους καταναλωτές από το να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επομένως θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιμετωπίσει τους κινδύνους με λογική και με σύνεση, αντί να αντιδρά με αρνητική διάθεση και φόβο. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να απωφεληθεί από τις διαδικασίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανεξάρτητα από το ρόλο που έχει σε αυτές. (www.greekcommerce.gr) (www.eltrun.gr)

Ηλεκτρονικές πληρωμές

Το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο έχει την ιδιομορφία να μην παρέχει προσωπική επικοινωνία καταναλωτή και προμηθευτή με αποτέλεσμα το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποτελούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές (EET). Αυτές έχουν το σημαντικότερο πρόβλημα γιατί δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη – προμηθευτή κυρίως στις λιανικές πωλήσεις (ELTRUN). Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικής δεν παρουσιάζουν πρόβλημα γιατί απαιτούνται παραστατικά όπως εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ που κάνουν δύσκολη τη διείσδυση απατεώνων ή κακοπληρωτών (ΙΔΕΚΕ). Σήμερα πλέον υπάρχει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς να είναι μέσω διαδικτύου αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου (ELTRUN).

Internet banking: Το Internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής, αλλά πρακτικά αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Αυτό σημαίνει ότι δεν αποτελεί αυτοτελή τρόπο πληρωμής, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή (EET). Ωστόσο, δεν είναι κατάλληλο για διεθνείς πωλήσεις, αλλά είναι αποτελεσματικό εντός της χώρας (ELTRUN). Για την επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή χρησιμοποιούνται κωδικοί μιας χρήσης, οι οποίοι εάν είναι σωστοί εγκρίνουν την μεταφορά χρημάτων προς τον τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή (ΙΔΕΚΕ).

Ηλεκτρονικές επιταγές: Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται στις χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του (Τράπεζα της Ελλάδος).

Μικροπληρωμές: Η μέθοδος των μικροπληρωμών αποτελεί μια πολύπλοκη λύση που αντιμετωπίζει το ζήτημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο αυτό, ο αγοραστής διαδραματίζει τον εξής ρόλο:

- a) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό.
- b) Η εταιρεία πληρωμών συλλέγει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η χρήση φτηνών μεθόδων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία αυτή οικονομική. Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το Pay-Pal. Τα χρήματα κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό του Pay-Pal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της Pay-Pal και η ενημέρωση του παραλήπτη γίνεται με e-mail. Η Pay-Pal είναι γενικά μια καλή λύση γιατί όντας η πιο επιτυχημένη από τις πρώτες εταιρείες πληρωμών στο διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πελατών. Σημειωτέον ότι τώρα είναι θυγατρική του e-Bay.
(Τάπεζα της Ελλάδος)

E-money: Η μέθοδος του ηλεκτρονικού χρήματος συνίσταται στην ύπαρξη ενός «ηλεκτρονικού νομίσματος» που εκδίδεται από μία ειδική «τράπεζα». Στην πραγματικότητα, αυτό αντιστοιχεί σε ηλεκτρονικές εγγραφές εντός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχουν δύο ειδών, το online e- money και το offline e- money. Κεντρικό στοιχείο αυτής της μεθόδου είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e- money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών). Συγκεκριμένα το ανώνυμο είναι παρόμοιο με το χάρτινο νόμισμα και αποτελεί το πραγματικό ηλεκτρονικό μετρητό. Ο καταναλωτής πραγματοποιεί ανάληψη ενός ποσού σε μορφή e- cash, το οποίο αντιστοιχεί σε ένα μικρό αρχείο με ψηφιακά δεδομένα. Κατόπιν, μεταφέρει το αρχείο αυτό στον προμηθευτή του. Ο προμηθευτής επαληθεύει την εγκυρότητα του «ηλεκτρονικού χαρτονομίσματος» συνδεδεμένος με τον αναλυτικό οργανισμό που το εκδίδει. Η επαλήθευση αποτελεί αναγκαίο βήμα, καθώς τα ψηφιακά αρχεία είναι πλήρως αντιγράψιμα, και εξασφαλίζει την μοναδικότητα της συναλλαγής. Υπάρχει διαφορά μεταξύ του επώνυμου και του ανώνυμου e-money, με το ανώνυμο να προστατεύει την ανωνυμία των συμμετεχόντων στην συναλλαγή, ενώ το επώνυμο διατηρεί την ταυτότητά του γνωστή (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

Το e-cash αντιπροσωπεύει τη τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές. Παρά τη τεχνική εφικτότητα, υπάρχουν σημαντικά και γενικά προβλήματα που προκύπτουν. Ένα παράδειγμα αυτών είναι η ευρεία γνώση των αλγορίθμων που χρησιμοποιούνται σε αυτήν τη διαδικασία, καθιστώντας σχετικά εύκολη την παραβίαση στου συστήματος και την απομάκρυνση χρημάτων. Εκτός αυτού, δημιουργεί γενικότερα προβλήματα, συμπεριλαμβανομένης της αντίδρασης των κεντρικών τραπεζών που αντιμετωπίζουν αυτήν τη νέα τεχνολογία με εχθρικότητα (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

Mobile phone payments: Υπάρχουν διάφορες επιλογές για τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Μία απλή επιλογή είναι η περίπτωση όπου ο πωλητής έχει τα προϊόντα του σε ένα δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας. Οι αγοραπωλησίες γίνονται μέσω αυτού του τόπου, με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας να χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη και ο πωλητής να εισπράττει από την εταιρεία. Σε μία πιο γενική προσέγγιση, ο πωλητής συμβεβλημένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, επικοινωνεί με αυτήν κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής. Ο πελάτης επιβεβαιώνει τη συναλλαγή και το κόστος με την τηλεφωνική εταιρεία, η οποία στη συνέχεια χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη. Παρόλα αυτά, το πρόβλημα με αυτήν τη μέθοδο είναι ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, περιορίζοντας έτσι τον κύκλο των δυνητικών πελατών. Η χρήση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για πληρωμές αντί για τις τράπεζες παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς το κινητό τηλέφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πιστωτική κάρτα, είναι πάντα μαζί μας και μπορεί να λειτουργήσει ως ηλεκτρονικό πορτοφόλι (International Journal of Bank Marketing).

Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει :

- a) να συνεταιριστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.
- b) να δημιουργηθεί μια υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών που θα μπορεί να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.

Προπληρωμές: Οι προπληρωμές αποτελούν μία από τις μεθόδους πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο, λειτουργώντας παρόμοια με τις κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Σε αυτό το σύστημα, ο χρήστης ή αγοραστής προκαταβάλλει ένα ποσό και κατά τη διάρκεια των αγορών του, το κόστος αφαιρείται από αυτό το προκαταβαλλόμενο ποσό. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεθόδων προπληρωμών που εφαρμόζονται, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- a) Κάρτες προπληρωμένων κεφαλαίων : Ο χρήστης εκδίδει μία κάρτα προπληρωμένων κεφαλαίων, στην οποία φορτώνει το επιθυμητό ποσό. Κατά τη διάρκεια των αγορών, το κόστος αφαιρείται από το υπόλοιπο της κάρτας.
- b) Προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο : Ο χρήστης συνδέει το προπληρωμένο σύστημα με το κινητό του τηλέφωνο. Κατά τις αγορές, το κόστος αφαιρείται από το υπόλοιπο του προπληρωμένου συστήματος.
- c) Κουπόνια : Ο χρήστης αγοράζει κουπόνια προπληρωμένων ποσών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές σε συγκεκριμένα καταστήματα ή διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η προπληρωμή δεν περιορίζεται μόνο στο διαδίκτυο, αλλά μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες δραστηριότητες της εταιρείας. Για να επιλεγεί η καλύτερη μέθοδος προπληρωμών, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες της εταιρείας και οι προτιμήσεις των πελατών. Η ευελιξία και η ευκολία χρήσης του συστήματος προπληρωμών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία της μεθόδου.
(International Journal of Bank Marketing)

Παραδοσιακές μέθοδοι: Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια δημοφιλής επιλογή, κατά την οποία ο αγοραστής εξοφλεί το ποσό της αγοράς τους με την παραλαβή του προϊόντος. Αυτή η μέθοδος, που στηρίζεται στην παραδοσιακή πρακτική της ανταλλαγής, επιτρέπει στον αγοραστή να επιβεβαιώσει την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος πριν προχωρήσει στη πληρωμή (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

Πιστωτική κάρτα: Αποτελεί την πλέον πιο διαδεδομένη μέθοδο πληρωμών στον κόσμο του διαδικτύου, ενώ παράλληλα συνοδεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο από τα πρώτα του βήματα. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα : καλύπτει μια ευρεία επιλογή προϊόντων και εξυπηρετεί παγκόσμια ανάγκη, καθώς και την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εντούτοις, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν απουσιάζουν προκλήσεις και προβλήματα σε αυτή τη μέθοδο πληρωμών. Συγκεκριμένα, υπάρχει δυνατότητα απάτης, καθώς και η αδυναμία να καλύψει όλη την γκάμα των επιθυμητών πληρωμών στο Internet. Πλέον, τα μέσα πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πολυπληθή και αλληλεπιδρούν με τις διάφορες επιλογές της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διερευνήσουν προσεκτικά τη συμπεριφορά των πελατών τους, τη γεωγραφική κατανομή τους και τον τελικό καταναλωτή. Έτσι, η επιλογή της μεθόδου πληρωμής πρέπει να

αντικατοπτρίζει με συνέπεια το σχέδιο προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

3.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Με την διάδοση του Internet banking, το ζήτημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει καταστεί ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα που απαιτεί όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι. Για παράδειγμα θα φανταζόταν κανείς τι θα συνέβαινε αν καθημερινά χανόταν το 5% των αποθεμάτων ενός καταστήματος ή αν μία στις τρεις τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν; Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, η τελειότητα είναι απρόσιτη, αυτό ισχύει και στο διαδίκτυο όπου δεν μπορούμε να εξασφαλίσουμε απόλυτη ασφάλεια. Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει ρούχα για τον εαυτό του, να αγοράζει κοσμήματα για κάποιον άλλον. Η πλαστοπροσωπία αυτής της μορφής αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύνθηρες στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι αυτό το είδος παραβίασης δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς ανήκει στον τομέα της ασφάλειας του διαδικτύου και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος..

Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν είναι αρμοδιότητα του καταστηματούχου είναι:

- a) Η παραβίαση της ασφάλειας του υπολογιστή του πελάτη,
Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μέρος και το διαδικαστικό κομμάτι δηλαδή την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
- b) Κάποιες πολύ προωθημένες υποκλοπές στο δίκτυο

(Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Οι πιο γνωστοί εχθροί της ασφάλειας είναι οι εξής:

1. Ο ερασιτέχνης χομπίστας: Αναφέρεται ως ένας από τους κυριότερους κινδύνους, παρόλο που η απειλή του δεν αντιμετωπίζεται πάντα ως σοβαρό πρόβλημα. Η απρόβλεπτη συμπεριφορά των hackers μπορεί να είναι πρόβλημα, καθώς σπάνια στοχεύουν σε οικονομικό κέρδος. Σε γενικές γραμμές οι hackers είναι νεαρά άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα οι hacker επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολο sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρικών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στην μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.
2. Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός : Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες καθώς εδώ γίνεται αναφορά σε εξειδικευμένους και επαγγελματίες κακοποιούς, οι οποίοι λόγω της τεχνογνωσίας τους μπορούν να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές και απειλές σε ηλεκτρονικά καταστήματα.
3. Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων: Ένας πραγματικός κίνδυνος. Οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι αυτοί παραδείγματος χάρη που δεν προήχθησαν, πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους κινδύνους. Είναι η πιο λογική σκέψη, ένας υπάλληλος που θέλει να εκδικηθεί τον εργοδότη του θα καταστρέψει αυτό που καταστρέφεται εύκολα και επιδιορθώνεται δύσκολα.

4. Οι χρήστες: Πιο πολύ σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, κάποιοι χρήστες δημιουργούν μια αυστηρά εντυπωσιακή επιστολή εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τις στέλνουν με e-mail σε διάφορους πελάτες, ζητώντας τους, τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων παραπλανείται λόγω επισημότητας και αποστέλλει τα ζητούμενα στοιχεία. Το αποτέλεσμα είναι προφανές και υπεύθυνος θεωρείται ο οργανισμός από τους παθόντες και το κοινό. Είναι το λεγόμενο phishing. Αυτές οι επιθέσεις είναι επικίνδυνες γιατί κάθε κακόβουλος χρήστης με απλή γλώσσα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να το πραγματοποιήσει. Η συγκεκριμένη επίθεση βέβαια δεν αποτελεί πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος γιατί αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν δίνονται ποτέ και σε κανέναν τότε τυπικά την ευθύνη φέρει ο πελάτης. Δυστυχώς όμως με την όλη δημοσιότητα οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά.

(Τμήμα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Συστημάτων & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα υπάρχουν δύο λύσεις:

1. Χρήση διαφόρων μεθοδολογιών κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης (one time passwords) : Αυτή η προσέγγιση αφορά την παραγωγή προσωρινών κωδικών πρόσβασης που χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά. Αυτό μειώνει τον κίνδυνο της κλοπής των κωδικών πρόσβασης, καθώς και την πιθανότητα επαναχρησιμοποίησής τους από κακόβουλους. Οι χρήστες λαμβάνουν νέους κωδικούς για κάθε σύνδεση ή συναλλαγή, που μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές πηγές, όπως υλικά τεκμηρίωσης ή κινητές συσκευές. Αυτή η μέθοδος ενισχύει την ασφάλεια των συναλλαγών. (One-Time Passwords OTP)
2. Επικοινωνία με e-mail από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος για ανάκτηση κωδικών πρόσβασης : Αυτή η λύση προτείνει να αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος την επαναφορά των κωδικών πρόσβασης των χρηστών. Μέσω e-mail, ζητά από τους χρήστες να επιβεβαιώσουν την ταυτότητά τους και την αίτηση ανάκτησης. Μετά από επαλήθευση, προχωρά στην αποστολή νέων κωδικών. Αυτό μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αν και απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του ιδιοκτήτη και των χρηστών. (Ανάκτηση Κωδικών Πρόσβασης μέσω E-mail)
3. Προστασία από αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα : Όπως απειλή από ιούς, worms, Trojan horses και προτείνεται η χρήση αντιικού λογισμικού (antivirus) για τον εντοπισμό και την εξάλειψη των κακόβουλων προγραμμάτων. Επίσης, με τον έλεγχο ακεραιότητας μπορούν να εντοπιστούν μη εξουσιοδοτημένες αλλαγές στο σύστημα. Τέλος, η χρήση firewalls βοηθά στον περιορισμό της πρόσβασης από εξωτερικούς χρήστες. (Αντικά Προγράμματα και Firewalls)

Μέτρα προφύλαξης

Γενικά, όταν ένα σύστημα επιδιορθώνεται σωστά από την τεχνική σκοπιά, η πλειοψηφία των προβλημάτων ασφαλείας έχουν λυθεί. Για την αποστολή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία πιστωτικής κάρτας, είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται η χρήση ασφαλούς περιβάλλοντος. Σε αυτό το πλαίσιο, χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και προστασίας οικονομικών συναλλαγών

Για να διασφαλιστούν η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η αυθεντικότητα των πληροφοριών κατά τη μεταδοσή τους, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακών πρωτοκόλλων ασφαλείας. Τα πρωτόκολλα SSL (Secure Sockets Layer) και SET (Secure Electronic Transaction) αντιπροσωπεύουν δύο κορυφαία παραδείγματα αυτής της προσέγγισης. Κάτω από την επίδραση αυτών των πρωτοκόλλων, οι πληροφορίες υπόκεινται σε διαδικασίες κρυπτογράφησης πριν από την αποστολή τους μέσω του δικτύου, ενώ αποκρυπτογράφονται από τον παραλήπτη. Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται όχι μόνο η ακεραιότητα των δεδομένων αλλά και η αδυναμία αμφισβήτησης της προέλευσης και του περιεχομένου συναλλαγής.

Το πρωτόκολλο SET – Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και έχει αποκτήσει ευρεία αποδοχή από την τραπεζική κοινότητα, εκμεταλλεύεται μια σειρά εργαλείων για την ασφαλή επικοινωνία. Αυτά περιλαμβάνουν :

- Κρυπτογράφηση (encryption): γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθάστην ακεραιότητα του μηνύματος.
- Ψηφιακή υπογραφή (digital signature): δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.
- Συγχώνευση μηνύματος (message digest): σε μέγεθος 160bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.
- Πιστοποιητικά (certificates) / Αρχές πιστοποίησης ΕΤΟ (certifying authorities): Τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign (www.verisign.com) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.
- Ψηφιακός φάκελος (digital envelope): Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονογραμμάτισμο» (timestamp): Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμμάτισμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
(<http://www.icet.ac.in/Uploads/Downloads/MOD6.pdf>)

Τα αντικά προγράμματα antivirus αντιπροσωπεύουν την πρωταρχική γραμμή άμυνας, λειτουργώντας ως λογισμικό προστασίας κατά των ιών που υφίστανται σε διάφορες μορφές, όπως σαρωτές ιών και απολυμαντικά εργαλεία που εντοπίζουν και καταπολεμούν ήδη γνωστούς ιούς. Η βασική αδυναμία τους, παρά τη συχνή ενημέρωση, είναι η δυσκολία στον εντοπισμό νέων ιών (Smith, J., 2019). Επιπλέον, ένα ακόμα παράδειγμα προσεγγίσεως άμυνας ενάντια στους ιούς είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να επιτύχει εισβολή ο ιός σε έναν υπολογιστή, θα αναγκαστεί να προβεί σε αλλαγές στο σύστημα του. Ο έλεγχος ακεραιότητας έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τέτοιες μεταβολές, ακόμη και όταν αυτές προέρχονται από άγνωστες πηγές ιών (Johnson, M.P., 2020).

Τα firewalls αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, δρώντας ως αποτελεσματική ασπίδα προστασίας. Ένα firewall μπορεί

να είναι είτε λογισμικό είτε υλικό, που επιτρέπει την πρόσβαση στο προστατευμένο δίκτυο μόνο σε εξωτερικούς χρήστες με τα αναγκαία δικαιώματα. Ειδικότερα, παρέχει αδιάκοπη πρόσβαση σε εσωτερικούς χρήστες, ενώ απαιτεί πιστοποίηση για τους εξωτερικούς (Rouse, M., 2020). Οι διαφορετικοί τύποι firewalls παρέχουν διαφορετικά επίπεδα προστασίας ο καθένας προσφέροντας μοναδικά πλεονεκτήματα. Συνήθως, ένας υπολογιστής ή δρομολογητής τοποθετείται μεταξύ του τοπικού δικτύου και του Internet, λειτουργώντας ως σημείο ελέγχου. Μέσω αυτού, καταγράφεται και αναλύεται η κίνηση μεταξύ των δύο δικτύων, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια και τον έλεγχο (Vacca, J.R., 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Royle & Laing, 2014) και σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ, είναι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης πρακτικής, η οποία βοηθά στην απόκτηση νέων πελατών και στην διατήρηση των υπαρχόντων, ενώ παράλληλα δημιουργείται μια βαθύτερη σχέση μαζί τους (Smith 2007; Wymbs 2011). Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει και τις άμεσες έννοιες του μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και καθορίζεται από τα ατομικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο συμπεριφοράς τους και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν (Deighton, 1996).

Σύμφωνα με τον Damian R. (2014) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως το διαδίκτυο, αλλά και τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο». Εκτείνεται και πέρα από το διαδίκτυο με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν απαιτούν τη χρήση του διαδικτύου (Venugopal, 2016). Περιγράφεται ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών (Chaffey & Chadwick, 2016) και έχει μεγαλύτερο εύρος καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), βάσεις δεδομένων, κινητά/ασύρματα και ψηφιακή τηλεόραση με στόχο να στηρίξει τις δραστηριότητες του διαδραστικού μάρκετινγκ. Στόχος είναι η επίτευξη μια σχέσης με τους πελάτες, η οποία θα παρέχει στις επιχειρήσεις κέρδος και θα διατηρεί τους πελάτες μέσα από την συνεχή και ποικίλα επικοινωνία (Chaffey, 2010).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο. Είναι πιο συμμετοχικό, παρέχοντας νέους τρόπους επαφής με τους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Κοινοτικό καθώς μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, η επικοινωνία διευρύνεται και μετατρέπεται από το «ένας προς πολλούς» σε «πολλοί προς πολλούς». Ισότιμο δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση άτομα ανεξαρτήτως

κοινωνικής και οικονομικής επιφάνειας. Εξατομικευμένο καθώς τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους καταναλωτές το περιεχόμενο των πληροφοριών που θα λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009).

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ψηφιακές ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας.

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη του περιεχομένου του μάρκετινγκ και του τρόπου εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις, διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. Έτσι διακρίνουμε τα ακόλουθα στάδια.

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930): Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων στο παραγωγικό δυναμικό. Στην περίοδο αυτή η υπερβάλλουσα ζήτηση προϊόντων έκανε τις επιχειρήσεις να πιστεύουν ότι οποιοδήποτε προϊόν μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε εύκολα και να πωληθεί. Συνεπώς, πρωταρχικό μέλημα τους ήταν ο μεγάλος όγκος παραγωγής για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος χαμηλά. Αυτός ο τρόπος διοίκησης είναι γνωστός ως φιλοσοφία προσανατολισμένη στην παραγωγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων (Α. Κακαβούλης, 2020).
- Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950): Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, λόγω της μαζικής παραγωγής που κατόρθωναν, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Προκειμένου λοιπόν να διαθέσουν την πλεονάζουσα παραγωγή τους, ξεκίνησαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εστίασαν στη χρήση πωλητών ικανών να πείσουν χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, δίνουν έμφαση και στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πίεσης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση (Π. Διονυσοπούλου, 2018).
- Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970): Ο κορεσμός των αγορών και ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησαν σιγά-σιγά τις επιχειρήσεις στο να εντοπίζουν πρώτα τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ύστερα να το παράγουν. Έτσι, το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής αγοράζει οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή, προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα οφέλη αυτά και να κάνει την αγορά μια εμπειρία αξέχαστη για τον πελάτη, υπερβαίνοντας τις προσδοκίες του και δίνοντας του «το κάτι παραπάνω». Πλέον, το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση, συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις και λειτουργεί ως ισορροπιστής στην αμφίδρομη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Βοηθά δηλαδή να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και παράλληλα η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση (Κ. Μαυρογιάννης, 2019).

- Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970 ως παρόν): Από το 1970 και μετά, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη και να προσαρμόζουν ανάλογα τον τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο όφελος του κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα¹¹. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών, όπου το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους αλλά και για την αντιμετώπιση του αλκοολισμού και της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης (Α. Κοντογούνης, 2021).

4.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια εξέλιξη του παραδοσιακού. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου όλες οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εργάζονται και να επικοινωνούν μέσα στον ψηφιακό κόσμο. Επομένως και το μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα και άλλαξε μορφή. Οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετές λόγω της φύσης του καθενός, αφού στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε την ύπαρξη των ψηφιακών συσκευών και των ψηφιακών μέσων (Kumar & Lall, 2016). Προτού προσδιορίσουμε όμως τις διαφορές του παραδοσιακού με το ψηφιακό μάρκετινγκ ας αναφέρουμε τι περιλαμβάνει το καθένα.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την τηλεόραση, την εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια και τις αφίσες στους δρόμους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες προώθησης μέσω ψηφιακής τεχνολογίας. Χρησιμοποιεί τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Kumar & Lall, 2016). Οι πλατφόρμες που περιλαμβάνονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter. Επίσης τα blog, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το LinkedIn, και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kazana, 2019).

Οι διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ τους είναι:

Κόστος: Αναμφισβήτητα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με τις διαφημίσεις των εφημερίδων αλλά και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, η κάθε επιχείρηση ξόδευε πολλά χρήματα. Από την άλλη το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος και είναι πιο προσιτό για τις νέες επιχειρήσεις (Kazana, 2019). Τα προϊόντα διαφημίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Instagram) και την ιστοσελίδα της επιχείρησης όλο το 24ώρο σε όλο τον κόσμο. Αντιλαμβανόμαστε ότι κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ θα κόστιζε πάρα πολύ (Kumar & Lall, 2016).

Brand development (αναγνώριση μάρκας): Με το ψηφιακό μάρκετινγκ ο κόσμος μπορεί να μάθει την επιχείρηση πιο εύκολα και σε λιγότερο χρονικό διάστημα, μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν ισχύει, αφού χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης (Kazana, 2019). *Αλληλεπίδραση:* Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε απρόσωπη επικοινωνία κι αυτό γιατί η διαφήμιση έχει δημιουργηθεί για ένα σύνολο ανθρώπων και όχι για μια συγκεκριμένη ομάδα. Η επικοινωνία γίνεται μαζικά (Wymbs, 2011) και είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν σχέσεις ανάμεσα στο πελάτη και στην επιχείρηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αποδέκτης να μην μπορεί να

δεχτεί τα πληθώρα μηνύματα και τις πληροφορίες από τη διαφήμιση. Έτσι η επιχείρηση δεν έχει μετρήσιμα αποτελέσματα και δεν γνωρίζει σε ποια κατάσταση βρίσκεται. Από την άλλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι στοχευμένη και δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (Wymbbs, 2011). Ο χρήστης αντιδράει στα μηνύματα που δέχεται μέσω των ιστοσελίδων και των τεχνικών προσέλκυσης που έχουν χρησιμοποιηθεί. Η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και να έχει μια καλύτερη εικόνα του πως αντιδράει ο χρήστης (Web One, 2019).

Έρευνα αγοράς: Αποτελεί ένα βασικό κομμάτι αφού είναι απαραίτητη για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων από τους καταναλωτές αλλά και τους ανταγωνιστές. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία και παρέχει ερωτηματολόγια και έρευνες μέσω διαδικτύου. Υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση (Βλαχοπούλου, 2003).

Έκθεση/Κάλυψη: Με την παραδοσιακή διαφήμιση καλύπτουμε μία περιοχή ή μια ομάδα του πληθυσμού αφού υπάρχει περιορισμός σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία όπως μια πόλη ή μια χώρα (Kazana, 2019). Επίσης την διαφήμιση θα την δει κανείς στιγμιαία σε ένα περιοδικό, το οποίο μπορεί να πεταχτεί ή να την δει στην τηλεόραση χωρίς να δώσει σημασία (Henney, 2009). Με την online διαφήμιση έχουμε την προβολή του προϊόντος σε ολόκληρο το κόσμο και σε ελάχιστο χρόνο για μεγάλο χρονικό διάστημα (Kazana, 2019). Οι χρήστες μπορούν να ανατρέξουν ανά πάσα στιγμή και να την παρακολουθήσουν πολλές φορές (Henney, 2009).

Κάλυψη αναγκών: Στη παραδοσιακή διαφήμιση, η αγορά χωρίζεται σε τμήματα με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, τις απαιτήσεις της κάθε κοινωνίας αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (Βλαχοπούλου, 2003). Στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και προσπαθεί η επιχείρηση να τις καλύψει (Aldridge, 1997; Web One, 2019).

Δέσμευση: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχουμε αλληλεπίδραση με το κοινό και η ανατροφοδότηση έρχεται μετά από πολύ καιρό. Με ψηφιακό μάρκετινγκ, η κάθε επιχείρηση μπορεί να αλληλοεπιδρά σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές (Kazana, 2019).

Δυναμικό: Με την παραδοσιακή διαφήμιση, οι επιχειρήσεις που είναι μικρές ή αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και δεν μπορούν να διαφημίσουν στο μέγιστο τα προϊόντα τους. Σε αντίθεση με την ηλεκτρονική διαφήμιση, όπου η παρουσία της κάθε επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι η μέγιστη ανεξαρτήτως προσωπικού και μεγέθους επιχείρησης (Kazana, 2019).

Ανάλυση αποτελεσμάτων: Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η κάθε επιχείρηση γνωρίζει τι την συμφέρει και τι όχι. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της και να ελέγξει την εισερχόμενη κίνηση, το ποσοστό εγκατάλειψης, το conversion rate, το κέρδος και την γενική τάση του κοινού σε πραγματικό χρόνο (Kazana, 2019). Κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρειάζεται πολύ χρόνο. Δεν μπορούμε να συγκρίνουμε το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Είναι αναμενόμενο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ να μην περιμένουμε γρήγορα αποτελέσματα αφού δεν υπάρχει πραγματικός χρόνος διάδρασης των καταναλωτών με τη διαφήμιση (Kazana, 2019). Επίσης σε πολλές περιπτώσεις έχουμε αποτελέσματα που δεν μπορούν να μετρηθούν (Kumar & Lall, 2016). Από την άλλη πλευρά στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε το αποτέλεσμα σε

πραγματικό χρόνο. Τα αποτελέσματα βγαίνουν απευθείας και ξέρουμε αν η συγκεκριμένη διαφήμιση λειτουργεί ή όχι (Kazana, 2019).

Προϊόν: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει σε πολλές περιπτώσεις η δυνατότητα τροποποίησης του προϊόντος αλλά και η επιλογή από ένα πλήθος προϊόντων. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ένα προϊόν αναπτύσσεται με βάση τον καταναλωτή και την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

Πολιτική τιμών: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Από την άλλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές της αγοράς και οι τιμές διαμορφώνονται με βάση τις ανάγκες του πελάτη (Βλαχοπούλου, 2003).

Προβολή: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο καταναλωτής δεν ενημερώνεται σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με την επιχείρηση οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους. Μέσα από τις ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα ο πελάτης μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν, να μιλήσει με την επιχείρηση και να αλλάξει κάποια παραγγελία (Kumar & Lall, 2016).

Διανομή: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε μεσάζοντες, δηλαδή άτομα μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Στο ψηφιακό, η αποστολή των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς μεσάζοντες και τα προϊόντα διατίθενται ηλεκτρονικά (Βλαχοπούλου, 2003).

Στρατηγική: Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την στρατηγική ώθησης (push). Η συγκεκριμένη στρατηγική απαιτεί από τους παραγωγούς ενέργειες μάρκετινγκ εμπορικής προβολής και προσωπικής πώλησης, προκειμένου οι διαμεσολαβητές να δεχτούν τα προϊόντα στα καταστήματά τους. Από την άλλη, το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί την στρατηγική έλξης (pull) που απαιτεί ενέργειες μάρκετινγκ από τους παραγωγούς όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα (Aldridge, 1997).

Με όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού. Ωστόσο είναι σημαντικό να πούμε ότι ένα έξυπνο μίγμα παραδοσιακού μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το ψηφιακό, θα είχε πολύ θετικά αποτελέσματα. Εξάλλου το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε κάποιες περιπτώσεις είναι αναγκαίο, ειδικότερο όταν αναφερόμαστε στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δε γνωρίζουν να χειριστούν τα ψηφιακά μέσα (Kumar & Lall, 2016). Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι διαφορές του παραδοσιακού με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πίνακας 1: Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ
(<https://el.strephonsays.com/digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-7843>)

	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Ψηφιακό μάρκετινγκ
Κόστος	Υψηλό	Χαμηλό

Αναγνώριση μάρκας	Χρονοβόρο	Σε ελάχιστο χρονικό διάστημα
Αλληλεπίδραση	Μικρή	Μεγάλη
Έρευνα αγοράς	Πρωτογενής	Ερωτηματολόγια, έρευνες μέσω διαδικτύου
Έκθεση/Κάλυψη	Σε μια συγκεκριμένη ομάδα η περιοχή/για μια χρονική στιγμή	Σε όλο το κόσμο/όλο το 24ώρο
Κάλυψη αναγκών	Τμηματοποίηση του πληθυσμού	Εξατομίκευση αναγκών
Δέσμευση	Δεν έχουμε αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο	Αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο
Δυναμικό	Οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους	Δυνατότητα διαφήμισης από όλες τις επιχειρήσεις
Ανάλυση αποτελεσμάτων	Χρονοβόρα	Γρήγορα σε πραγματικό χρόνο
Προϊόν	Μικρότερη εξειδίκευση στις ανάγκες του καταναλωτή	Με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών
Πολιτική τιμών	Έλλειψη διαφάνειας	Ίδια για όλους
Προβολή	Έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών	Συνεχής ενημέρωση του καταναλωτή
Διανομή	Ύπαρξη μεσάζοντα	Δεν απαιτείται πάντα μεσάζοντα
Στρατηγική	Στρατηγική ώθησης (Push)	Στρατηγική έλξης (Pull)

4.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ γιατί η ανάπτυξη της τεχνολογία έχει φέρει πολλές ευκαιρίες στο τομέα αυτό. Η κάθε επιχείρηση ακολουθεί πολλές και διαφορετικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να έχει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν αν εμφανιστούν ξεχωριστά αλλά και σε συνδυασμό προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο γρήγορα. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν στις μέρες μας τα κατάλληλα εργαλεία για την ψηφιακή επικοινωνία προκειμένου να πετύχουν αυτό που επιθυμούν. Στόχος είναι η σωστή χρήση των ψηφιακών μέσων τόσο από άποψη χρόνου όσο και από άποψη περιεχομένου. Ο τρόπος επικοινωνίας αλλάζει προκειμένου να υπάρχει προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο αξίζει να αναφέρουμε ότι τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας δε μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως τα παραδοσιακά μέσα (Σκυλίτση, 2018). Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής (Γεωργιάδου κ.α. 2011):

- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing)

- Παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

4.4.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ και αποτελεί μία από τις παλαιότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Έχει γίνει μέρος της ζωής μας τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο (Danaher & Rossiter, 2011). Η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την μαζική αποστολή μηνυμάτων της σε ένα κοινό (Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., 2014). Αυτή η μαζική αποστολή ενημερωτικών e-mail έχουν σκοπό την ενημέρωση των υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντας μιας επιχείρησης (Γεωργιάδου κ.α. 2011). Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα τους Danaher & Rossiter (2011), μπορεί να αναπτυχθεί η αποστολή διαφημίσεων, η υποβολή αιτημάτων σε επιχειρήσεις ή η προώθηση πωλήσεων. Όλο αυτό αποσκοπεί στην οικοδόμηση πιστότητας (loyalty), εμπιστοσύνης (trust) και αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος.

Σύμφωνα με την IAB Hellas (2009), «*Η αποτελεσματικότητα αυτού του καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω e-mail μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας*».

Είναι ένα αρκετά ανταγωνιστικό, αποτελεσματικό και οικονομικό εργαλείο μάρκετινγκ που προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα και πολύ αξιόπιστα, ενώ η δημιουργία, η υλοποίηση και η αποστολή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος είναι αρκετά εύκολη (Jenkins, 2008). Το κόστος είναι μηδαμινό και αποτελεί έναν άμεσο τρόπο για να προσελκύσει μία επιχείρηση έναν νέο πελάτη. Επίσης βοηθάει στην διατήρηση των ήδη υπαρχόντων αφού η επιχείρηση κάνει αισθητή την παρουσία της και υπενθυμίζει στους πελάτες την ύπαρξη της. Τέλος έχουμε άμεσα αποτελέσματα καθώς η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει πως αντέδρασαν οι παραλήπτες μόλις διάβασαν το μήνυμα. Η σωστή χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου έχει πολλά πλεονεκτήματα αρκεί να εφαρμοστεί σωστά. Για να επιτύχει όμως η επιχείρηση τη μέγιστη απόδοση από το συγκεκριμένο είδος πρέπει να υπάρχει εμπειρία, εξειδίκευση και άριστη τεχνολογική υποδομή.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι η μαζική αποστολή του μηνύματος σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα, το χαμηλό κόστος, η παρακολούθηση των λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την επιστροφή των μηνυμάτων, λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές), καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) (Αρμάρα, 2015).

Εκτός από τα θετικά, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει και κάποια μειονεκτήματα αλλά και κινδύνους. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ο κίνδυνος τα email που θα σταλούν να γίνουν ενοχλητικά για τους παραλήπτες καθώς δε τους ενδιαφέρει το περιεχόμενος τους. Αυτό αφορά τόσο τους υφιστάμενους όσο

και τους νέους πελάτες. Και στις δύο περιπτώσεις μπορεί να υπάρξει σύγχυση και να χαθεί η εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον προς την επιχείρηση. Για να αποφευχθούν τέτοιες καταστάσεις, οι επιχειρήσεις έχουν εξελίξει τις στρατηγικές τους προκειμένου να υπάρχουν όρια και να μην θεωρούν οι παραλήπτες ότι τα μηνύματα που λαμβάνουν είναι spam.

Κάποιοι κανόνες που πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις είναι (Sterne & Priore 2000):

- Η απόκτηση της διεύθυνσης email του κάθε παραλήπτη να γίνεται με νόμιμο τρόπο.
- Να έχει τη δυνατότητα ο κάθε παραλήπτης να σταματήσει να λαμβάνει διαφημιστικά email ανά πάσα στιγμή και όποτε το θελήσει.
- Η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου.
- Οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και τακτοποιημένες.

Με την εφαρμογή αυτών των κανόνων το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βρίσκεται στο αποκορύφωμα και αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις έναν από τους βασικούς τρόπους προώθησης των υπηρεσιών τους (Sterne & Priore 2000).

4.4.2 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (affiliate marketing)

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, δημιούργησε ένα δίκτυο συνεργατών (affiliate networks). Με αυτό το δίκτυο οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους και αλληλοβοηθούνται (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία, στην οποία ο συνεργάτης (affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιείται από πολλές μεγάλες επιχειρήσεις και brands σε παγκόσμιο επίπεδο εδώ και πολλά χρόνια. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ δεν ήταν τόσο γνωστό. Στις μέρες μας έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και να αποτελεί σημαντικό τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου συνεργατών περιγράφει τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (merchant) και στο συνεργάτη (affiliate) του (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Περιλαμβάνει τη συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης). Ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μια αγοράς (εφόσον ο διαφημιζόμενος διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα) αλλά και άλλες ενέργειες όπως είναι η συμπλήρωση μια φόρμας παραγγελιών, η εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα και η εισαγωγή του email του για εγγραφή σε newsletter. Από την άλλη πλευρά ο συνεργάτης, διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω συνδέσμων στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Στη σελίδα αυτή παρουσιάζονται τα στοιχεία της συνεργαζόμενης επιχείρησης και δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να βρεθεί στην αρχική σελίδα της επιχείρησης. Συνεργάτης μπορεί να είναι και κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης ο συνεργάτης μπορεί να προσελκύσει άτομα μέσω των λογαριασμών του στα κοινωνικά δίκτυα (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα συνεργάτη και την επιχείρηση, το

καθορίζει η επιχείρηση και αφορά ή την πώληση του προϊόντος ή την εγγραφή συνδρομητή ή υπηρεσία άλλης μορφής. Με την συμφωνία αυτή, ο συνεργάτης παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης με στόχο τη προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Στη συνέχεια ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον συνεργάτη του κάθε φορά που προωθεί επισκέπτες στον ιστότοπο του και αντίστροφα (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Η αμοιβή είναι είτε κάποιο ποσοστό από την πώληση του προϊόντος (CPS) ή ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση μιας συγκεκριμένης ενέργειας όπως είναι η εγγραφή ενός μέλους ή ένα ενημερωτικό δελτίο (CPL).

Με αυτήν την μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για τον επιχειρηματία και του προσφέρουν αύξηση κερδών (Οικονομοπούλου και Φαμπιόλα, 2012). Το συγκεκριμένο είδος, το συναντάμε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάποια από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο είδος είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης που καθορίζεται από τις πωλήσεις τις οποίες κάνει μια επιχείρηση. Το κόστος των προμηθειών σε αυτό το είδος καθορίζεται από την κάθε επιχείρηση και έχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η ανάπτυξη του προγράμματος συνεργατών, το οποίο αφορά τους συνεργάτες και τα είδος της συνεργασίας που θα έχει μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Οι περισσότεροι συνεργάτες έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στη διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεσματικά (Αρμάρα, 2015).

Τα μοντέλα που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών είναι (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014; Kumar & Lall, 2016) :

- *Cost per click – Κόστος ανά κλικ*: Είναι το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους. Αποτελεί τον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Ο συνεργάτης ανταμείβεται με ένα μικρό ποσό για μια πράξη που πραγματοποιείται από τον επισκέπτη σε κάποια εικόνα με διαφημιστικό περιεχόμενο. Το κόστος ανά κλικ είναι μικρό αλλά δεν απαιτείται να γίνει πώληση αλλά ούτε και εγγραφή. Αυτό που χρειάζεται είναι η εκδήλωση ενδιαφέροντος. Τα ποσά που μπορεί να κερδίσει ο συνεργάτης ορίζονται από την επιχείρηση και κυμαίνονται από 0,01 έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερο. Για την προστασία της επιχείρησης από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, ώστε να μην χρεώνονται τα μη έγκυρα κλικ. Δηλαδή το ενδιαφέρον να είναι πραγματικό.
- *Cost per Action (CPA) – Κόστος ανά ενέργεια*: : Ο συνεργάτης αμείβεται για κάποια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα όταν κάποιος πατήσει σε μια διαφήμιση που παραπέμπει σε έναν σύνδεσμο, η συμπλήρωση μια φόρμας μέλους ή μια εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο (newsletters). Στις ενέργειες αυτές ανήκει και το like στο Facebook. Τα λεφτά που κερδίζει ο συνεργάτης ορίζονται από την επιχείρηση ενώ δεν απαιτείται η αγορά ενός προϊόντος από τον επισκέπτη αλλά μόνο μια εκδήλωση ενδιαφέροντος.
- *Cost per Sale (CPS) – Κόστος ανά πώληση*: : Ο συνεργάτης αμείβεται για κάθε διαδικτυακή (online) πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, μετά από παραπομπή ενός επισκέπτη σε αυτή. Η διαφήμιση που υπάρχει στην ιστοσελίδα του

συνεργάτη, μπορεί να διαθέτει μια εικόνα ενός προϊόντος. Κάνοντας κλικ ο επισκέπτης πάνω στην εικόνα οδηγείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και δημιουργείται ένα cookie. Το cookie αυτό καταγράφει την διαδρομή από την ιστοσελίδα του συνεργάτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και παραμένει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα που ορίζεται από αυτήν. Έτσι όταν κάποιος εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για ένα προϊόν από την σελίδα του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από την ιστοσελίδα της εταιρείας, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

- *Revenue Sharing – Κατανομή των εσόδων*: Η διαφημιζόμενη επιχείρηση μοιράζεται ένα μέρος των κερδών της με τον συνεργάτη της. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι ιστοσελίδες τυχερών παιχνιδιών.
- *Cost per Thousand ή Cost per View (CPV) – Κόστος ανά προβολή*: Ο συνεργάτης λαμβάνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις μίας διαφήμισης ανεξαρτήτως πωλήσεων ή άλλων ενεργειών. Ουσιαστικά είναι το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι για να εμφανιστεί η διαφήμιση τους χίλιες φορές. Αφορά σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα καθώς όσους περισσότερους επισκέπτες έχεις, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα μεγαλύτερα έσοδα.
- *Cost per Install (CPI) – Κόστος ανά εγκατάσταση*: Ο συνεργάτης αμείβεται με ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων Software. Μέσω μια ιστοσελίδα ή το email.

4.4.3 Ιογενές ή παρασιτικό μάρκετινγκ (viral marketing)

Εφαρμόζεται από τις περισσότερες μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πετυχαίνει ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας. Το ιογενές μάρκετινγκ είναι οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ που ωθεί τους ιστοτόπους ή τους χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστοτόπους ή χρήστες, δημιουργώντας μια δυναμικά εκθετική αύξηση της προβολής και του αποτελέσματος του μηνύματος. Με άλλα λόγια αποσκοπεί στη δημιουργία ενός θετικού «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Οι ίδιοι οι πελάτες ή οι καταναλωτές γίνονται φορείς της διασποράς, μεταδίδουν το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση, σε φίλους, οικογένεια και γνωστούς (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Στόχος είναι η διάδοση της πληροφορίας σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Μοιάζει με το Word of Mouth (μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα), αλλά έχει πολύ πιο γρήγορο ρυθμό μετάδοσης στο διαδίκτυο (Leskovec, 2007). Για να επιτύχει το ιογενές μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν σωστά τρία βασικά μέρη: το μήνυμα(message), ο αγγελιαφόρος(messenger) και το περιβάλλον (environment) (Σκυλίτση, 2018).

Τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στο ιογενές μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση, αφού η διασπορά μιας καμπάνιας είναι δωρεάν. Επίσης ο τρόπος που μεταδίδεται το μήνυμα δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, αφού πρόκειται για προσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Έχει παρατηρηθεί ότι το τελευταίο καιρό οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους, γνώμη από τον περίγυρο τους σε ότι αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος, εφόσον εκεί δεν κρύβεται κάποιος απώτερος στόχος. Τέλος ενδείκνυται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος μιας

επιχείρησης. Η τεχνική αυτή αρμόζει σε προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και έχουν χαμηλό κόστος (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συντέλεσε στο να πάρει τεράστιες διαστάσεις το ιογενές μάρκετινγκ (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Για να πετύχει το σκοπό της αυτή η μέθοδος και να εξαπλωθεί το προωθητικό μήνυμα, θα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη και να το διαδώσει. Κάποιες μορφές που μπορεί να έχει το ιογενές μάρκετινγκ είναι το βίντεο, τα ηλεκτρονικά βιβλία ή οι κάρτες, τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) ή κάποιο παιχνίδι. Τέλος να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

4.4.3 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν στις μέρες μας την πρώτη ενέργεια που κάνει κανείς όταν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Είναι σελίδες στο διαδίκτυο όπου καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα αυτής της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων ιστότοπων σχετικές με το θέμα της αναζήτησης. Οι μηχανές χρησιμοποιούν σύνθετους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς μια αναζήτηση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Σύμφωνα με την υπηρεσία Statcounter GlobalStats τον τελευταίο χρόνο (Οκτώβριο 2019 – Οκτώβριο 2020), η πιο διαδομένη μηχανή αναζήτησης στην Ελλάδα είναι η Google σε ποσοστό 97.81% και στη συνέχεια ακολουθεί η Bing με ποσοστό 1.39%, η Yahoo με 0,55%, η DuckDuckGo με 0.13%, η Yandex RU με 0.04% και τέλος η Ecosia με 0.03%.

Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, σχετίζεται με την χρήση αυτών των μηχανών αναζήτησης για την δημιουργία και την συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί την πιο δημοφιλή τεχνική προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και σήμερα και χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές (Ramos & Cota, 2008).

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται κατά κόρον από το αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν ένα αξιοσημείωτο κομμάτι στην κατανάλωση και στη διαφήμιση. Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ο χρήστης, πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις ή ακόμα και μια ολόκληρη φράση για ένα προϊόν. Στόχος του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι να πετύχει η επιχείρηση την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, σε αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρία ή το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρει (Ramos & Cota, 2008; Γεωργιάδου κ.α., 2011). Έτσι, παρέχονται στους υπεύθυνους μάρκετινγκ πληροφορίες για το ποιες είναι οι συχνότερες λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση τους και τις απόψεις τους για τα προϊόντα (Kenneth & Carol, 2013). Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης και διεκδικούν τις πρώτες θέσεις στις ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη ενός άλλου κλάδου που ονομάζεται βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimazation - SEO). Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους:

- *Δομική αναζήτηση – Πληρωμένη προσθήκη:* Η προσθήκη και η ταξινόμηση των ιστοσελίδων εξαρτώνται από αλγορίθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης. Αυτό που παρατηρείται στις μέρες μας είναι η πληρωμένη διαφήμιση προκειμένου οι επιχειρήσεις να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης, να αυξήσουν τα ποσοστά επισκεψιμότητας τους και να προβάλλονται σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προστίθενται στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης με στόχο την καλύτερη και πιο άμεση προβολή της εκάστοτε εταιρίας. Οι επιχειρήσεις που δεν πληρώνουν για προσθήκη, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων και έχουν αρνητικές συνέπειες στη διαδικασία προώθησης τους (Laudon & Traver, 2014).
- *Διαφήμιση με λέξεις – κλειδιά:* Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις αγοράζουν λέξεις – κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας. Όταν κάποιος χρήστης/καταναλωτής πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη – κλειδί η διαφήμιση εμφανίζεται συνήθως στο πάνω μέρος της σελίδας ή στα δεξιά. Επόμενο είναι πως όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μια επιχείρηση τόσο πιο πάνω στη λίστα θα τοποθετηθεί. Επίσης, σε μερικές μηχανές αναζήτησης, οι θέσεις των διαφημίσεων δεν ταξινομούνται μόνο με βάση το ποσό των χρημάτων, αλλά με βάση τον αριθμό των κλικ που έχουν (Laudon & Traver, 2014). Κάποια προγράμματα με λέξεις – κλειδιά των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης είναι: το AdWords της Google, το AdCenter της Microsoft (Bing) και το Sponsored Search της Yahoo (Kenneth & Carol, 2013).
- *Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις – κλειδιά:* Η Google, εισάγει το 2002 τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις – κλειδιά. Οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων. Μπαίνουν στο διαδίκτυο και αποδέχονται τη προβολή των διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στις ιστοσελίδες τους και αμείβονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματά τους εκεί. Τα έσοδα από τα χτυπήματα καταλήγουν στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και στη μηχανή αναζήτησης, με τον ιδιοκτήτη να λαμβάνει κάποιες φορές, ακόμα και τα μισά (Laudon & Traver, 2014).

4.4.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί το νέο μάρκετινγκ και μία από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους μάρκετινγκ. Αρχικά δέχθηκε μια αμφισβήτηση από τις περισσότερες επιχειρήσεις, αφού δεν πίστευαν στις δυνατότητες του. Αντιθέτως σήμερα κυριαρχεί και χρησιμοποιείται από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις. Είναι μια εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer to peer, many to many) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Με τον όρο κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media) εννοούμε το σύνολο των εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Kaplan and Haenlein, 2010). Έχει ως στόχο όχι μόνο την δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με τις κοινότητες των

χρηστών (Γεωργιάδου κ.α., 2011). Κάποια παραδείγματα αποτελούν τα ιστολόγια (blogs), οι χώροι συζήτησης (discussion forums, chat rooms), οι εικονικές κοινότητες (virtual communities) κ.α.. Μερικές επιτυχημένες online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter και τα blogs (Tuten & Solomon, 2016). Σύμφωνα με το Statcounter GlobalStats τον τελευταίο χρόνο (Οκτώβριο 2019 – Οκτώβριο 2020), το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα είναι το Facebook σε ποσοστό 93.79%. Ακολουθεί το Pinterest σε ποσοστό 3.5%, το Twitter σε ποσοστό 1.12%, το YouTube σε ποσοστό 0.69%, το Instagram σε ποσοστό 0.65% και τέλος το Tumblr σε ποσοστό 0.13%. Όπως βλέπουμε το Facebook σε αντίθεση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα προσελκύει πολλούς περισσότερους χρήστες και μάλιστα με διαφορά. Με το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επιχείρηση επιτυγχάνει την προσέλκυση πελατών, τη διαδραστική επικοινωνία, την παρακολούθηση των αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων. Έτσι πετυχαίνει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Η πληροφορία που υπάρχει από όλους του χρήστες, μοιράζεται και σε άλλους κάνοντας κοινοποίηση (share), στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) (Smith, R.E & Vogt, C.A., 1995). Η πληροφορία σχετίζεται με ένα μήνυμα, το οποίο μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή (εικόνα ή βίντεο) και είναι ελκυστικό. Γενικότερα οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα και η μέση διάρκεια επίσκεψης σε έναν ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά μεγαλύτερη από τη μέση διάρκεια σε άλλους ιστότοπους (Arndt, J., 1967). Αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει αρκετές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να επιλέξουμε τη κατάλληλη μέθοδο. Έχουμε την άμεση και την έμμεση προώθηση.

- *Άμεση*: Γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα ένας διαφημιστικό σύνδεσμος στο Facebook, ο οποίος παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που τοποθετείται στον «τοίχο» ενός χρήστη (Chevalier, J.A., & Mayzlin, D., 2006).
- *Έμμεση*: Γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ιστολόγιο (blog), το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με συνεργατικό σύνδεσμο (affiliate link) την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλεύεται τα κοινωνικά μέσα και οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου (Gupta, P., & Harris, J., 2010).

Οι επιχειρήσεις αυτό που θέλουν να πετύχουν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και τις συστάσεις (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι χρήστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διαδώσουν κάποια επωνυμία (brand) κάνοντας το γνωστό, μέσα από διάφορες ενέργειες που προσφέρει η κάθε εφαρμογή. Τα κοινωνικά δίκτυα, δίνουν αρκετές δυνατότητες για να δημιουργήσει η επιχείρηση μια πετυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ. Μια εικόνα ή ένα βίντεο με έξυπνο περιεχόμενο, μπορούν να δελεάσουν τον τηλεθεατή και να τον οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος. Αυτό μπορεί να γίνει και μέσω του συνεργατικού μάρκετινγκ. Δηλαδή μια

εικόνα που περιέχει μια περιγραφή και ο σύνδεσμος της οδηγεί στο προφίλ του διαφημιζόμενου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν καλύτερη γνώση των πελατών μέσα από την αλληλεπίδραση. Έτσι γνωρίζουν τα προβλήματα και τις ανάγκες τους και αλληλοεπιδρούν γρήγορα και άμεσα μαζί τους, δημιουργώντας μια δυνατή σχέση με τους πελάτες τους. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να προβληθεί στοχευμένα και αποτελεσματικά στο κοινό που επιθυμεί χρησιμοποιώντας το κοινωνικό δίκτυο που θέλει (Lamberton and Stephen, 2016). Έχουν την δυνατότητα να προωθούν ενέργειες μάρκετινγκ με πιο έμμεσο, διασκεδαστικό αλλά και ελκυστικό τρόπο. Η απήχηση μπορεί να είναι αρκετά μεγάλη και να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Αρκεί όπως το περιεχόμενο να είναι ενδιαφέρον και να τραβήξει τον αναγνώστη να το δει και να μην είναι αδιάφορο ή spam. Τέλος για τις επιχειρήσεις είναι σημαντική η δημιουργία πιστότητας, η απόκτηση νέων πελατών και η αύξηση των πωλήσεων. Να δημιουργήσουν μία ουσιαστική σχέση με τους πελάτες του. Το Facebook είναι εδώ και πολλά χρόνια, ένα κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει πολλές δυνατότητες για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Για πολλούς αποτελεί το ιδανικό μέσο για την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης μέσω των Fan pages. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, προωθούν την επικοινωνία μέσω φίλων αλλά και μέσω επιχειρήσεων και επαγγελματιών. Σύμφωνα με το Statista, για το 2020 το Facebook αποτελεί το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο με 2,7 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ακολουθεί το YouTube με 2 δισεκατομμύρια, το Instagram με περίπου 1,1 δισεκατομμύριο χρήστες και το Twitter με 353 εκατομμύρια χρήστες (Clement, 2020 & Dean, 2020).

4.4.6. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο (Γεωργιάδου κ.α.,2011). *«Είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, διαμέσου φορητών συσκευών»* (American Marketing Association Mobile Marketing). Χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dickinger et al. 2005). Στις μέρες που όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν φορητές συσκευές (smartphone και tablets). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αυξάνουν τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να επεκταθούν (Kaplan, 2012). Σύμφωνα με την Αρμάρα (2015), περίπου το 90% των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά με το χώρο του μάρκετινγκ σχεδιάζουν εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα στο μάρκετινγκ στα κινητά. Οι κινητές συσκευές έχουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, οι οποίες ολοένα και αυξάνονται με αποτέλεσμα να αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών (Laudon ,2014). Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται, ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες μέσω των φορητών συσκευών για την προώθηση και την προβολή πληροφοριών για τα προϊόντα (Ververidis et al, 2003).

Οι κύριες τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις κινητές συσκευές είναι (Γεωργιάδου κ.α., 2011 Βλαχοπούλου και Δημητριάδης 2014):

- Διαφημίσεις προβολής (display advertising)
- Ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail)
- Ηλεκτρονικά κουπόνια (Mobile Coupons)
- Μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (content search)

Η πιο δημοφιλής μορφή κινητού μάρκετινγκ είναι μέσω μηχανών αναζήτησης και μετά οι διαφημίσεις προβολής. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που προβάλλουν διαφημίσεις σε κινητά είναι το iAd της apple και το AdMob για το Google και το Facebook. Τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του κινητού μάρκετινγκ ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητάς τους, οι βιντεοδιαφημίσεις διαδίδονται με μεγάλη ταχύτητα. Η αποστολή μηνυμάτων στους καταναλωτές, είναι μια αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ καθώς οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν στοχευμένα μηνύματα στα κινητά τους με διαφημίσεις ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά (Γεωργιάδου κ.α.,2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1940 και του 50 ως μια διακριτή υποκατηγορία του μάρκετινγκ, αλλά πλέον έχει γίνει μία εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη, η οποία αφορά το σύνολο των αποφάσεων που παίρνουν οι άνθρωποι προκειμένου να αγοράσουν, να καταναλώσουν ή και να απορρίψουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ο όρος « καταναλωτική συμπεριφορά» περιλαμβάνει στοιχεία από τη ψυχολογία, την κοινωνιολογία και την οικονομία, προσεγγίζοντας το φαινόμενο από διάφορες γωνίες. Η επιστήμη αυτή αναζητά την κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν τις αποφάσεις των ανθρώπων στο να αγοράζουν και να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες, προσπαθώντας να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. μια ανικανοποίητη ανάγκη δημιουργείται μέσω της έκθεσης των καταναλωτών σε παράγοντες που τους ερεθίζουν, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών παραμέτρων (Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F., 2006).

Ωστόσο δεν έχουν όλοι τις ίδιες ανάγκες, με βάση κάποια χαρακτηριστικά, όπως η χώρα στην οποία βρίσκονται, οι κοινωνικές τάξεις, τα οικονομικά και οι επιθυμίες που έχουν ως άνθρωποι, οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους. Ο Maslow ανέφερε για πρώτη φορά την ιδέα του για ιεραρχία των αναγκών στο άρθρο του “A Theory of Human Motivation”, το 1943 και μετέπειτα στο βιβλίο του “Motivation and Personality”. Η ιεραρχία στη οποία αναφέρεται υποδηλώνει ότι τα άτομα έχουν κίνητρο να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες πριν προχωρήσουν σε άλλες, πιο προηγμένες ανάγκες. Όπως για παράδειγμα όταν προσπαθούν να ικανοποιήσουν πρώτα τις φυσιολογικές τους ανάγκες, πείνα, δίψα, στέγαση και μόλις νιώσουν ότι είναι πλήρεις σε αυτές, επιδιώκουν να καλύψουν τις αμέσως επόμενες ανάγκες τους. Ο Maslow επίσης μέσα από τη θεωρία του πιστεύει ότι αυτές οι ανάγκες είναι

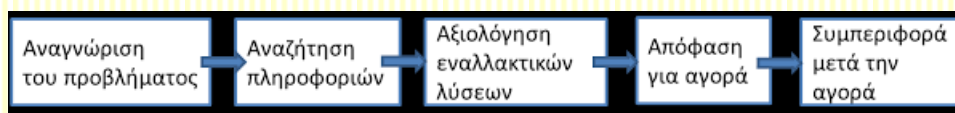
παρόμοιες με τα ένστικτα και παίζουν σημαντικό ρόλο στην παρακίνηση της συμπεριφοράς.



Εικόνα 1 Maslow Pyramid

Στην εικόνα βλέπουμε την πυραμίδα της θεωρίας του, στην ουσία είναι η ικανοποίηση και η ιεράρχηση των αναγκών, τις οποίες χωρίζει σε: φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφαλείας, αυτό που αγαπάς και σου ανήκει / κοινωνικές ανάγκες, ανάγκη αυτό-εκτίμησης και ανάγκες αυτόπραγμάτωσης. Με τα στοιχεία που μπορούμε να συλλέξουμε είναι μια πολύπλοκη διαδικασία να προβλεφθεί η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα και από ειδικούς στον τομέα. Για να καταλήξουν οι άνθρωποι στη τελική απόφαση για το προϊόν ή την υπηρεσία επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες, κάποιοι απο αυτούς είναι οικονομικοί, κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί αλλά μπορεί να είναι και τεχνολογικοί. Οι επιδράσεις που δέχονται οι άνθρωποι απο αυτούς τους παράγοντες είναι ένα αρχικό έναυσμά προκειμένου να λειτουργήσουν ως καταναλωτές. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων απο τους καταναλωτές απαρτίζεται απο μια σειρά επιμέρους βημάτων μέχρι την πραγματοποίηση της αγοράς.

<https://greekbusiness.wixsite.com/news/post/pyramida-tou-maslow-stis-epixeiriseis>



Εικόνα 2 Μοντέλο πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών

Πρωταρχικό βήμα είναι η αναγνώριση της ανάγκης. Ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ύπαρξη μίας ανάγκης, την οποία προσπαθεί στη συνέχεια να την καλύψει. Είναι πολύ σημαντικό να εκτιμάτε το κίνητρο το οποίο οδήγησε τους καταναλωτές στη συνειδητοποίηση της συγκεκριμένης κάθε φορά ανάγκης. Στη συνέχεια σα δεύτερο βήμα γίνεται η αναζήτηση και η επεξεργασία πληροφοριών. Εδώ ο καταναλωτής προσπαθεί να "μαζέψει" όσο των δυνατό πιο πολλές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει μέσω προσωπικών εμπειριών, όπου προέρχονται από κάποια προηγούμενη

αγορά, μέσω προσωπικές πηγές/εμπειρίες, οικογένεια, φίλοι, γνωστοί και μέσω διαφημίσεων αλλά και μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Έπειτα είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών/εταιριών. Δηλαδή ποια είναι τα στοιχεία του προϊόντος, αξιολογώντας και βρίσκοντας ποια χαρακτηριστικά έχουν περισσότερη σημασία για εκείνον, βάση του ονόματος της εταιρίας ώστε να πληρεί τις απαιτήσεις και να υπάρχει μια συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή. Η απόφαση της αγοράς είναι το τέταρτο βήμα. Εκτός από το τι προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσει ο καταναλωτής, σχετίζεται και με την εταιρία που θα γίνει η αγορά, η ποσότητα αγοράς, η χρονική στιγμή εκτέλεσης της και ο τρόπος πληρωμής της. Τελευταίο βήμα είναι η μετα-αγοραστική αξιολόγηση, κατά πόσο η συγκεκριμένη αγορά ήταν αυτό που ήθελε ο καταναλωτής. Μετά την αγορά του μπορεί να νιώσει ικανοποίηση σε σύγκριση με τις αρχικές προσδοκίες του και να αξιολογήσει θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία και ως αποτέλεσμα να παροτρύνει και να προτείνει σε τρίτους την αγορά αυτή ή το αντίστροφο.

(https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_5.pdf)

5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί, διαμορφώνουν την στρατηγική μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους έχοντας ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Το κλειδί για να επιτύχουν τον στόχο τους είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Solomon, M.R., 2019).

Η ανάπτυξη της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναπτύχθηκε ως αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ από την δεκαετία του 1970 όταν πολυεθνικές κατέγραψαν πτώση στις πωλήσεις τους σε κλασικά προϊόντα τους γιατί δεν είχαν λάβει υπόψη τους την αντίδραση των καταναλωτών. Η αναγνώριση του ρόλου του μάρκετινγκ την δεκαετία του 1950 για τις πωλήσεις μίας επιχείρησης έφερε και στο προσκήνιο τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει και η μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία με την βοήθεια των κοινωνικών επιστημών, ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας και ψυχολογίας ερευνά τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Η αλλαγή στην στόχευση της επιχείρησης από τις πωλήσεις στον άνθρωπο – καταναλωτή έφερε στο επίκεντρο την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την ανάδειξη των παραμέτρων που οδηγούν σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2007).

Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνοψίζεται στην εξής πρόταση: «Οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να καθορίσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη μίας επιχείρησης από την απόφαση αγοράς τους. Ως εκ τούτου τα κίνητρα και οι ενέργειές τους καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα της κάθε επιχείρησης». (Assael, 1995)

Σύμφωνα με την American Marketing Association η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) ορίζεται ως «η δυναμική του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους». (American Marketing Assotiation, n.d.)

Συμπερασματικά, στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων ο καταναλωτής έχει κυρίαρχο ρόλο, οι σκέψεις, οι αντιδράσεις, τα πιστεύω του, οι ενέργειες του αποτελούν αντικείμενο συστηματικής έρευνας με στόχο την εξαγωγή

συμπερασμάτων όσον αφορά τα αίτια, τα κίνητρα για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ

Υπάρχει ένα πλήθος διαφόρων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και να κατευθύνει τις ανάγκες και τις αποφάσεις τους σχετικά με την πραγματοποίηση της αγοράς. Θα αναφερθούν τέσσερις γενικοί αλλά και βασικοί παράγοντες. (Gajjar B. & Nilesh, 2013).

- Κοινωνικοί παράγοντες

Ένας πολύ βασικός παράγοντας που ανέφερα και προηγουμένως είναι η κοινωνική τάξη. Πρόκειται για τον διαχωρισμό των ανθρώπων ανάλογα με το εισόδημα τους, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, τον τόπο διαμονής τους και αλλά χαρακτηριστικά που τους εντάσσουν στην κοινωνία. Τα μέλη της κοινωνικής τάξης που εντάσσεται το κάθε άτομο, έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς συνήθως και μπορούν να ασκήσουν άμεση ή έμμεση επιρροή ο ένας στον άλλον. Ωστόσο οι ανάγκες μιας κοινωνικής τάξης διαφέρουν από αυτές μίας άλλης όπως για παράδειγμα οι ενδυματολογικές προτιμήσεις. Οι επιρροές που δέχονται τα άτομα μπορεί να αφορούν τη οικογένεια και το ρόλο που αναλαμβάνει κάθε άτομο αυτοτελώς στο κοινωνικό σύνολο.

- Πολιτιστικοί παράγοντες

Μπορούμε να εντοπίσουμε την κουλτούρα καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων από χώρα σε χώρα με διαφορετικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις. Επίσης, υπάρχουν και οι διάφορες υποκουλτούρες με τη μορφή θρησκευτικών ομάδων, εθνικοτήτων και διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών και τέλος οι διάφορες κοινωνικές τάξεις που μοιράζονται κοινή αγοραστική συμπεριφορά. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

- Ψυχολογικοί παράγοντες

Πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των ατόμων παίζει και μία σειρά ψυχολογικών παραγόντων όπως είναι το κίνητρο που ωθεί τον καθένα προς μια ορισμένη δράση. Παράλληλα η διαδικασία που ακολουθεί κάθε άτομο για να επιλέξει και να αξιολογήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες, δηλαδή η αντίληψη του επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο κατανοεί το περιβάλλον. Στους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι και η μάθηση δηλαδή η κάθε αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου σύμφωνα με τις εμπειρίες του. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχουν τα πιστεύω και η στάση του ατόμου απέναντι σε ορισμένες καταστάσεις, ιδέες ή αντικείμενα.

- Προσωπικοί παράγοντες

Κάθε απόφαση των ατόμων εξαρτάται και διαμορφώνεται και από ένα σύνολο προσωπικών παραγόντων και χαρακτηριστικών. Ένα τέτοιο είδος χαρακτηριστικού είναι η ηλικία του ανθρώπου, τα πιστεύω του, η οικονομική του κατάσταση και συνολικά ο τρόπος ζωής του. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά συνθέτουν την προσωπικότητα του ατόμου και έτσι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του σχετικά με τη πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.

Πέρα από τους τέσσερις βασικούς παράγοντες που προανέφερα, υπάρχει και ο παράγοντας των προσφορών που προσελκύει μεγάλο πλήθος καταναλωτών. Σε κάποιες χρονικές περιόδους οι εταιρίες και γενικά οι έμποροι για να προσελκύσουν

περισσότερους καταναλωτές βάζουν διαφόρων μορφών προσφορές: κουπόνια, εκπτώσεις τιμών στα καταστήματα, εκπτώσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι οποίες αναλόγως με τον τρόπο της παρουσίασης τους μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Έχουν γίνει κάποιες μελέτες πάνω στο πώς μπορούν οι προσφορές να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Μία από αυτές τις έρευνες είναι των Anderson και Simester, το 2003, αναφέρουν ότι η ζήτηση ενός προϊόντος μπορεί να αυξηθεί κατά 50% και πάνω, μόνο αν εμφανιστεί η ετικέτα “έκπτωση” δίπλα στη τιμή. Επίσης οι Bayer και Ke, το 2013, έκαναν μία έρευνα ανάμεσα σε δύο καταστήματα με ομοιογενή προϊόντα και σύγκριναν τη συμπεριφορά αναζήτησης στα προϊόντα χωρίς έκπτωση στις βασικές τιμές τους και έπειτα σε προϊόντα με εκπτώσεις. Διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές, όταν το προϊόν που ήθελαν να αγοράσουν είχε κανονική τιμή στο ένα κατάστημα «δίσταζαν» και έκαναν έρευνα και στο δεύτερο κατάστημα, ενώ όταν το πρώτο κατάστημα είχε το αγαθό που ήθελαν σε έκπτωση, δεν προέβαιναν στη αναζήτηση τιμής και στο δεύτερο μαγαζί. Όμως όπως αναφέρουν και οι ίδιοι “μια πραγματική απόφαση καταναλωτή είναι πολύ πιο περίπλοκη από το εργαστηριακό περιβάλλον και πολλοί περισσότεροι παράγοντες παίζουν ρόλο”, επίσης η συγκεκριμένη έρευνα αποτελούταν μόνο από δύο καταστήματα με ομοιογενή προϊόντα και εκ των προτέρων γνωστές εκπτώσεις. Σε μία άλλη έρευνα οι Haghghatnia, Abdolvand, Harandi, το 2017, αναφέρουν “ότι ειδικά στις διαδικτυακές επιχειρήσεις, ο ανταγωνισμός και οι διαφορές τιμών μεταξύ των προμηθευτών είναι υψηλές, επομένως οι εκπτώσεις θα προσελκύσουν διαφορετικούς καταναλωτές”. Γενικά αναφέρουν πως η έκπτωση είναι ένα σημαντικό κριτήριο για πολλούς καταναλωτές. Έτσι συγκρίνουν τις τιμές διαφορετικών προμηθευτών και προτιμούν τις υπηρεσίες (προϊόντα) με μεγαλύτερη έκπτωση.

5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Οι τεχνολογίες στο πέρασμα των χρόνων αλλάζουν και εξελίσσονται προς όφελος των χρηστών, ως αποτέλεσμα επιφέρεται η αλλαγή συμπεριφοράς χρήσης αλλά και αγοράς από τους καταναλωτές. Ωστόσο δεν είναι μόνο ο καταναλωτής ο οποίος αλλάζει συνήθειες αλλά και οι έμποροι, οι εταιρίες προσπαθούν να αναδιατάξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και στρέφουν την προσοχή τους στην εμπλοκή των πελατών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτό το φαινόμενο αναφέρονται κάποιες έρευνες που έγιναν ανά τα χρόνια όπου μπορείτε να παρατηρήσετε το τρόπο με τον οποίο οι χρήστες/καταναλωτές έχουν ανταποκριθεί σε αυτό τον συνδυασμό. Μέσω των ερευνών θα φανούν πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες για το πώς βιώνουν και επηρεάζονται οι καταναλωτές από το ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται (Wang T.,2017).

Η πρώτη μελέτη προσπαθεί να καταλάβει και να εξηγήσει τις διαστάσεις της κοινωνικής ταυτότητας και συμπεριφοράς ενός καταναλωτή στα κοινωνικά μέσα. Αναφέρει ότι η κοινωνική ταυτότητα προσδιορίζεται ως ο κοινός παράγοντας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιπλέον έχει πολλαπλές διαστάσεις, κάποιες από τις οποίες είναι η γνωστική, η συναισθηματική και η αξιολόγηση. Τα αποτελέσματα από αυτή την έρευνα υποδεικνύουν ότι διαφορετικές πτυχές της κοινωνικής ταυτότητας επηρεάζουν τις συμπεριφορές των χρηστών με διάφορους τρόπους, όπως αναφέρεται μόνο η συναισθηματική διάσταση είναι σε θέση να επηρεάσει τη συμπεριφορά των χρηστών, ενώ η γνωστική και η αξιολογική διάσταση μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά αγοράς των χρηστών. Γενικά οι

χρήστες αναπτύσσουν κοινωνική ταύτιση, μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων, με online κοινωνικές ομάδες. Όταν ένα μέλος ενός κοινωνικού δικτύου αναπτύσσει ταύτιση προς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, είναι πιο πιθανό να κάνει χρήση του ιστότοπου και να συμπεριφερθεί ανάλογα με τις αγοραστικές συμπεριφορές που έχει υιοθετήσει από αυτό το κοινωνικό μέσο. Τέλος, ενδιαφέρον σε αυτή την έρευνα είναι ότι η ανάλυση των δειγμάτων δείχνει, τη συναισθηματική διάσταση της κοινωνικής ταυτότητας να έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά χρήσης, με ποσοστό 16% έναντι της απόκλισης της συμπεριφοράς χρήσης, όπου οι γνωστικές και αξιολογικές διαστάσεις της κοινωνικής ταυτότητας έχουν πολύ μικρότερη επίδραση στη συμπεριφορά αγοράς (Wang T.,2017).

Η δεύτερη έρευνα πραγματοποιεί μία ανασκόπηση κάποιων δημοσιευμένων ερευνών σχετικά με καταναλωτές σε περιβάλλοντα μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων. Η ανασκόπηση έγινε από άρθρα που δημοσιεύτηκαν μεταξύ του Ιανουαρίου 2013 και του Σεπτεμβρίου 2015. Αναφέρεται ότι οι άνθρωποι εκτίθενται σε πολλά ψηφιακά και κοινωνικά μέσα και ως παράδειγμα μόνο το Facebook έχει περίπου 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Είναι ενδιαφέρον να δείτε πώς τα διάφορα πληροφοριακά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού/κοινωνικού περιβάλλοντος, όπως η έκθεση σε άλλες γνώμες των καταναλωτών, κριτικές, ή επιλογές, online προσφορές, ή ακόμα και μόνο σε μία ομάδα μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επηρεάσει μεταγενέστερες συμπεριφορές. Έχοντας μια διαφορετική οπτική, οι Wilcox και Stephen εξέτασαν μια περιστασιακή αντίδραση στο περιβάλλον σχετικά με το πώς η χρήση του Facebook επηρέασε τον αυτοέλεγχο. Διαπίστωσαν ότι όταν εκτέθηκαν σε στενότερους φίλους, οι καταναλωτές έδειξαν στη συνέχεια χαμηλότερο αυτοέλεγχο σε επιλογές που σχετίζονται με την αγορά κάποιων προϊόντων, για παράδειγμα, η επιλογή ενός πιο υγιεινού σνακ έναντι μιας ανθυγιεινής επιλογής.(Keith Wilcox and Andrew Stephen.,2012)

Από προηγούμενες μελέτες, η καινοτομία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να οδήγησε στην προτίμηση των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα, καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να μαθαίνουν από την επιρροή άλλων ατόμων στα κοινωνικά τους δίκτυα, κάτι που θα τους έκανε να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο όνομα από ένα άλλο. Ο Bruno επεσήμανε ότι ομοίμοι όπως οι millennials τείνουν να επηρεάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και τις αποφάσεις μεταξύ τους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και ως εκ τούτου προκαλούν την προτίμηση της μάρκας και την αγάπη της μάρκας για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα κοινωνικά δίκτυα (Social media), ως εργαλείο μάρκετινγκ, δημιούργησε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας για το προϊόν μιας εταιρείας και έλαβαν ανατροφοδότηση για το πώς οι εταιρείες ήταν σε θέση να βελτιώσουν τα προϊόντα τους από την προοπτική του καταναλωτή. Το πρώτο σημείο ενδιαφέροντος είναι ότι βρίσκονται σε θέση να γνωστοποιήσουν τόσο τις νέες όσο και τις υπάρχουσες μάρκες τους σε περισσότερους καταναλωτές χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ, στο YouTube, το Facebook και σε άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, καθώς φάνηκε ότι αυτές οι πλατφόρμες οδηγούν σε αύξηση στις προτιμήσεις της μάρκας και στην αγορά αγοραστικών προτύπων. Η προτίμηση της μάρκας φάνηκε επίσης ότι προέρχεται από τον επηρεασμό που δέχονται οι χρήστες από τις επαφές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει και να εντοπίσει τις επιρροές σε αυτούς τους ιστότοπους, και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, από τα οποία επηρεάζονται οι χρήστες. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αγορών και τη δημιουργία σχέσεων και αφοσίωσης των πελατών στις εταιρίες. Η μελέτη, τόνισε ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν

αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής προτιμάει ένα προϊόν αλλά και τη μία μάρκα από την άλλη. Τέλος, αναφέρεται πως η αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από τη κοινωνική του έκθεση, τους φίλους, την οικογένεια και τους γνωστούς περνώντας από όλα τα στάδια.

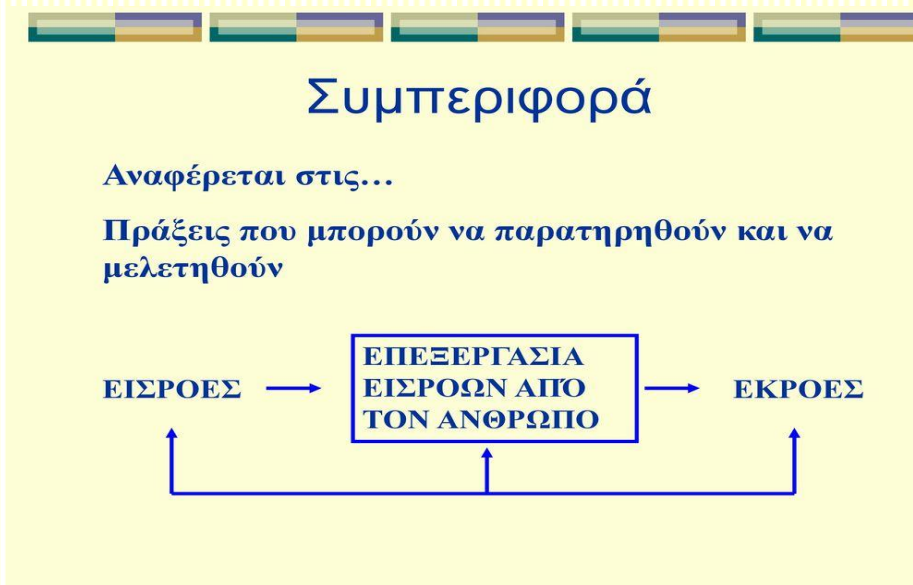
Μία έρευνα που σχετίζεται με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έγινε σε δείγμα 116 ερωτηθέντων. Υπήρξε όμως ανισόρροπη ως προς το φύλο των ερωτηθέντων, με τις γυναίκες τρεις φορές περισσότερες από τους άνδρες εκπροσώπους. Αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια το διαδικτυακό περιβάλλον αντιμετωπίζεται από τους χρήστες από μια νέα οπτική πλευρά, με εμπορικό τρόπο. Η ανάπτυξη του και η εμφάνιση ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν μετατρέψει τους χρήστες σε καταναλωτές. Επίσης, ο πιο σημαντικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών και των εμπόρων. (Hennig Thurau et al., 2004)

Καθώς ο χρόνος αλλάζει και η τεχνολογία βελτιώνεται συνεχώς, οι εταιρείες πρέπει να παραμείνουν στο «παιχνίδι» και να χρησιμοποιήσουν κάθε νέα ευκαιρία για να βελτιώσουν τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την αφοσίωση των πελατών. Η τεχνολογία δίνει στους καταναλωτές τη δύναμη να ερευνούν τα προϊόντα για να τα επισημαίνουν και να τα επικρίνουν εξίσου, και περισσότερο. Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες σήμερα έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα για να συμπληρώσουν τις πληροφορίες που έχουν σχετικά με τα προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να συνδέονται πολύ περισσότερο με μια εταιρεία αφού διαβάσουν διάφορες κριτικές και σχόλια των καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει αυτά τα προϊόντα. Πριν κάνουν μια αγορά, πολλοί καταναλωτές διαβάζουν τι πιστεύουν οι άλλοι για ένα συγκεκριμένο προϊόν, συνδέοντας έναν λογαριασμό σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων εμπιστεύονται αυτό που πιστεύουν οι φίλοι, η οικογένειά τους και ακόμη και οι ξένοι σε αυτά τα δίκτυα. Πολλοί διαδικτυακοί αγοραστές θεωρούν ότι οι κοινωνικοί ιστότοποι είναι πολύτιμοι και αξιόπιστη πηγή για την έρευνα προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω της ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν στην έρευνα, μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που αγοράζουν διαδικτυακά είναι όντως νέοι, μεταξύ 25-29 ετών, το 47% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο είναι σε αυτό το φάσμα ηλικίας. Οι καταναλωτές που συνήθως αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι νέοι, οι περισσότεροι από αυτούς είναι γυναίκες και έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο. Πριν αγοράσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο, συνήθως ενημερώνονται από φόρουμ, ιστότοπους της εταιρείας ή κριτικές από ομοτίμους. Ακόμα περισσότερο, μεταξύ των λόγων που οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τις διαδικτυακές συναλλαγές είναι η ευκολία (42%) και το γεγονός ότι το προϊόν παραδίδεται εύκολα στο σπίτι (39 %). Τα πιο αγορασμένα προϊόντα στο διαδίκτυο από τα άτομα είναι ηλεκτρονικά προϊόντα, ακολουθούμενα από ρούχα. Εν κατακλείδι, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλο ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο εικονικό περιβάλλον, ιδιαίτερα όταν ο βαθμός έκθεσης είναι υψηλός. Αν κοιτάξουμε από την άποψη μιας εταιρείας, θα πρέπει να παρακολουθεί επιτυχώς τις μικτές πολιτικές μάρκετινγκ προκειμένου να ενισχύσει τις πωλήσεις και, συνεπώς, τον καθαρό κύκλο εργασιών και το μερίδιο αγοράς. Βελτιώνοντας τις λεπτομέρειες του προϊόντος ή αναπτύσσοντας την έννοια του συνολικού προϊόντος, η εταιρεία ενισχύει τη σχέση μεταξύ δυνητικών αγοραστών που παρακολουθούν συνεχώς τα κοινωνικά δίκτυα. Οι στρατηγικές τιμών είναι σε στενή σχέση με τις στρατηγικές σχετικά με το προϊόν και επηρεάζουν άμεσα τη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι σχετικά με την τιμή που δίνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα στο διαδίκτυο

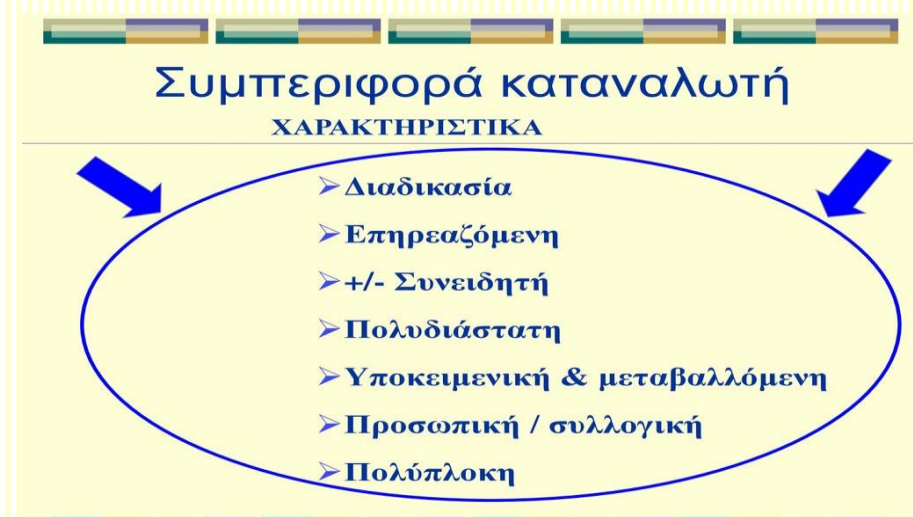
είναι η αρχική τιμή και η τιμή προώθησης, αλλά μπορούν επίσης να διαμορφωθούν μέσω διαδικτυακών προσφορών.

(https://www.acrwebsite.org/volumes/v40/acr_v40_12612.pdf)

(https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=mGX8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Bruno+millennials+social+marketing+and+brand%5C&ots=taKDL8o6Bw&sig=mDxbaoSniq-MzokVGvImu3090w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



Εικόνα 3 Συμπεριφορά



Εικόνα 4 Χαρακτηριστικά

Συμπεριφορά Καταναλωτή

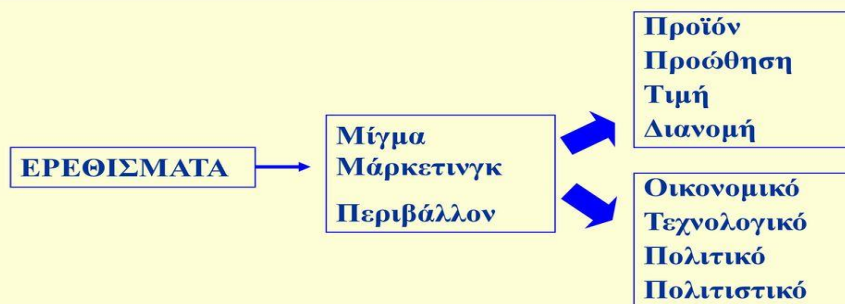
Σύνθεση υποδειγμάτων....



Εικόνα 5 Ερεθίσματα

Συμπεριφορά Καταναλωτή

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ



Εικόνα 6 Διαδικασία



Εικόνα 7 Ανάλυση Διαδικασίας

[\(https://slideplayer.gr/slide/12185618/\)](https://slideplayer.gr/slide/12185618/)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

6.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ, ΟΡΙΣΜΟΣ

Η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα «κρίνω» και συνδέεται με την κρίση των ατόμων για μια δεδομένη κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως μια μη κανονική κατάσταση, η οποία παρεκκλίνει από την πραγματικότητα (Πανηγυράκης, 2001). Η παρέκκλιση αυτή μπορεί να αποτελεί μια απλή διαταραχή, όποτε σε οικονομικούς όρους αναφερόμαστε στον όρο ύφεση, ή να είναι πιο έντονη και άρα αναφερόμαστε στον όρο κρίση.

Όπως καταλαβαίνουμε, η έννοια της κρίσης είναι πολυδιάστατη, και δεν είναι απαραίτητο να αναφέρεται πάντοτε σε μια οικονομική κατάσταση, αφού μπορεί να αποδοθεί ακόμη και σε ένα δύσκολο πρόβλημα ή μια δύσκολη περίοδο που διανύει ο οποιοσδήποτε στη ζωή του. Σε οικονομικούς όρους, η οικονομική κρίση ορίζεται ως η περίοδος κατά την οποία η οικονομία χαρακτηρίζεται από την διαρκή (συνεχόμενη) και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Παράλληλα, αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών κύκλων και πιο συγκεκριμένα αυτή που αντιστοιχεί στη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας (European Commission, 2009). Κατά συνέπεια, ο οικονομικός κύκλος (ή επιχειρηματικός κύκλος) χαρακτηρίζεται από διαδοχικές αυξομειώσεις (διακυμάνσεις). Σύμφωνα με την European Commission (2009) οι οικονομικοί/επιχειρηματικοί κύκλοι έχουν κατά μέσο όρο διάρκεια από 7 έως 11 χρόνια.

Σε αυτό το επίπεδο, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. (Κουφάρης, 2010). Όπως έγινε άμεσα αντιληπτό από την έως τώρα ανάλυση, η οικονομική κρίση συνδέεται

άμεσα με την μεταβλητότητα της οικονομικής δραστηριότητας. Ο οικονομικός κύκλος αποτελείται συνολικά από τις τέσσερις ακόλουθες φάσεις:

- Φάση ανόδου ή ανθήσεως: είναι η περίοδος όπου υπάρχει αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας, μείωση της ανεργίας και αύξηση των επενδύσεων,
- Φάση υφέσεως: είναι η περίοδος κατά την οποία εντοπίζεται κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας και ύπαρξη ανεργίας,
- Φάση κρίσεως: είναι η περίοδος όπου η ύφεση είναι πολύ πιο έντονη και η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και η αύξηση της ανεργίας είναι ιδιαίτερα αισθητή,
- Φάση αναζωογονήσεως: είναι η περίοδος που ακολουθεί μετά την ύφεση και την κρίση και η οικονομία αρχίζει να μεγεθύνεται ξανά.

Η κρίση αντίστοιχα, στην οποία αναφερόμαστε και σε αυτή την περίπτωση, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (1998), αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

- Στάδιο πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage): αποτελεί το στάδιο πριν την εμφάνιση της κρίσης, όπου εκδηλώνονται τα πρώτα ανησυχητικά σημάδια όπως η αρχή της κάμψης της οικονομικής δραστηριότητας,
- Στάδιο εκδήλωσης της κρίσης (acute crisis stage): όπου εκδηλώνεται η κρίση,
- Στάδιο των επιπτώσεων της κρίσης (Chronic crisis stage): όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα της κρίσης όπως η ύπαρξη υψηλής ανεργίας,
- Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης (crisis resolution stage): αποτελεί το τελευταίο στάδιο της κρίσης, όπου επί της ουσίας μετά τη μεγάλη συρρίκνωση της οικονομίας, αυτή ξεκινά πάλι να αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούμε να ορίσουμε την κρίση ως την περίοδο κατά την οποία παρατηρείται μείωση της ζήτησης και άρα της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους ή λόγω της ύπαρξης της ανεργίας. Η μείωση της ζήτησης οδηγεί στη μείωση της παραγωγής, η οποία επιδρά στη μείωση του προσωπικού και την αντίστοιχη μείωση των μισθών και τελικά οδηγεί στην ύπαρξη ανεργίας και την περαιτέρω μείωση της ζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο είναι πολύ πιθανό μια οικονομία να οδηγηθεί σε έναν φαύλο κύκλο ο οποίος επηρεάζεται από αυτή την κατάσταση και μπορεί να διογκωθεί η κρίση (Kaminsky, 2013).

6.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα εξετάσουμε την πορεία των οικονομικών κρίσεων που εμφανίστηκαν πριν την πρόσφατη οικονομική κρίση. Συνολικά, οι κρίσεις στις οποίες θα αναφερθούμε είναι: η κρίση του 1929, οι πετρελαϊκές κρίσεις που οδήγησαν σε ανισορροπία την παγκόσμια οικονομία, η κρίση της Wall Street το 1987, η κρίση που παρουσιάστηκε στις ασιατικές χώρες το 1997 και η κρίση που οδήγησε στη «φούσκα» των μετοχών υψηλής τεχνολογίας.

Η κρίση του 1929 (ή Μεγάλη Ύφεση) αφορά στη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση του 21ου αιώνα, η οποία σε αρκετές χώρες διήρκεσε περισσότερο ακόμη και 10 χρόνια μετά την πρώτη της εκδήλωση. Η οικονομική κρίση ξεκίνησε μετά από το χρηματιστηριακό κραχ της 24ης Οκτωβρίου 1929 στις ΗΠΑ.

Η οικονομική κρίση είχε τις πηγές της στη συντηρητική στάση των πολιτών απέναντι στη λήψη δανείων στις αρχές της δεκαετίας, όπως και από συνεχόμενη αντικρουόμενη νομισματική πολιτική των προηγούμενων ετών (Temin, 1994). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, την μείωση των τιμών σε βιομηχανικά και μη προϊόντα, η οποία όμως, δεν συνοδεύτηκε από την άμεση αντίστοιχη μείωση των μισθών, η οποία διενεργήθηκε δύο χρόνια μετά. Η υποχώρηση της ζήτησης, οδήγησε στην ύπαρξη υψηλής ανεργίας, η οποία συνοδεύτηκε από την ύπαρξη ελάχιστων θέσεων εργασίας. Παράλληλα, η ύφεση στην οικονομία των ΗΠΑ λειτούργησε ως το έναυσμα μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, που συμπαρέσυρε σταδιακά πολλές χώρες παγκόσμια. Ωστόσο, η ένταση και η διάρκεια της κρίσης σε κάθε μία από αυτές τις χώρες διέφερε ανάλογα με την εγχώρια κατάσταση της οικονομίας.

Από το 1930 έως και τις αρχές του 1933, η οικονομία των ΗΠΑ ακολουθούσε αρνητική πορεία με ραγδαία μείωση της οικονομικής δραστηριότητας και αύξηση της ανεργίας (Temin, 1994). Μέσω της μετάδοσης της κρίσης και στις υπόλοιπες οικονομίες, επηρεάστηκαν μεγέθη όπως το διεθνές εμπόριο και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Περαιτέρω, οι χώρες που βάσιζαν την οικονομική τους δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, ορυχεία) επλήγησαν ακόμη πιο πολύ λόγω της μείωσης της διεθνούς ζήτησης η οποία οδήγησε και στο περιορισμένο εμπόριο. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία των κατασκευών οι οποίες μειώθηκαν αισθητά.

Η Ευρώπη δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός της σφαίρας της επιρροής και της εξάπλωσης της οικονομικής κρίσης. Οι οικονομίες των χωρών βρέθηκαν σε δυσμενή θέση μετά τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ το εμπόριο της Γερμανίας και της Βρετανίας βρέθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Μετά την ύφεση που προκλήθηκε αρχικά στις χρηματιστηριακές αγορές της Αυστρίας και της Γερμανίας, η κρίση εξαπλώθηκε και στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά χρηματιστήρια. Η κύρια επίπτωση ήταν η κατάρρευση των τραπεζών και η χρεοκοπία πολλών επιχειρήσεων με την ταυτόχρονη αύξηση της ανεργίας (Temin, 1994)

Η δεύτερη μεγάλη κρίση που συναντάται στην οικονομική ιστορία αφορά στις πετρελαϊκές κρίσεις του 1973, οι οποίες προέκυψαν ως αποτέλεσμα της κήρυξης εμπάργκου στο εμπόριο πετρελαίου από τον ΟΑΠΕC (Οργανισμός Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Χωρών) τον Οκτώβριο του 1973. Πιο συγκεκριμένα, η κρίση ξεκίνησε μετά την απόφαση της αύξησης των ονομαστικών τιμών του πετρελαίου, καθώς και την συμφωνία των υπουργών της κάθε χώρας για σταδιακή μείωση της παραγωγής του πετρελαίου. Το εμπάργκο διήρκησε έως τις αρχές του 1974 και είχε ως αποτέλεσμα τον τετραπλασιασμό της τιμής του πετρελαίου ανά βαρέλι. Παράλληλα, η απόφαση των ΗΠΑ να εφοδιάσουν με πολεμοεφόδια το Ισραήλ, στον πόλεμο με την Αίγυπτο και τη Συρία, οδήγησε στην επιβολή επιπρόσθετου εμπάργκου. Ως αποτέλεσμα των συνεχόμενων εμπάργκων, ο ΟΑΠΕC έχασε σημαντικό μερίδιο της αγοράς και της δύναμής του αφού οι υπόλοιπες χώρες που εξήγαγαν πετρέλαιο, όπως το Μεξικό και η Ρωσία, έδωσαν στις χώρες στις οποίες είχε γίνει το εμπάργκο (Licklider, 1988)

Η κρίση της Wall Street το 1987, η οποία είναι γνωστή και ως η Μαύρη Δευτέρα αναφέρεται στη Δευτέρα 19 Οκτωβρίου 1987, όπου ο βιομηχανικός δείκτης Dow Jones παρουσίασε μείωση της αξίας του της τάξης του 20% περίπου σε μία μόνο ημέρα. Όπως αναφέρει, ο Carlson (2007), η πτώση αυτή είχε ως αποτέλεσμα το μαζικό ξεπούλημα μετοχών στην Ευρώπη και την Ιαπωνία. Η πτώση του γενικού δείκτη προκλήθηκε μετά την ανακοίνωση του μεγάλου εμπορικού ελλείμματος των ΗΠΑ, όπως και της πολιτικής αβεβαιότητας που προέκυπτε ως αποτέλεσμα των προβλημάτων υγείας του προέδρου της χώρας.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κρίση στο εσωτερικό της χώρας, αυξήθηκε η προσφορά χρήματος από την Fed. Η αύξηση είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των επιτοκίων και την αύξηση των χορηγούμενων δανείων στις επιχειρήσεις.

Μία πιο περιορισμένη οικονομική κρίση ήταν αυτή των ασιατικών χωρών, η οποία εμφανίστηκε το 1997 μετά από μία περίοδο κατά την οποία οι ασιατικές χώρες γνώριζαν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη. Η χρηματοπιστωτική κρίση ξέσπασε στην Ταϊλάνδη και είχε ως αποτέλεσμα την πολύ μεγάλη υποτίμηση του νομίσματός της και τη μαζική φυγή κεφαλαίων από τη χώρα. Η κεντρική τράπεζα της χώρας προσπαθώντας να σταθεροποιήσει την οικονομία προέβη στην αγορά του νομίσματός της χρησιμοποιώντας τα συναλλαγματικά της διαθέσιμα. Η τακτική αυτή δεν ωφέλησε τελικά την χώρα και η κρίση εξαπλώθηκε και στις γειτονικές χώρες με αποτέλεσμα η πλειοψηφία τους να καταφύγει στη βοήθεια του ΔΝΤ. Όπως αναφέρθηκε στη συνέχεια, παρά το γεγονός ότι οι χώρες γνώριζαν ταχεία ανάπτυξη (με αντίστοιχη αύξηση των επενδύσεων), υπήρχαν στους προϋπολογισμούς των χωρών σημαντικά ελλείμματα που οδήγησαν στην αποδέσμευση της συναλλαγματικής ισοτιμίας με το δολάριο, η οποία οδήγησε στην κατάρρευση των χρηματιστηρίων (Wade, 1998).

Η τελευταία κρίση πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης του 2008, ήταν αυτή που αφορούσε στις μετοχές υψηλής τεχνολογίας. Έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000, υπήρχε πολύ μεγάλη ζήτηση για αγορά των μετοχών των εταιρειών του ίντερνετ (Galbraith and Hale, 2004). Μετά την εξαγορά του ομίλου Time Warner από την AOL, ο δείκτης των μετοχών υψηλής τεχνολογίας Nasdaq έχασε το 78% της αξίας του. Ταυτόχρονα, κι ενώ η οικονομία προσπαθούσε να ανακάμψει από αυτή την κρίση, το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, οδήγησε στην περαιτέρω κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Για άλλη μια φορά η Fed επενέβη μέσω της μείωσης των επιτοκίων στο 1% με αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων και την αναθέρμανση της οικονομίας.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε μέσα από αυτή τη σύντομη ιστορική αναδρομή, οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να εμφανιστούν ανά πάσα χρονική περίοδο ακόμη και όταν η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας, μιας ομάδας χωρών ή ακόμη και ολόκληρου του κόσμου φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ανόδου. Οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να προκύψουν, όπως διαπιστώσαμε, από παράγοντες οι οποίοι μπορεί να συνδέονται με το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, την πολιτική επικαιρότητα, πιθανά τρομοκρατικά χτυπήματα ή ακόμη και από μία κίνηση μιας εταιρείας να προβεί στην αγορά κάποιας άλλης.

6.3 Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η πρόσφατη οικονομική κρίση ξεκίνησε για άλλη μια φορά από τις ΗΠΑ μέσω της σταδιακής αποδιοργάνωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η οποία επηρέασε και την πραγματική οικονομία. Η κρίση ξεκίνησε, όπως αναφέρει ο Bordo (2008), από την αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης (subprime mortgages). Παράλληλα, η αξιοπιστία των χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως τα παράγωγα – παρά την πολύ μεγάλη αύξηση τους ως αξία – άρχισε να αμφισβητείται από τους οίκους αξιολόγησης.

Η κρίση στην αγορά δανείων χαμηλής εξασφάλισης οδήγησε στην μείωση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ, ενώ οι τράπεζες πλέον ήταν εκτεθειμένες σε πολύπλοκα δομημένα προϊόντα, των οποίων η αξιοπιστία είχε τεθεί υπό αμφισβήτηση. Ο λόγος για τον οποίο τα παράγωγα προϊόντα πλέον παρουσιάζονταν

ως επικίνδυνα ήταν ότι στο μεγαλύτερο μέρος τους βασίζονταν σε επισφαλείς δανειακές συμβάσεις. Οι επισφαλείς δανειακές συμβάσεις προέκυψαν από την υπερβολική χορήγηση δανείων σε εργαζόμενους με σταθερούς μισθούς, οι οποίοι δεν είχαν καμία προοπτική αύξησης, ενώ την ίδια στιγμή οι τιμές των ακινήτων ανέβαιναν διαρκώς. Στη συνέχεια, τα δάνεια αυτά μετατρέπονταν σε παράγωγα προϊόντα τα οποία μεταπωλούνταν στην αγορά. Στις αρχές του 2008, πολλές τράπεζες που είχαν στην κατοχή τους τέτοια προϊόντα αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα (Bordo, 2008). Μία από τις μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες των ΗΠΑ, η Bear Stearns, εξαγοράστηκε από τη J.P. Morgan υπό την εγγύηση της Fed και του δημοσίου. Η εγγύηση της Fed κρίθηκε απαραίτητη από τη στιγμή που η τράπεζα κατείχε πολλά χρηματοοικονομικά παράγωγα που εάν πωλούνταν στις αγορές εκείνη την στιγμή, θα οδηγούταν εκ νέου σε προβλήματα ρευστότητας λόγω της πολύ μεγάλης μείωσης των τιμών αυτών των προϊόντων. Ο στόχος ήταν η αποφυγή ενός ντόμινο που θα παρέσυρε και άλλες τράπεζες στη χρεοκοπία. Γι' αυτό το λόγο, οι ΗΠΑ έσωσαν εκτός από την Bear Stearns, την Fannie May και τη Freddy Mac μέσω ενός πακέτου 300 δις δολαρίων από την Fed. Ωστόσο, δεν εμπόδισαν την χρεοκοπία της Lehman Brothers, κάτι που είχε ως επακόλουθο την μεγαλύτερη αβεβαιότητα και το «πάγωμα» της τραπεζικής αγοράς. Η χρεοκοπία της Lehman Brothers δεν μπόρεσε να αποφευχθεί αφού η Fed αρνήθηκε να δώσει τις εγγυήσεις που είχε δώσει και για την Bear Stearns στην Barclays η οποία ήταν διατεθειμένη να την εξαγοράσει. Μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στον κόσμο κατέρρευσε και αυτό το γεγονός είχε ως επακόλουθο την εκτόξευση των επιτοκίων σε πολύ υψηλά επίπεδα. Μετά από τον τραπεζικό τομέα, η AIG η μεγαλύτερη ασφαλιστική εταιρεία των ΗΠΑ, έφτασε κοντά στα όρια της πτώχευσης λόγω των κακών επενδυτικών αποφάσεών της. Οι ΗΠΑ προκειμένου να αποφύγουν μια κατάσταση παρόμοια με τη Lehman Brothers οδηγούνται στην κρατικοποίηση της εταιρείας.

Η κρίση εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα και στην Ευρώπη (Sapir, 2008). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η επενδυτική τράπεζα Northern Rock κρατικοποιήθηκε προκειμένου να αποφευχθεί η χρεοκοπία, ενώ αντίστοιχη πορεία ακολούθησαν ελβετικές και γερμανικές τράπεζες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Οικονομικών εγγυήθηκε για το σύνολο των καταθέσεων της τράπεζας την ίδια στιγμή που οι πολίτες έσπευδαν να αποσύρουν τις καταθέσεις τους. Αντίστοιχα, στην Ελβετία, η τράπεζα UBS ανακοίνωνε απώλειες που ξεπερνούσαν τα 3 δις δολάρια και η Merrill Lynch απώλειες που ξεπερνούσαν τα 7 δις. Η Citigroup μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες παγκοσμίως την ίδια στιγμή αναπροσάρμοζε τα στοιχεία του ενεργητικού της και δήλωνε ότι περισσότερα από 50 δις δολάρια αναφέρονται σε στεγαστικά δάνεια, ένα μέγεθος πέντε φορές μεγαλύτερο από αυτό που δήλωνε έως εκείνη την ώρα. Ταυτόχρονα, η Ιρλανδία και η Ισπανία επηρεάστηκαν από την αντίστοιχη κρίση που προκάλεσε ανισορροπίες στις τιμές των ακινήτων στη χώρα.

Η μετάβαση της κρίσης από το χρηματοπιστωτικό κλάδο στην πραγματική οικονομία έγινε ξανά μέσω των τραπεζών όταν αυτές περιόρισαν τα δάνεια προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά με σκοπό να διατηρήσουν την δική τους κεφαλαιακή επάρκεια. Η απόφαση αυτή των τραπεζών κρίθηκε ως απαραίτητη για την επιβίωσή τους αφού πλέον δεν ήταν σε θέση να αντλούν μεγάλα κέρδη από την πώληση των επισφαλών δανειακών συμβάσεων. Η κρίση, επίσης, πέρασε και στη χρηματιστηριακή αγορά. Αυτό έγινε εμφανές στις αρχές του 2008, όπου οι χρηματιστηριακοί δείκτες σχεδόν σε όλο τον κόσμο έπεφταν διαρκώς. Η αστάθεια του τραπεζικού συστήματος, μεταφέρθηκε στην ανασφάλεια για τα ομόλογα των επιχειρήσεων και αυτή οδήγησε στην κατακόρυφη πτώση των τιμών των μετοχών τους στα χρηματιστήρια.

6.4 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει ως αίτια τέσσερις βασικές κατηγορίες παραγόντων. Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει γίνει με βάση τους Κολλίντζα και άλλους (2009) και τον Χαρδούβελι (2011). Η πρώτη πηγή της οικονομικής κρίσης ήταν η ύπαρξη ανισορροπιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Κίνα, κατάφερε να οδηγηθεί σε ανάπτυξη μέσω της αύξησης των βιομηχανικών προϊόντων στις ΗΠΑ αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και η αύξηση των εξαγωγών οδήγησε σε μεγάλα εμπορικά πλεονάσματα, η εγχώρια ζήτηση δεν ακολούθησε την ίδια πορεία, αφού αυτό το πλεόνασμα τοποθετήθηκε σε δολάρια, κάτι που ενίσχυσε τη ρευστότητα και το δανεισμό των ΗΠΑ.

Η δεύτερη αιτία της κρίσης ήταν η υπερβολική χορήγηση δανείων από τα πιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως. Η πιστωτική επέκταση, όπως ονομάζεται αυτό το φαινόμενο, βασίστηκε κυρίως στη χρηματοοικονομική μόχλευση, η οποία διενεργήθηκε κυρίως μέσω των επενδυτικών τραπεζών αλλά και των hedge funds.

Η ασύμμετρη πληροφόρηση αφορά την τρίτη αιτία της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης. Η ασύμμετρη πληροφόρηση εντοπίστηκε όταν οι επενδυτές αγόραζαν προϊόντα, τα οποία είχαν υπερβολικό κίνδυνο, ενώ αυτά δεν ήταν σωστά τιμολογημένα. Σε αυτή την κατηγορία αναφέρονται και τα παράγωγα προϊόντα που βασίζονταν στις επισφαλείς δανειακές συμβάσεις.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των παραγόντων, η τιμή των χρηματοοικονομικών χρεογράφων δεν αντιπροσώπευε πλέον την θεωρητικά δίκαιη – πραγματική τους τιμή, αλλά αναφέρονταν μια τιμή η οποία δεν αντιπροσώπευε την πραγματικότητα. Κατά συνέπεια, αυτό όπως και ήταν αναμενόμενο οδήγησε σε ένα φαινόμενο «φούσκας», το οποίο επεκτάθηκε σταδιακά και στην πραγματική οικονομία.

6.5 ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κύρια και πρώτη συνέπεια της οικονομικής κρίσης ήταν η σημαντική μείωση του παγκοσμίου ΑΕΠ, η οποία προέκυψε από τη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας όπως και από την εξάπλωση της κρίσης μέσω των ροών του διεθνούς εμπορίου και των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, τα πιστωτικά ιδρύματα στην προσπάθεια διασφάλισης της φερεγγυότητάς τους και της αποφυγής ανάληψης επικίνδυνων δανείων, επέβαλαν πολύ αυστηρά κριτήρια για τη χορήγηση νέων δανείων σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά. Ωστόσο, όπως σημειώνει και ο Κολλίντζας και άλλοι (2011) η μείωση της χορήγησης νέων δανείων οδήγησε στη μείωση της παραγωγής των επιχειρήσεων και τη μείωση της ζήτησης των νοικοκυριών, και αυτές με τη σειρά τους οδήγησαν στην αύξηση της ανεργίας μέσω της μείωσης του προσωπικού και άρα στην ενίσχυση της ύφεσης λόγω των μειωμένων έως και μηδαμινών εισοδημάτων.

Παράλληλα, η οικονομική κρίση οδήγησε σε σημαντικές απώλειες ευημερίας, οι οποίες συνοδεύτηκαν από την μετατόπιση μέρους του πληθυσμού στην επιβίωση με εισόδημα κάτω από τα όρια της φτώχειας. Σύμφωνα με τον Stiglitz (2006) από τον πληθυσμό ιδιαίτερα επηρεάστηκαν όσοι εργάζονταν σε χειρονακτικές εργασίες και οι ανειδίκευτοι εργάτες. Με αυτόν τον τρόπο, οι χώρες που βασίζαν την ανάπτυξη των οικονομιών τους στον πρωτογενή και δευτερογενή κυρίως τομέα παραγωγής επλήγησαν περισσότερο (Visvizi, 2012). Συνεπώς, οι ανισότητες στο εσωτερικό των χωρών έγιναν πιο έντονες, ενώ και η πρόσβαση των ατόμων στο δημόσιο σύστημα

υγείας και κοινωνικής προστασίας έγινε πιο δύσκολη για τις επισφαλείς ομάδες του πληθυσμού.

6.6 Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από το 2008 και μετά η παγκόσμια οικονομία επλήγη από την οικονομική κρίση, η οποία διαδόθηκε ως ντόμινο σε πολλές χώρες. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία της Ελλάδας, η οποία χτυπήθηκε τόσο από την χρηματοπιστωτική κρίση όσο και από τη δημοσιονομική κρίση.

Σύμφωνα με μελέτη της INE – ΓΣΕΕ (2008), υπεύθυνες για την εμφάνιση της δημοσιονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ήταν οι ελληνικές κυβερνήσεις οι οποίες ακολουθούσαν χαλαρή φοροεισπρακτική πολιτική. Μία ακόμη πηγή της κρίσης στην Ελλάδα ήταν η αδυναμία άμεσου δανεισμού της χώρας από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία οδήγησε στον αναγκαστικό δανεισμό από τις εμπορικές τράπεζες και κατά συνέπεια στην αύξηση των επιτοκίων δανεισμού κατά την αρχή της εμφάνισης της κρίσης. Ως αποτέλεσμα της αύξησης των επιτοκίων, η κυβέρνηση αναγκάστηκε να προβεί, το 2010, στην υπογραφή δανειακής σύμβασης από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Ένωση προκειμένου να μην προβεί σε στάση πληρωμών των υποχρεώσεών της. Αυτό είχε ως επακόλουθο την εφαρμογή ενός προγράμματος περικοπής των δημοσίων δαπανών. Η περικοπή αυτή έλαβε κυρίως την μορφή της μείωσης των μισθών και των συντάξεων, όπως και την αύξηση των έμμεσων φόρων. Ταυτόχρονα, δεσμεύτηκε ότι θα προβεί σε σημαντικές αλλαγές στο ασφαλιστικό σύστημα και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, και ιδίως στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στην ίδια μελέτη επίσης, σημειώθηκε ότι η Ελλάδα αντιμετώπιζε σημαντικό έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το οποίο δεν μπορούσε πλέον να καλυφθεί από τις εισροές κεφαλαίων από άλλες ευρωπαϊκές και μη χώρες. Τα ελλείμματα που παρουσιάζονταν για χρόνια στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας είχαν ως αποτέλεσμα και την πολύ γρήγορη μεγέθυνση του ΑΕΠ, η οποία όμως δεν μπόρεσε να διατηρηθεί μετά την αδυναμία δανεισμού της χώρας.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε από την έως τώρα ανάλυση, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και το δημοσιονομικό έλλειμμα, αποτελούσαν τις δύο κύριες αιτίες για την εμφάνιση της κρίσης στην Ελλάδα. Οι δύο αυτές αδυναμίες ενισχύθηκαν από την έλλειψη ανταγωνιστικότητας της χώρας, όπως και την ανεπαρκή οργάνωση του κράτους. Η έλλειψη ανταγωνιστικότητας μπορεί να αποδοθεί τόσο στη διαρκή ανατιμημένη συναλλαγματική ισοτιμία, η οποία καθιστά ακριβότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται στη χώρα, στο εξωτερικό. Επίσης, άλλο ένα στοιχείο που ενισχύει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας είναι το γεγονός ότι η χώρα αντιμετώπιζε διαρκώς ρυθμούς πληθωρισμού υψηλότερους από το μέσο ευρωπαϊκό. Η ανεπαρκής οργάνωση του κράτους, πάλι, συνδέεται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, με τον αδύναμο φοροεισπρακτικό μηχανισμό της χώρας.

Η κρίση στην Ελλάδα, πέρα από τα προφανή αποτελέσματα, όπως η μείωση του ΑΕΠ και η αύξηση της ανεργίας και της φτώχειας, οδήγησε και σε άλλα αποτελέσματα. Συνέπειες, όπως η αύξηση των αυτοκτονιών, η αύξηση της ενδοοικογενειακής και μη βίας, η αύξηση της εμφάνισης ασθενειών και η εργασία σε ακατάλληλες συνθήκες είναι πλέον συχνά φαινόμενα στην Ελλάδα (Λιαρόπουλος, 2010). Οι συνέπειες αυτές μπορούν να αποδοθούν στην πολύ μεγάλη συρρίκνωση των εισοδημάτων, η οποία προέκυψε από τη μείωση της παραγωγικής δραστηριότητας και των επενδύσεων και κατ' επέκταση από τη μείωση της

συνολικής ζήτησης. Ταυτόχρονα, η διατήρηση της αβεβαιότητας ενίσχυσε το αρνητικό κλίμα για την διατήρηση αυτής της κατάστασης.

6.7 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Από τη στιγμή που το γενικότερο περιβάλλον επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναμενόμενο να επηρεαστεί η συμπεριφορά αυτή κατά την περίοδο, στην οποία η οικονομική δραστηριότητα σημειώνει κάμψη. Η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που συνδέονται με αυτή την περίοδο επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ και το σύνολο της αγοράς γενικότερα. Οι αλλαγές αυτές προσδιορίζονται από την αλλαγή της στάσης και των προσδοκιών των καταναλωτών, οι οποίες προκύπτουν από τη συνεχόμενη και ασταθή πληροφόρηση (Curtin, 1982). Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Voinea and Filip (2011), ο καταναλωτής ακόμη και όταν η πληροφόρηση είναι έντονα μεταβαλλόμενη, επιθυμεί να λαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερη ενημέρωση με σκοπό να επιλέξει πιο αποτελεσματικά ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές, αλλά και να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις για τις μελλοντικές του δαπάνες.

Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Srinivasan et al. (2002), οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν την ύφεση ως μια ευκαιρία και να ισχυροποιήσουν την στρατηγική μάρκετινγκ με σκοπό να εγκαθιδρύνουν και τη θέση τους στην αγορά μετά την πάροδο της ύφεσης. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά από τη στιγμή που έχει μειωθεί η χρηματοδότησή τους από τον τραπεζικό τομέα, οδηγούνται σε αποφάσεις όπως η απόλυση προσωπικού, η μείωση των γενικότερων δαπανών τους ακόμη και σε κρίσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα σε όλους όσους διασυνδέονται με αυτήν. Όπως σημειώνει ο Jones (2000), μόνον μέσω της εμπιστοσύνης που έχουν αποκτήσει κατά το παρελθόν οι καταναλωτές σε αυτήν, μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης.

Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, η σημαντική μείωση των δαπανών και οι απολύσεις (οι οποίες συνδέονται με μείωση του μισθολογικού κόστους), δεν μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε αναπτυξιακή πορεία. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται η ανάγκη για ισχυροποίηση και ενεργητικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης και στην εξεύρεση των νέων πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών κατά την περίοδο αυτή. Το μάρκετινγκ αυτό, λαμβάνει τη μορφή ενός στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος αναφέρεται στον ακριβή προσδιορισμό μιας γενικής κατεύθυνσης που σχετίζεται με την επιχείρηση ως μονάδα και τις γενικότερες αποφάσεις που συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, όπως και η αλληλεπίδρασή της με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στην αγορά. Ταυτόχρονα, δίνεται έμφαση στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο του συνόλου των διαδικασιών της επιχείρησης.

Η επιχείρηση, δηλαδή, κατά την περίοδο της κρίσης μπορεί να επηρεαστεί από τους ακόλουθους παράγοντες: τον κλάδο στον οποίο ανήκει, τη γεωγραφική της θέση, το μέγεθός της και τη προηγούμενη αναπτυξιακή της πορεία. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση, κατά την περίοδο της ύφεσης, επιδιώκει εκτός από την επιβίωσή της, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της ακόμη και στην περίοδο της κρίσης. Ήδη, από το 1986, ο O' Neil (1986), πρότεινε μία ομάδα στρατηγικών αναστροφής, οι οποίες

προσαρμόζονται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία. Οι στρατηγικές αυτές, προτάθηκαν και από τους Robbins and Pearce (1992) και συγκεκριμενοποιήθηκαν σε παραδείγματα όπως η ρευστοποίηση περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης προκειμένου να καλυφθούν τα χρηματοδοτικά κενά στις επιχειρήσεις κατά την περίοδο της ύφεσης. Παράλληλα, οι Grinyer et al. (1990), συμπέραναν ότι οι επιχειρήσεις που κατάφεραν τόσο να επιβιώσουν όσο και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους την περίοδο της ύφεσης, ήταν αυτές που μείωσαν το κόστος παραγωγής, προχώρησαν σε εξαγορές ή συγχωνεύσεις, διαφοροποίησαν την κύρια δραστηριότητά τους και μείωσαν το κόστος δανεισμού τους.

Σε αυτή την κατεύθυνση οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόσουν και τις στρατηγικές τους που αφορούν στη χρηματοοικονομική διαχείριση, το μάρκετινγκ και τις οποιεσδήποτε ενέργειες σχετίζονται με την επιβίωση και ισχυροποίησή τους. Η χρηματοοικονομική διαχείριση, ιδιαίτερα, έχει πολύ μεγάλη σημασία αφού η επιχείρηση βραχυπρόθεσμα εστιάζει στη μείωση έως και την εξάλειψη των κινδύνων που αντιμετωπίζει προκειμένου να αυξήσει την πιθανότητα επιβίωσής της, ενώ και ο δείκτης χρηματοοικονομικής μόχλευσης διατηρείται σε χαμηλό επίπεδο προκειμένου να ξεπεράσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο την κρίση (Dobbs et al., 2002). Η χρηματοοικονομική διαχείριση επηρεάζεται ιδιαίτερα από την ρευστότητα, το λειτουργικό κόστος και τη διαχείριση των παγίων στοιχείων.

Το πρόβλημα της ρευστότητας σε μια επιχείρηση παρουσιάζεται όταν αυτή αδυνατεί να καλύψει τις υποχρεώσεις της και να εισπράξει τις απαιτήσεις της. Προκειμένου να αντιμετωπίσει τέτοια προβλήματα, μια επιχείρηση, οφείλει αρχικά να απεικονίσει την χρηματοοικονομική της κατάσταση προσδιορίζοντας και το χρόνο στον οποίο αναμένεται να εισπράξει απαιτήσεις ή αν πληρώσει υποχρεώσεις. Δηλαδή, η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο διεξάγει την ανάλυση των λογιστικών της καταστάσεων, ενώ κάνει και προβλέψεις για την μελλοντική της πορεία.

Στη συνέχεια, προχωρά στον στρατηγικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τον οποίο, η επιχείρηση προσδιορίζει τους στόχους της και τα προβλήματα που ενδεχομένως μπορεί να προκύψουν στην κάλυψη των σχετικών υποχρεώσεων. Σε αυτό το στάδιο, οφείλει και να διαχειριστεί τον κίνδυνο που απορρέει από την μη αποπληρωμή των υποχρεώσεων, βρίσκοντας τις κατάλληλες εναλλακτικές (π.χ. πώληση παγίων στοιχείων) προκειμένου να τις καλύψει, καθώς και να διαπραγματευτεί με τους πιστωτές/προμηθευτές το χρονικό διάστημα στο οποίο θα αποπληρώνονται οι υποχρεώσεις. Ωστόσο, πέρα από την εκπλήρωση των υποχρεώσεών της, η επιχείρηση οφείλει να διαχειριστεί και με αποτελεσματικό τρόπο τις απαιτήσεις της. Η διαχείριση αυτή μπορεί να γίνει και μέσω της εξέτασης της πιστοληπτικής ικανότητάς τους. Οι επιχειρήσεις επίσης οφείλουν να συνδυάσουν αναπτυξιακές στρατηγικές με το μάρκετινγκ προωθώντας τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό (ακόμη και σε συνεργασία με άλλες ίδιες ή μη επιχειρήσεις) χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες όπως η μείωση των τιμών.

Το λειτουργικό κόστος αφορά το δεύτερο μέρος της χρηματοοικονομικής διαχείρισης που πρέπει να επιτευχθεί κατά την διάρκεια της ύφεσης με σκοπό την επιβίωση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας αυτή την περίοδο. Ωστόσο, η μείωση του λειτουργικού κόστους πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή αφού ο αυξημένος αριθμός των απολύσεων, για παράδειγμα, ως μέσο μείωσης των δαπανών μπορεί να αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Αυτό προκύπτει εξαιτίας του γεγονότος ότι μπορεί να απολυθεί εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα μπορούσε να κάνει την επιχείρηση να λειτουργεί αποτελεσματικότερα γνωρίζοντας πιο καλά την παραγωγική διαδικασία αλλά και προσωπικό για το οποίο που έχει χτιστεί για χρόνια μία σχέση

εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους εργαζομένους της. Βασισόμενη σε αυτή την εμπιστοσύνη, η επιχείρηση θα ήταν σε θέση να διασφαλίζει την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Κατά συνέπεια, όταν η επιχείρηση κάνει απερίσκεπτες απολύσεις του προσωπικού, οι εργαζόμενοι νιώθουν την αστάθεια του εργασιακού περιβάλλοντος, και δεν μπορούν να αποδώσουν στο μέγιστο βαθμό των δυνατοτήτων τους. Μία περαιτέρω συνέπεια της απερίσκεπτης μείωσης του προσωπικού είναι και η μείωση της συνολικής δαπάνης της οικονομίας, αφού και οι απολυμένοι «εργαζόμενοι» αποτελούν στην πραγματικότητα καταναλωτές.

Αντίστοιχα, η μείωση των δαπανών και στην παραγωγή των προϊόντων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή. Για παράδειγμα, εάν μειωθεί το κόστος για μία από τις πρώτες ύλες των προϊόντων (χωρίς να εξασφαλίζεται η ίδια ποιότητα) είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί η επιχείρηση στην «προβληματική» παραγωγή του προϊόντος και κατά συνέπεια στην απουσία της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Προκειμένου, η επιχείρηση να καταφέρει να μειώσει με αποτελεσματικό τρόπο το κόστος της, οφείλει να παράγει μόνον τα προϊόντα τα οποία αποδίδουν περισσότερο εστιάζοντας σε αυτά που ικανοποιούν τις ανάγκες τις αγοράς. Ταυτόχρονα, η μείωση μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της απλοποίησης των εσωτερικών διαδικασιών, όπως και της μείωσης του λειτουργικού κόστους (όπως αυτές περιγράφηκαν πιο πάνω), αλλά και τις αμοιβές των εργαζομένων οι οποίες θα συνδέονται με την παραγωγικότητά τους.

Η Tee (2009) εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αντιδρά στην οικονομική της διαχείριση κατά την περίοδο της κρίσης. Στη συγκεκριμένη μελέτη υποστηρίζει πως η μείωση των δαπανών μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία καταστρεπτική και αντιπαραγωγική στρατηγική αφού μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατείας, που συνεπάγεται μείωση του μεριδίου της αγοράς και μείωση του κύκλου εργασιών που μπορεί να αποδοθεί και στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Γι' αυτό προτείνει μια μεθοδολογία μείωσης του κόστους η οποία βασίζεται στην αξία (value driver) και στο κόστος (cost driver). Η αξία περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η βελτιωμένη ποιότητα του προϊόντος και η φήμη της επιχείρησης (δύο παράγοντες που εμφανίζονται στο μάρκετινγκ), ενώ το κόστος όλα τα κόστη που συνδέονται με την παραγωγική διαδικασία. Στη συνέχεια, υποστηρίζει ότι πρέπει να τεθεί μία ερώτηση σχετικά με το τι καθορίζει το 80/20 «σπάσιμο» (split) του κόστους. Σε αυτό το βήμα δηλαδή εξετάζεται το 20% των δαπανών που μπορεί να οδηγήσει στο 80% της ευκαιρίας μεγαλύτερης μείωσης των δαπανών, όπως και το ποια είναι τα κόστη που μπορούν πιο εύκολα να μειωθούν. Στο τρίτο στάδιο, γίνεται η μείωση του στρατηγικού κόστους μέσω της προστασίας του κόστους που παρέχει αξία (value driver) και της αφαίρεσης των δραστηριοτήτων που δεν επιφέρουν κάποιο μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο όφελος στην επιχείρηση.

Η τρίτη στρατηγική εστιάζει στην αποτελεσματική διαχείριση του παγίου κεφαλαίου της επιχείρησης. Η διαχείριση αυτή στοχεύει και στην πώληση των παγίων στις περιπτώσεις κατά τις οποίες η επιχείρηση αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. Σε αυτή την κατηγορία, επίσης, εντάσσονται περιπτώσεις ενοικίασης διάφορων εγκαταστάσεων της επιχείρησης σε τρίτους προκειμένου να εξασφαλίσει κάποιους επιπλέον πόρους.

Όπως γίνεται αντιληπτό από την έως τώρα ανάλυση, μπορούμε να επισημάνουμε ότι κρίνεται ως αναγκαία προϋπόθεση για την επιβίωση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης κατά την περίοδο της ύφεσης η επαναδόμηση της οργανωτικής της πορείας αλλά και της περαιτέρω εκσυγχρόνισής της. Έτσι, οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν πιο γρήγορα αποφάσεις

προκειμένου να προσαρμόζονται στις εναλλασσόμενες οικονομικές συνθήκες, να αυξάνουν τις πωλήσεις μέσω της μείωσης του κόστους αλλά και να τις ενισχύουν μέσω της χρήσης της πληροφορικής στα περισσότερα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας με σκοπό την μείωση των όποιων λειτουργικών δαπανών.

Μία ακόμη διαδικασία την οποία, οι επιχειρήσεις, δεν πρέπει να θέτουν εκτός της δραστηριότητάς τους κατά την ύφεση είναι και οι επενδύσεις. Σε αυτό το στάδιο εντάσσεται και το κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης, όπου οι επιχειρήσεις ακόμη και σε αυτές τις περιόδους θα πρέπει να συνεχίζουν την αναζήτηση νέων προϊόντων, τα οποία μπορούν να διευρύνουν το μερίδιό της στην αγορά.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, ειδικότερα, η επιχείρηση οφείλει να ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες της μέσω της προωθητικής διαδικασίας. Οι μεθοδολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι αυτές του διαχωρισμού (τμηματοποίησης) αλλά και της προσέλκυσης νέων πελατών μέσω χαμηλού κόστους διαφημίσεων, οι οποίες μπορούν να γίνουν και μέσω διαδικτύου. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί μία δυναμική σχέση με τον πελάτη, η οποία εξασφαλίζεται και μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η σχέση αυτή βασίζεται τόσο στην τιμολογιακή της πολιτική, όσο και σε παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η εξυπηρέτηση και η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης.

Η επικοινωνία καταναλωτή – επιχείρησης μπορεί να διενεργηθεί μέσω των ακόλουθων τρόπων:

- Προσωπική (face – to – face) πώληση: στην οποία ο καταναλωτής έχει άμεση επαφή με τον πωλητή,
- Μαζική επικοινωνία: όπου η διαφήμιση λαμβάνει τον πρωτεύοντα ρόλο και απευθύνεται σε μεγάλες ομάδες του πληθυσμού. Η διαφήμιση θα πρέπει να απευθύνεται τόσο στη λογική όσο και στο συναίσθημα του υποψήφιου αγοραστή χωρίς να προσβάλει τη νοημοσύνη του, ενώ δίνει αξία στο προϊόν που διαφημίζεται. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση λειτουργεί εποικοδομητικά προς την επιχείρηση δημιουργώντας ένα δυνατό όνομα, το οποίο την προφυλάσσει και την διασφαλίζει από τους ανταγωνιστές της.,
- Άμεση επικοινωνία με τον υποψήφιο καταναλωτή, η οποία διενεργείται με προωθητικές ενέργειες όπως η διανομή φυλλαδίων.

Όλες αυτές οι ενέργειες γίνονται με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή προκειμένου να ενδιαφερθεί για το προϊόν της επιχείρησης και εν συνεχεία να θελήσει και να πειστεί να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν μια επιθετική γραμμή μάρκετινγκ, η οποία από τους Swee et al. (2000), περιγράφεται μέσω:

- Της εγκαθίδρυσής τους σε δυναμικές αγορές,
- Της παραγωγής προϊόντων που έχουν ζήτηση και της απόσυρσης των υπολοίπων,
- Της τιμής που αντιπροσωπεύει και την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος,
- Της ενίσχυσης της σχέσης πελάτη – επιχείρησης,
- Της επανεξέτασης του κόστους και της αποτελεσματικότητας των δικτύων διανομής,
- Της πιθανής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις.

Αντίθετα, ο Hofer (1980), υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν οφείλουν να εφαρμόζουν μια επιθετική γραμμή μάρκετινγκ, αλλά μια γραμμή αναστροφής. Η πιο γνωστή στρατηγική είναι η στρατηγική της ανόρθωσης. Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από τρία επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο εντοπίζουμε το στάδιο της συρρίκνωσης, στη συνέχεια το στάδιο της σταθερότητας και τέλος το στάδιο της αναδόμησης. Στο στάδιο της συρρίκνωσης, η επιχείρηση στοχεύει στις περικοπές του κόστους προκειμένου να επιβιώσει (Bibeault, 1982). Στη συνέχεια, η επιχείρηση προσπαθεί να σταθεροποιηθεί στο οικονομικό περιβάλλον βελτιώνοντας τα κέρδη της και στη συνέχεια αρχίζει να αναπτύσσεται.

Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή της απο – επένδυσης, η οποία εφαρμόζεται όταν αποτυγχάνει η στρατηγική της ανόρθωσης. Σε αυτή την στρατηγική η επιχείρηση προχωρά στην πώληση τμημάτων της ή δραστηριοτήτων της με σκοπό να εξασφαλίσει την ρευστότητα και την επιβίωσή της. Αποτυχία αυτής της στρατηγικής συνεπάγεται την εφαρμογή της στρατηγικής της αιχμάλωτης επιχείρησης, όπου η επιχείρηση αναγκάζεται να συνδεθεί με μια άλλη επιχείρηση και να ακολουθεί κατά γράμμα τις οδηγίες της. Όπως γίνεται κατανοητό, όταν αποτύχει ακόμη και αυτή η στρατηγική, η επιχείρηση ακολουθεί την ρευστοποίηση, κατά την οποία πωλούνται τα πάγια στοιχεία της και αυτή κλείνει.

Μία εναλλακτική στρατηγική που πρότειναν οι Christensen and Montgomery (1981) βασίζεται στη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Όπως, ισχυρίζονται η διαφοροποίηση μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο της αποτυχίας μιας επιχείρησης, όπως και να αντισταθμίσει κέρδη και ζημιές. Επιπλέον, η διαφοροποίηση μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση όταν αυτή λειτουργεί σε ένα αβέβαιο περιβάλλον (Miller, 1988)

Οι Lee and Nhu (2009), πάλι, εξετάζουν πως τα καταστήματα λιανικού εμπορίου φαγητού μπορούν να επιβιώσουν κατά την περίοδο της ύφεσης στη Φινλανδία. Επί της ουσίας, επιδιώκουν να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις επιτυχημένες ενέργειες και στρατηγικές των εμπόρων παρατηρώντας και το σύνολο της οικονομίας. Υποστηρίζουν ότι κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αυτή της ανταγωνιστικής, στην οποία συνδυάζονται το χαμηλό κόστος με την διαφοροποίηση των προϊόντων. Το πρώτο μέρος της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνεται μέσω της ύπαρξης ενός λογιστικού λογισμικού, το οποίο στοχεύει στην μείωση των εξόδων χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λογιστικές μεθόδους. Το δεύτερο μέρος επιτυγχάνεται μέσω της απόσυρσης των μη κερδοφόρων προϊόντων από την αγορά και την προώθηση των κερδοφόρων προϊόντων.

Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην στρατηγική που είχε προτείνει ο Porter (1985), ο οποίος παρουσίασε τρεις τύπους ανταγωνιστικής στρατηγικής:

Χαμηλό κόστος: το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των οικονομιών κλίμακας, της χρήσης εξειδικευμένης τεχνολογίας και της πρόσβασης σε ακατέργαστα υλικά,

Διαφοροποίηση: η οποία εστιάζει στη μοναδικότητα της επιχείρησης ως προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή τον τρόπο λειτουργίας και εν συνεχεία στην υπερτίμηση των μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση,

Σημεία εστίασης: η οποία χωρίζεται σε δύο τμήματα, την εστίαση του κόστους προκειμένου να μειωθεί το κόστος στο τμήμα που παρουσιάζει το μεγαλύτερο πρόβλημα, και στη διαφοροποίηση, η οποία αναφέρεται στην διαφοροποίηση στο πεδίο – στόχο.

Σε αυτή την περίπτωση, οι Lee and Nhu (2009) διεξάγουν μια ποιοτική έρευνα στην οποία χρησιμοποιούν σε πρώτο στάδιο τη συλλογή δεδομένων για να

καταλήξουν σε κάποια συμπεράσματα. Τα δεδομένα τους συλλέγονται από διάφορες πηγές, όπως άμεσες συνεντεύξεις από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, ετήσιες αναφορές των επιχειρήσεων, άρθρα εφημερίδων, περιοδικών και τα ηλεκτρονικά sites των επιχειρήσεων. Βρίσκουν ότι μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην πώληση φαγητού πριν την κρίση εφάρμοζε μία στρατηγική μειωμένου κόστους προσφέροντας πολύ φθηνά προϊόντα ενώ εξασφάλιζε υψηλή ποιότητα. Με την έναρξη της κρίσης και όταν οι άλλες όμοιες επιχειρήσεις εφάρμοζαν την ίδια στρατηγική, η ίδια αλλάζει την εφαρμοζόμενη στρατηγική και χρησιμοποιεί μια στρατηγική που εστιάζει τόσο στο χαμηλό κόστος όσο και στην διαφοροποίηση. Έτσι, συνεχίζει να παρέχει φθηνά προϊόντα μέσω των βελτιωμένων λογιστικών συστημάτων, της παροχής εκπτώσεων και της μείωσης της σπατάλης μέσω της μείωσης υπεράριθμων παραγγελιών, ενώ αποσύρει τα μη κερδοφόρα προϊόντα και διαφοροποιείται σε ένα εύρος τιμών χρησιμοποιώντας και τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες.

Αντίστοιχα, μπορούν να επηρεαστούν και τα σούπερ μάρκετ κατά την περίοδο της ύφεσης. Οι καταναλωτές αλλάζουν τη συμπεριφορά τους και πλέον η τιμή των προϊόντων λαμβάνει πρωτεύοντα ρόλο. Ωστόσο, δεν είναι πάντα σίγουρη η εξασφάλιση και της κατάλληλης ποιότητας, ενώ ακόμη και οι διευθύνοντες σύμβουλοι των σούπερ μάρκετ υποστηρίζουν ότι αποτελεσματικότητα παρέχεται μόνον όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί τη διαφορετικότητα ανάμεσα στα προϊόντα. Παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επέλθει μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία μπορεί να αναγνωριστεί από τον καθένα. Έτσι, η αποτελεσματικότητα ενός σούπερ μάρκετ είναι ένας συνδυασμός του μάρκετινγκ και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Παπαδημητρίου, 2010).

6.8 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια έννοια, η οποία συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ και μπορεί να το επηρεάσει. Σε αυτό το κεφάλαιο, εξετάζουμε την έννοια της ΕΚΕ, όπως και τον τρόπο με τον οποίο αυτή εφαρμόζεται. Επίσης, εξετάζουμε τον τρόπο διασύνδεσής της με την οικονομική κρίση και το μάρκετινγκ.

6.8.1 Ορισμός ΕΚΕ

Η ΕΚΕ αποτελεί μια πολυδιάστατη, ενώ είναι και δύσκολο να οριστεί ως έννοια, αφού αποτελεί μια έννοια αρκετά υποκειμενική λόγω της ευρύτητας των θεμάτων που περιλαμβάνει. Ο πιο συνηθισμένος ορισμός για την ΕΚΕ είναι ότι αυτή αφορά την ηθική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τους λοιπούς παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτές. Ένας εναλλακτικός ορισμός που προτείνεται από τον ΣΕΒ (2009) για την ΕΚΕ είναι ότι αυτή ορίζεται ως: «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους». Αντίστοιχα, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελεί την έννοια με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν σε

εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενη μέρη.

Σε πιο πρόσφατες μελέτες, στις οποίες η ΕΚΕ έχει διασυνδεθεί με δραστηριότητες μιας επιχείρησης, όπως το μάρκετινγκ, η ΕΚΕ ορίζεται ως οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης προκειμένου να εκπληρώσει αυτή τις υποχρεώσεις της προς την κοινωνία και τους συνεργάτες της (Berger et al., 2007). Αντίστοιχα, οι Porter and Cramer (2006), θεωρούν ότι η ΕΚΕ αποτελεί μία στρατηγική των επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία όταν οι επιχειρήσεις την εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων.

Η ανάγκη για την ύπαρξη της ΕΚΕ έγινε ιδιαίτερα εμφανής όταν αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά η πραγματικότητα ότι οι επιχειρήσεις αντλούν σημαντικούς πόρους από την κοινωνία προκειμένου να ενισχύσουν τα κέρδη τους. Με αυτόν τον τρόπο οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) κατάφεραν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να διεκδικήσουν τις «πληρωμές» που έπρεπε να καταβάλουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών πόρων.

Σύμφωνα με τον Campbell (2007), η εφαρμογή της ΕΚΕ εξαρτάται από οικονομικούς παράγοντες, την επιρροή των ΜΚΟ, το νομοθετικό πλαίσιο, τη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις, την ύπαρξη ανταγωνισμού, το ήθος και η κουλτούρα των διευθυνόντων. Ο δείκτης μέτρησης της ΕΚΕ είναι ο CRI (Corporate Responsibility Index).

6.8.2 Οικονομική και κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ

Όπως κάθε στρατηγική, έτσι και η ΕΚΕ επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις και αλληλεπιδρά με οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ συνδέεται άμεσα με το οικονομικό όφελος που μπορεί αυτή να έχει στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Μία επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (και άρα στην κερδοφορία και αυτών των επιχειρήσεων) και στην αύξηση των εσόδων από τη φορολογία. Η ΕΚΕ θα πρέπει, ωστόσο, να λαμβάνει υπόψη και άλλες παραμέτρους όπως η εφαρμογή της νομοθεσίας, των κανόνων δεοντολογίας που συνάδουν με την κοινωνία και την οικονομία γενικότερα, ενώ και τα προϊόντα θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την αναμενόμενη ποιότητα και την σωστή τιμολόγησή τους.

Η ΕΚΕ χαρακτηρίζεται για την κοινωνική διάσταση που πρέπει να λάβει μέσω της πολιτικής που εφαρμόζεται στο εσωτερικό (εργαζόμενοι) και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (κοινωνία – καταναλωτές – άλλες επιχειρήσεις). Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλιστεί η ΕΚΕ πρέπει να διασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες εργασίας, να δίνονται κίνητρα παραγωγικότητας, να παρέχονται δίκαιες αμοιβές που να εξασφαλίζουν ένα καλό βιωτικό επίπεδο, να παρέχεται σταθερή απασχόληση (ακόμη και κατά την περίοδο της ύφεσης) και να υπάρχει διαρκής επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης. Στο εξωτερικό περιβάλλον, η ΕΚΕ εντοπίζεται κυρίως στους τομείς των χορηγιών, των διοργανώσεων διαφόρων δράσεων σε συνεργασία με κρατικούς φορείς, των επιχορηγήσεων και των φιλανθρωπικών δωρεών. Αυτές οι δράσεις μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και στην εξασφάλιση της κοινωνικής συνοχής.

6.8.3 ΕΚΕ, Μάρκετινγκ και Οικονομική κρίση

Η ΕΚΕ, όπως διαπιστώθηκε και από την παραπάνω ανάλυση, εστιάζει κυρίως στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες προκειμένου να γίνει αντιληπτή από την τοπική και μη κοινωνία. Ωστόσο, από τη στιγμή που οι κοινωνικές δράσεις της λαμβάνουν την μορφή της ικανοποίησης της κοινωνίας μπορούν να χαρακτηριστούν και ως ένας παράγοντας μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιούνται οι καταναλωτές και στη συνέχεια μπορεί να εδραιωθεί μια καλή φήμη, ένα καλό όνομα για την επιχείρηση, το οποίο την βοηθά στην μελλοντική της πορεία.

Όπως σημειώνουν οι Green and Pelozo (2011), η θετική κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ, δημιουργεί ένα θετικό κλίμα για την επιχείρηση, το οποίο αποτιμάται μέσω της αύξησης της προτίμησης και της πρόθεσης αγοράς των προϊόντων ακόμη και στην περίπτωση υψηλότερων τιμών. Εξετάζοντας περαιτέρω την περίπτωση της ύπαρξης υψηλών τιμών για ένα προϊόν καταλήγουν ότι οι καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν αυτά τα επιπλέον χρήματα αφού απολαμβάνουν συναισθηματική, κοινωνική ή λειτουργική αξία. Η συναισθηματική αξία αναφέρεται στο αίσθημα του καταναλωτή ότι μέσω της αγοράς του προϊόντος του δίνεται η δυνατότητα να συμμετάσχει σε κάποια δραστηριότητα της επιχείρησης. Η κοινωνική αξία αναφέρεται στη δυνατότητα του ατόμου να εντάξει τον εαυτό του στο κοινωνικό σύνολο, ενώ η λειτουργική αναφέρεται στο πραγματικό κέρδος που αυτός αποκομίζει.

Ωστόσο, οι δράσεις της ΕΚΕ συνδέονται με κάποιο κόστος. Όπως είναι αναμενόμενο κατά την περίοδο των υφέσεων και των οικονομικών κρίσεων, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προβούν στις αντίστοιχες περικοπές δαπανών, στις οποίες εντάσσονται και οι δράσεις της ΕΚΕ. Οι Giannarakis and Theotokas (2011), όμως, διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις που ενίσχυσαν την ΕΚΕ κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης μπόρεσαν αν επωφεληθούν και να διατηρήσουν αν όχι να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτέλεσε μια έρευνα που επικεντρώθηκε στην επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγοραστική συμπεριφορά και τη στρατηγική μάρκετινγκ, εξετάζοντας επίσης τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η δυνατότητα των καταναλωτών να περιηγούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και καταλήγουν σε αποφάσεις αγοράς.

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι κοινωνικές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και των αποφάσεων των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συχνά επηρεάζονται από τις απόψεις και τις

συστάσεις των ομοτίμων τους, κάτι που οδηγεί σε αύξηση της προτίμησης και της αγάπης για συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες.

Σε ό,τι αφορά την στρατηγική μάρκετινγκ, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία αποτελεσματικών διαδικτυακών καναλιών πώλησης και προώθησης αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχή προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους προς το κοινό.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι καταναλωτές είχαν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και έδειχναν μεγαλύτερη προσοχή στις τιμές και τις προσφορές. Παρόλα αυτά, η ευκολία και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών επέτρεψε στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από το σπίτι τους και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Συνολικά, η πτυχιακή εργασία αποκαλύπτει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την αγοραστική συμπεριφορά και τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Παρά τις δυσκολίες που προκύπτουν από την οικονομική κρίση, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανάκαμψη και την ανάπτυξη της αγοράς και των επιχειρήσεων στο μέλλον. Το να αναγνωριστεί η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και να αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις προς μια περισσότερο ανταγωνιστική και βιώσιμη κατεύθυνση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Κακαβούλης, "Ιστορία του Μάρκετινγκ" - Δεκέμβριος 2020.

Α. Κοντογούνης, "Σύγχρονες Τάσεις στο Μάρκετινγκ" - Μάιος 2021.

Αρμάρα Μ., (2015), *Ψηφιακό μάρκετινγκ – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media* (Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing*, εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing*, εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., (2014). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.

Γαλάνης Π., Β., «*Η Λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*». σ.1.:ΑΘΗΝΑ.

Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Της Ελλάδος,,
Ερευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης Και Επικοινωνίας Απο Τα Νοικοκυριά
(Ηλεκτρονικό Εμπόριο): Έτος 2009.

Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, Απρίλιος
2004, «*ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ*» όλα όσα θα θέλατε να μάθετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)»

Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-
Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010), Μάρκετινγκ: Αρχές,
Στρατηγικές, Εφαρμογές

Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, 2010, «*Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου*» (ELTRUN),

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου,
(1998),«*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

ΕΕ 2016/679, Κανονισμός Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Προστασία των
Προσωπικών Δεδομένων.

ΕΕ 2016/679, Κανονισμός Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Προστασία των
Προσωπικών Δεδομένων.

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ), "*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τραπεζικές Υπηρεσίες*" - Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ).

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ),"*Ηλεκτρονικές Πληρωμές και Ασφάλεια: Προκλήσεις και Τάσεις*".

Έρευνα Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, 2014. "*Η Ηλεκτρονική Εμπειρία των Καταναλωτών στην Ελλάδα*".

Ευαγόρου Χ. και Πραστίτης Μ, (2017), Υπουργείο παιδείας και Πολιτισμού, Μάρκετινγκ, Γ' Λυκείου

Ζέρβα Μ., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο-Μεθοδολογία και Πρακτική, Αθήνα, Εκδόσεις Anubis

Ίδρυμα Ερευνών Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΙΔΕΚΕ)-
"*Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών: Προκλήσεις και Λύσεις*"

INE – ΓΣΕΕ (2008), «*Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση Ετήσια Έκθεση 2008*», Αθήνα.

Κ. Μαυρογιάννης, "Στρατηγικό Μάρκετινγκ" - Απρίλιος 2019.

Καλαμαρά, Λ., Το νέο προφίλ του Έλληνα online καταναλωτή.[Ηλεκτρονικό] Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1612292/to-neo-profil-tou-ellina-onlinekatanaloti>

Κιτριδης, Δ., 2014. Social Media, Facebook Marketing. s.l.:ΠΛΗΘΩΡΑ.

Κλήμης, Γ. Κ. & Συλλογικό, Έ., 2019. Στρατηγική Διοίκηση, Θεωρία και Εφαρμογές. s.l.:Τζιόλα.

Κουφόρης, Γ. (2010), «*Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές*», Περιοδικό Χρήμα, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2010.

Λουκέρη Ν., (2018), Παρουσίαση και Ανάλυση των Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης (Εργασία Εξαμήνου), Πανεπιστήμιο Πατρών – Πολυτεχνική Σχολή, Πάτρα

Μαγνησάλης, Γ. (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Εκδόσεις Interbooks: Αθήνα.

Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili: Αθήνα.

Νόμος 2472/1997, ΦΕΚ 299/Α/23-12-1997.

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Η Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών στο Διαδίκτυο*" - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Ηλεκτρονικές Πληρωμές και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*" - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Σημεία Εκκίνησης, Προκλήσεις και Προοπτικές*" - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Καινοτόμες Μέθοδοι Πληρωμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*" - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα και τον Κόσμο*" - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Π. Διονυσοπούλου, "*Αρχές Μάρκετινγκ*" - Ιούνιος 2018.

Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Ηλεκτρονικές Συναλλαγές και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο*" - Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

- Πάντα, Ε. (2010).** Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.
Αθήνα : Σύλλογος Ελλήνων Επιχειρηματιών.
- Πανταζή Μ., (2016),** E-Marketing: Η νέα εποχή (Πτυχιακή Εργασία), ΑΤΕΙ
Ηπείρου, Πρέβεζα
- Παπαδόπουλος Γ.,** Συσχέτιση δύο μεταβλητών, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο
Αθηνών Σκυλίτση Α., (2018), Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις
Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,
Θεσσαλονίκη
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσά Π. – (2001) –** Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα –
Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σιώμκος , Γ., και Τσιάμης, Ι. , 2004.** Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
Αθήνα :Εκδόσεις Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. (2002),** Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ,
Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., 2005.** Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σταματιάδης, Ι. (2005).** Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Τμήμα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Συστημάτων & Επικοινωνίας,**
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "Ηλεκτρονικές Πληρωμές και Επικοινωνίες "
Τράπεζα της Ελλάδος, "Ηλεκτρονικές Επιταγές: Ο Ασφαλέστερος Τρόπος
Συναλλαγών".
- Τσούλκα – Αντωνοπούλου, Ν. (1996),** «Κίνητρα καταναλωτικής
συμπεριφοράς : το προσωπικό σύστημα αξιών το εισόδημα - τα ΜΜΕ - η διαφήμιση - η
μόδα : οικιακή οργανωτική οργάνωση της καθημερινής ζωής, Βόλος: Ένωση
Καταναλωτών Βόλου», Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ..
- ΦΕΚ 234/2021,** Νόμος περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- ΦΕΚ 234/2021,** Νόμος περί προσωπικών δεδομένων.
- Χ. Πατσά,** Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Equal,
Ανδρομέδα 2005.
- Χαρδούβελης, Γ. (2011),** «Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης
ελληνικής κρίση: Αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική», από: *Διεθνής Κρίση στην*
Κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον», Εκδόσεις
Λιβάνη, σελ. 32 – 128.

ΕΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

³**Kalakota et al.**,1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Pearson Education.

⁴**Addison-Wesley**, 1996, *Readings in Electronic Commerce*, 2-3.

⁵ **Kalakota R.**, Addison-Wesley Professional, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*.

⁶ **Addison-Wesley**, 1997, *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 3-4.

A.Kaponen, 2006, *E-Commerce Electronic Paymaents*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

Aldridge A., Forcht K. & Pierson J. (1997) “*Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet*”, *Internet Research*, Vol. 7, Issue: 3, pp.161-169

Anderson, M. (2020). "Κίνδυνοι και προκλήσεις στην προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο", *Ετήσια Διεθνής Διάσκεψη Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 15-20 Σεπτεμβρίου, Πόλη Υ.

Armstrong G. & Kotler P.,(2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Ayat, M. et al. (2016). Exploring e-commerce critical success factors: A comprehensive literature review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-20.

Berger, I.E., Cunningham, P.H. & Drumwright, M.E. (2007), “*Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets virtue*”, *California Management Review*, 49 (4), pp. 132 – 157

Bibebault, D.B. (1982), *Corporate Turnaround: How managers turn losers into winners*, McGraw Hill: New York.

Blackwell, RD., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Bordo, M.D. (2008), *An historical perspective on the crisis of 2007 – 2008*, NBER Working Paper Series No. 14569.

Brown, E. (2022). *Cybersecurity and Data Privacy: Challenges and Solutions.* *Journal of Cybersecurity*, 18(2), 145-160.

- Brown, L. (2021).** Infobrokers and Their Contribution to Data-Driven Decision Making. *Journal of Strategic Management*, 36(1), 28-41.
- Brown, L. (2021).** The Role of E-Auctions in the Digital Marketplace. *Journal of Strategic Management*, 36(2), 89-102.
- Brown, M. (2021).** *E-Business Strategies: How to make your Business Thrive in the Digital Era.* Wiley.
- Campbell, L.J. (2007),** “*Why would corporation behave in socially possible ways? An institutional theory of corporate social responsibility*”, *Academy of Management Review*, 32 (3), pp. 946 – 967.
- Chaffey D. & Chadwick E. F. (2016)** *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006).** The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Christensen, H. and Montgomery, C. (1981),** “*Corporate economic performance: diversification strategy versus market structure*”, *Strategic Management Journal*, 2 (4), pp. 327 – 344.
- Clemons, E. K., & Row, M. C. (1993).** Sustaining IT advantage: The role of structural differences. *MIS quarterly*, 195-214.
- Curtin, R. (1982),** “*Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers*”, *Public Opinion Quarterly*, 46 (3), pp. 340 – 352.
- D. Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, 2004, 4th Edition.
- Dahlén M., Lange F. & Smith T. (2010).** *Marketing communications: A brand narrative approach.* John Wiley & Sons.
- Damian R. (2014)** “*Understanding digital marketing*”, Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.
- Danaher P.J. & Rossiter J.R. (2011)** “*Comparing perceptions of marketing communication channels*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, p.p.6-42
- Dickinger A., Murphy J. & Scharl, A., (2005) *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, Issue: 2, p.p. 159– 173.
- Dobbs, F., Karakolev, T. and Malige, H. (2002),** “*Learning to love recessions*”, *McKinsey Quarterly*, Special Issue, pp. 6 – 8.

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah

Turban, «*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*», 2010, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

European Commission (2009), “*Economic and Financial Affairs: Economic crisis in Europe: Causes, consequences and responses*”, European Economy, 7, Brussels.

Garcia, L. (2020). The Role of Consumer Organizations in Online Child Protection. *Journal of Consumer Rights*, 12(1), 45-60.

Geng, R. et al. (2016). The application of Big Data in supply chain management: A comprehensive literature review and bibliometric analysis. *Expert Systems with Applications*, 59, 72-81.

Giannarakis, G. and Theotokas, I. (2011), “*The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance*”, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp. 1 – 10.

Gibb Forbes, Information Systems, University of Strathclyde Business School, Glasgow, 2005.

Gibson, J. (2022). Supplementary Features in E-Auction Platforms. *Marketing Insights Review*, 30(4), 112-126.)

Gibson, J. (2022). The Role of the Infobroker in Modern Business Strategies. *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 45-126.

Greek Internet Marketing, GIM - Digital Marketing. Available at: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog>.

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

Gupta, S. (2021). *E-Commerce Revolution: How Online Retail is Changing the Face of Business*. HarperCollins.

Ha, S. et al. (2016). Understanding e-commerce adoption in a B2B context: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 182, 274-287.

Harris, I et al. (2017). Creating value in e-commerce: The case of Alipay. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 253-268).

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 1992. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. 5η Έκδοση επιμ. Βοστώνη: IRWIN.

Hofer, C.W. (1980), “*Turnaround strategies*”, *Journal of Business Strategy*, 1 (1), pp. 19 – 31.

International Journal of Bank Marketing -"*Mobile Phone Payments and Their Impact on the Financial Industry*".

International Journal of Information Management, 37(6), 577-591.

Investopedia -"*Mobile Payments and the Future of Money*"

Jain S. C. & Haley G. T. (2009). *Marketing planning and strategy*, Cincinnati SouthWestern Publishing Company 1985.

Jenkins S., (2008), *Truth About Email Marketing*, Ανακτήθηκε 11 Νοεμβρίου, 2020, από <https://books.google.gr/books>.

Jisana , T. K., (2014). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, May, Issue Volume 1.

Johnson, D. (2020). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.

Johnson, E. (2020). *Enhancing Business Transactions through E-Auctions*. *Electronic Business Review*, 14(1), 205-117.

Johnson, E. (2020). *The Global Impact of Infobrokers in the Digital Era*. *International Business Journal*, 12(3), 112-127.

Johnson, E. (2020). *The Role of E-Marketplaces in Enhancing Business Transactions*. *Journal of Electronic Business*, 12(3), 112-127.

Johnson, K. (2022). *Data Protection Laws and Enforcement: A Comparative Analysis*. *Journal of Data Privacy*, 30(1), 78-92.

Johnson, M. P. (2020). "Enhancing Data Integrity through Integrity Checking Mechanisms." *International Journal of Information Security*, 15(3), 201-215.

Johnson, R. (2021). «*Ανάπτυξη και κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου*», *Επιστημονική Επετηρίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 5(1), 22-35.

Johnson, R. (2022). «*Η επικοινωνία στο ηλεκτρονικό εμπόριο*», *Διεθνές Συνέδριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 5-8 Ιουλίου, Πόλη Χ.

Johnson, R. (2022). *Cybersecurity Laws and Regulations: Safeguarding Users Online*. *Cyber Law Review*, 28(2), 180-195.

Jones, G.H., Jones, B.H. and Little, P. (2000), “*Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis*”, *Corporate Reputation Review*, 3 (1), pp. 21 – 29.

Journal of Advertising Research, 44(4), 333-348.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010) “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*”, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, p.p. 59-68.

Kaplan, A. (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons, 55(2), p.p. 129-139.

Kaur P., Pathak Dr. A. & Kaur K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp.116-124

Kenneth C.L., & Carol G. T., (2013), E-Commerce 2014 (10η Έκδοση)

Kim, J., 2020. Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness, Kent: Kent State University.

Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

Lamberton C. & Stephen T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146- 172.

Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). E-commerce: business, technology, society. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson.

Lee, J., & Kim, D. (2000). A review of the on-line consumer behavior literature: Implications for e-commerce. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 10, 623-629.

Lee, J.H. et al. (2017). Integrated e-commerce adoption model for web based information service provides.

Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2007) The dynamics of viral marketing. ACM Transactions on the Web (TWEB), 1(1), 5.

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

Managementduniya, MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR –

HOWARD SHETH MODEL. [Ηλεκτρονικό]

Martin, R. (2022). The Convergence of B2B and B2C, E-Commerce : How Business-to-Business and Business-to-Consumer Companies Are Adapting to the Digital World. McGraw-Hill Education.

Mobile Payments: “A Closer Look at Current Trends and Future Prospects” -
The Paypers.

Nielsen, (20 January 2016) Connected Commerce is Creating Buyers Without Border. Nielsen Global

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). E-commerce: A study on the impact of online shopping upon retail trade. Procedia Engineering, 64, 1287-1296.

One-Time Passwords (OTP): Πληροφορίες για τη χρήση των OTP

Palvia, P., Palvia, S., Singh, S., & Whitman, L.E. (2008). Managing online banking services: A global perspective. Information Systems Management, 25(3), 233-245.

Pearson Peter, J. P., Olson, J. C. & Grunert, K. G., 1999. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. s.l.:Mc Graw-Hill.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email.

R. Goel, E-Commerce, New Age International, 2007

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). "Introduction to e-commerce." McGraw-Hill.

Reynolds, J. (2018). "The E-commerce Book: About a new digital civilization and the rise of global information capitalism." Springer.

Rouse, M. (2020). "What is a Firewall?" SearchSecurity.

Roy, S.K. et al. (2016). An integrated framework for e-commerce adoption: A system review and meta-analysis. International Journal of Information Management, 36(4), 507-520.

Royle, J. & Laing, A., (2014) The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. International Journal of Information Management, 34 (2), p.p. 65-73.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.).

- Smith J.B.**, (December 2007), Customer Value Creation: A Practical Framework
- Smith, A. (2021)**. How Infobrokers Shape the Decision-Making Process: A Case Study of Leading Companies. *Business Analytics Review*, 28(4), 78-91.
- Smith, A. (2021)**. The Impact of the Internet on Communication. *Journal of Communication*, 40(2), 215-230.
- Smith, J. (2019)**. "The Role of Antivirus Programs in Computer Security." *Journal of Cybersecurity*, 10(2), 45-60.
- Smith, J. (2021)**. Protecting Personal Data in the Digital Era. *Cyber Law Review*, 25(4), 300-315.
- Smith, J. (2022)**. E-Auctions: A Digital Approach to Traditional Auctions. *Journal of E-Commerce Strategies*, 18(3), 62-74.
- Smith, J. (2022)**. E-Marketplaces: A Study of Automated Electronic Order Processing. *International Journal of E-Commerce*, 15(2), 45-56.
- Smith, J. (2022). *Understanding E-Business: Concepts and Issues*. Routledge.
- Smith, L. (2021)**. Internet Safety Awareness: Protecting Children Online. *Journal of Online Security*, 15(3), 231-245.
- Smith, L. (2022). "Προστασία προσωπικών δεδομένων και ηλεκτρονικό εμπόριο", *Περιοδικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 10(2), 45-58.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995)**. Marketing communications and the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 24(4), 69-88.
- Solomon, M. R.**, 2018. *CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING AND BEING*. s.l.:Τζιόλας.
- Solomon, M.R. (2019)**. *Consumer behavior: Buying, having, and being* Pearson.
- Sterne J. & Priore A.** (2000), *E-mail marketing: using e-mail to reach your target audience and build customer relationships*, John Wiley & Sons, Inc.
- Timmers, P. (2000)**. "*Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*." John Wiley & Sons.
- Treverton, G. (1993)**. "*Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ορισμός, προβλήματα και προοπτικές*." National Defense Research Institute.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018)**. "*Electronic Commerce 2018: A managerial and social networks perspective*." Springer.
- Tuten T.L. & Solomon M.R.** (2016), *Social Media Marketing*, 2η εκδοση

- Tuten T.L. & Solomon M.R.** (2016), Social Media Marketing, 2η έκδοση
University of Illinois at Urbana-"*Mobile Payment Systems and Security*" -
Champaign
- Vacca, J. R.** (2019). "*Firewalls: Jumpstart for Network and Systems Administrators.*" Syngress.
- Valavanis E., Ververidis C., Vazirgiannis M., Polyzos G. C. & Norvag K.** (2003), '*Mobishare: Sharing context dependent data and services from mobile sources*', in Proceedings of IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence. 136 , Halifax, Canada. IEEE Computer Society and Web Intelligence Consortium, p.p. 263–270.
- Venugopal Dr.G.** (2016) Digital Marketing– Elixir of Business, IOSR Journal of Business and Management, p.p, 10-12.
- Visvizi, A.** (2012), "*The crisis in Greece and the EU – IMF rescue package: Determinants and pitfalls*", Acta Oeconomica, 62 (1), pp. 15 – 39.
- Voinea, L. and Filip, A.** (2011), "*Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis*", International Journal of Economic Practices and Theories, 1 (1), pp. 14 – 19.
- White, T.** (2021). Co-Opetition: A Revolution Mindset that Combines Competition and Cooperation, Currency.
- Williams, M.** (2021). Child Safety and Web Content Filtering: A Comparative Study. Cyber Psychology Review, 22(4), 512-525.
- Williams, M.** (2021). Cyber Threats and Their Impact on Individuals and Businesses. Journal of Cybersecurity Studies, 12(3), 210-225.
- Wolny, J. & Charoensuksai, N.**, 2014. Mapping customer journeys in. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 18 April.
- Wolny, J. & Charoensuksai, N.**, 2014. Mapping customer journeys in. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 18 April.
- Wymbs C.** (2011), Digital Marketing: The Time for a New "*Academic Major*" Has Arrived, Journal of Marketing Education, 33 (1): p.p.93-106
- Xu, H., & Quaddus, M.** (2016). The impacts of e-commerce on B2B transactions and the supply chain in Western Australia's mineral and petroleum industry. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 14(3), 26-45.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.greekcommerce.gr.
<http://nemertes.lis.upatras.gr/>
<http://nemertes.lis.upatras.gr/>
<http://www.ebusinessforum.gr/>
<http://www.efpolis.gr/>
<http://www.enepam.gr/>
<http://www.entertheweb.gr/>
<http://www.kathimerini.gr/>
<http://www.nevma.gr/>
<http://www.slideshare.net/>
<https://backlinko.com/social-media-users>
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/greece>
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>
<https://hootsuite.com/pages/digital-2020>
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Second-Quarter-2020-Results/default.aspx>
<https://marketistas.wordpress.com/2016/04/17/%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE/>
<https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K121/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%203%200%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE.pdf>
<https://secofexchanges.wordpress.com/>
<https://slideplayer.gr/slide/12185618/>
<https://wordpress.com/el/>
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=281
<https://www.iab.gr/guide/e-mail-marketing>
<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

<https://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274>

<https://www.statista.com/statistics/1024583/instagram-users-greece/>

<https://www.statista.com/statistics/1029764/facebook-users-greece/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

www.el.wikipedia.gr

www.eltrun.gr

www.eltrun.gr

www.evolutionawards.gr

www.gem.gov.gr

www.greca-ekep.gr