



**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

«Οι προκλήσεις στην χρησιμοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ ως εργαλείου για τη βελτίωση των πωλήσεων σε επιλεγμένα καταστήματα λιανικής.»

Δήμα Αθανασία

ΜΑΙΟΣ 2023

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	4
1.1. Σκοπός και επί μέρους στόχοι	4
1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	5
1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα	6
1.4. Μεθοδολογία	7
1.5. Συνοπτική βιβλιογραφική ανασκόπηση	8
Κεφάλαιο 2 – Ψηφιακό μάρκετινγκ	10
2.1. Εισαγωγή	10
2.2. Θεωρητικό υπόβαθρο Ψηφιακού Μάρκετινγκ	11
2.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ στη Λιανική	12
2.4. Πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ	13
2.5. Προκλήσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	15
2.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	22
2.7. Ιστορικό για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ 24	
2.8. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19	26
Κεφάλαιο 3 – Τι είναι το retailing (Λιανικό εμπόριο)	29
3.1. Γιατί είναι σημαντικό το λιανικό εμπόριο	30
3.2. Λειτουργίες που εκτελούνται από λιανοπωλητές.....	30
Κεφάλαιο 4 – Πώς άλλαξε το ψηφιακό μάρκετινγκ το ηλεκτρονικό εμπόριο	33
4.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέους πελάτες 33	
4.2. Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να βάζουν πρώτα τον πελάτη.....	34
4.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για μικρές έως μεσαίες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
Κεφάλαιο 5 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ στη Λιανική	36
5.1. Διαδικτυακό μάρκετινγκ εναντίον ψηφιακού μάρκετινγκ	36
5.2. Τα καλύτερα παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο	37
5.2.1. Ψηφιακό μάρκετινγκ Primark.....	37
5.2.2. Ψηφιακό μάρκετινγκ TOPSHOP.....	39
5.2.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ Uniqlo	41
5.2.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ Asos	43

5.2.5. Ψηφιακό μάρκετινγκ Walmart	44
5.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής – Σύνοψη	46
Κεφάλαιο 6 – Έρευνα.....	48
6.1. Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας	48
6.2. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	48
6.3. Δείγμα και συλλογή δεδομένων	48
6.4. Παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.....	49
Συμπεράσματα.....	67
Προτάσεις.....	69
Περιορισμοί.....	71
Βιβλιογραφία.....	72
Παράρτημα.....	78

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1. Σκοπός και επί μέρους στόχοι

Η πρακτική εφαρμογή διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών στον επιχειρηματικό τομέα έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες, καθώς ο σημερινός παγκοσμιοποιημένος κόσμος βασίζεται στο διαδίκτυο ως μια αξιόπιστη πηγή αξιόπιστων πληροφοριών που οι πελάτες μπορούν να εξετάσουν πριν από την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DM) δίνει στους λιανοπωλητές πολλές επιλογές για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καλύτερες γνώσεις πελατών. Ωστόσο, οι προοπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτούν συνέπεια στη δημιουργία νέου υλικού, κάτι που ισχυρίζεται ο Eriksson, είναι δύσκολο για τους περισσότερους εμπόρους και μπορεί να οδηγήσει σε άρνηση χρήσης στρατηγικών DM. Την τελευταία δεκαετία, το Διαδίκτυο έφερε την εποχή της πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, παρέχοντας έτσι στις επιχειρήσεις μια εναλλακτική πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών από τούβλα και κονίαμα. Επομένως, οι έμποροι λιανικής πρέπει να αλλάξουν τις παραδοσιακές τους τακτικές μάρκετινγκ και να θεσπίσουν νέες στρατηγικές για να προσελκύσουν πελάτες σε πλατφόρμες όπου προτιμούν να αλληλεπιδρούν και να αγοράζουν λόγω του αντίκτυπου του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο εμπορικό και μικροοικονομικό επίπεδο. Οι άνθρωποι ξοδεύουν ένα σημαντικό ποσό χρόνο στο Διαδίκτυο, επικοινωνία με φίλους, ανάγνωση ειδήσεων και αναζήτηση νέων πληροφοριών, καθιστώντας έτσι το Διαδίκτυο ένα βιώσιμο εργαλείο για την εμπλοκή των πελατών. Οι παγκόσμιες ψηφιακές πλατφόρμες εξελίσσονται συνεχώς για να επιτύχουν νέα επίπεδα καινοτομίας. Επιπλέον, η παγκόσμια πανδημία COVID-19 και τα όρια και οι απαγορεύσεις, που επιβλήθηκαν από τις περισσότερες κυβερνήσεις για τον έλεγχο της εξάπλωσης της επιδημίας, είχαν αλλάξει βαθιά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εργάζονταν και αγόραζαν αγαθά και υπηρεσίες μέχρι το 2020. Αυτό έχει επηρεάσει σημαντικά τη βιομηχανία λιανικής και τις νέες τάσεις αναδύονται για να αντιμετωπίσουν αυτά τα νέα ζητήματα. Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη έχει ως σκοπό να αξιολογήσει τις αντιληπτές προκλήσεις στην χρήση για την ενίσχυση των πωλήσεων στα καταστήματα λιανικής.

1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Επέλεξα για την έρευνα αυτή μια εμπειρική ποσοτική μελέτη, η οποία αποσκοπεί στον εντοπισμό γενικών κανονικοτήτων και τάσεων. Η μέθοδος ήταν κατάλληλη για την κατανόηση των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής για να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε επιχειρηματικά σχέδια. Η χρήση της μεθόδου βοηθά στον εντοπισμό των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής για να αυξήσουν τις πωλήσεις παραγώγων αποκαλύπτοντας στρατηγικές επικοινωνίας και μεθόδους επωνυμίας. Σε αυτή τη μελέτη, ο στόχος ήταν να διερευνηθούν οι επιτυχημένες πρακτικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ 4 των ηγετών μικρών επιχειρήσεων λιανικής, να εντοπιστούν σχετικά ζητήματα εφαρμογής και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης της διαδικτυακής τεχνολογίας σε περιβάλλοντα επιχειρήσεων λιανικής. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν την ποσοτική μέθοδο για να εξερευνήσουν ένα φαινόμενο και να κατανοήσουν τις προοπτικές των συμμετεχόντων. Μια πολλαπλή μελέτη περίπτωσης ήταν ο σχεδιασμός που χρησιμοποιήσα σε αυτήν τη μελέτη. Μια έρευνα πολλαπλής μελέτης περίπτωσης είναι επωφελής για την αλληλεπίδραση με τους συμμετέχοντες και για την προσωπική παρατήρηση για την κατανόηση του φαινομένου από διαφορετικές οπτικές γωνίες σε αντίθεση με μια εθνογραφική μελέτη, φαινομενολογική μελέτη ή σχέδια αφηγηματικής έρευνας. Ένας σχεδιασμός πολλαπλής μελέτης περίπτωσης μου παρείχε μια εις βάθος κατανόηση των απαιτήσεων και των αποφάσεων που εφαρμόζουν οι ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής για την εφαρμογή διαδικασιών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μια προσέγγιση πολλαπλής μελέτης περίπτωσης ήταν μια κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για αυτήν τη μελέτη, επειδή μου επέτρεψε να εξερευνήσω τις συνθήκες και τις συνθήκες χρήσης διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ για την επιτυχή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που καθοδήγησε αυτή τη μελέτη ήταν: Ποιες στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τους ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής για την αύξηση των πωλήσεων παραγώγων; Ανέπτυξα ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη μελέτη με βάση αυτό το ερευνητικό ερώτημα.

1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης ενδέχεται να συμβάλουν σε αποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές παρέχοντας ρεαλιστικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ επωφελείς για τους ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής για αυξημένα έσοδα από πωλήσεις. Η χρήση διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ προσφέρει στους ηγέτες των επιχειρήσεων πρόσβαση σε νέες αγορές με βελτιωμένη επικοινωνία με τους πελάτες και τον εντοπισμό των αναδυόμενων τάσεων εντός της οικονομίας. Οι διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι οικονομικά αποδοτικές και αυξάνουν την αυξανόμενη σημασία της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια διάχυτη στρατηγική για την αύξηση των πωλήσεων που οδηγεί σε περισσότερα έσοδα για τις επιχειρήσεις και η μεγαλύτερη προβολή σε προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνει περαιτέρω τις πωλήσεις. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορεί να συμβάλουν στη θετική κοινωνική αλλαγή παρέχοντας στους ηγέτες των μικρών επιχειρήσεων λιανικής την κατανόηση των επιτυχημένων στρατηγικών για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι ηγέτες επιχειρήσεων ενδέχεται να κατανοήσουν τις στρατηγικές διαδικασίες για το διαδικτυακό μάρκετινγκ για τη βελτίωση των πωλήσεων. Με την υιοθέτηση νέων μεθόδων πώλησης και επικοινωνίας, η διαδικτυακή παρουσία των ηγετών μικρών επιχειρήσεων λιανικής θα μπορούσε να αυξήσει την πιθανότητα μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, να αυξήσει την έκθεση και να προσελκύσει νέους πελάτες. Οι συνέπειες για τη θετική κοινωνική αλλαγή περιλαμβάνουν την ευκαιρία για τους ηγέτες μικρών επιχειρήσεων λιανικής να αυξήσουν τα έσοδα, παρέχοντας παράλληλα ευκαιρίες εργασίας προς όφελος των εργαζομένων, των οικογενειών των εργαζομένων και των κοινοτήτων των εργαζομένων.

1.4. Μεθοδολογία

Ένας ερευνητικός σχεδιασμός χρησιμεύει ως το κεντρικό πλαίσιο της μελέτης, συνδέοντας όλα τα στοιχεία της μελέτης μαζί για την αντιμετώπιση του ερευνητικού ερωτήματος. Οι Cooper και Schindler διακρίνουν μεταξύ περιγραφικών, άτυπων και διερευνητικών σχεδίων μελέτης. Η διερευνητική έρευνα χρησιμοποιείται συχνά όταν υπάρχει έλλειψη προηγούμενων ακαδημαϊκών μελετών ή πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο ή όταν το θέμα δεν είναι καλά καθορισμένο. Η διερευνητική έρευνα είναι πιο προσαρμόσιμη και δεν επιδιώκει να δώσει οριστικές απαντήσεις στο συμπέρασμα της μελέτης. Λόγω του ποιοτικού και διερευνητικού χαρακτήρα αυτής της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε μια φαινομενολογική φιλοσοφία για τη διερεύνηση των αντιληπτών προκλήσεων στην χρησιμοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μεταξύ των λιανοπωλητών στην Ελλάδα. Χρησιμοποιήθηκε σκόπιμη δειγματοληψία για να διασφαλιστεί ότι οι 14 κατάλληλοι υπεύθυνοι καταστημάτων παρείχαν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την κατανόησή τους για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τις προκλήσεις της ανάπτυξης μιας στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Η σκόπιμη δειγματοληψία, γνωστή και ως δειγματοληψία κρίσης, διεξήχθη για τον εντοπισμό ατόμων που πληρούσαν τα κριτήρια του ερευνητή, όπως ειδικούς στο αντικείμενο, επαγγελματίες στον τομέα ή άτομα με χρόνια εμπειρίας. Σε αυτή την ποιοτική ερευνητική μελέτη χρησιμοποιήθηκε η θεματική ανάλυση για την ανάλυση των δεδομένων. Τα δεδομένα από της έρευνας καταγράφηκαν, μεταγράφηκαν και στη συνέχεια υποβλήθηκαν σε θεματική ανάλυση για να αποκαλυφθούν μοτίβα ή συνδέσεις. Κάθε ερευνητική προσπάθεια έχει ηθικούς λόγους που πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά για να διασφαλιστεί ότι ο ερευνητής τηρεί τα υψηλότερα ηθικά πρότυπα. Επιστολή εξουσιοδότησης αποκτήθηκε από τον υπό έρευνα οργανισμό. Κάθε συμμετέχων δόθηκε με μια επιστολή και ένα έντυπο συγκατάθεσης για να υπογράψει, υποδεικνύοντας την επιθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα πρόθυμα. Το έντυπο επιστολής και συναίνεσης περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας, την ικανότητα κάθε συμμετέχοντα να αποσυρθεί και επιβεβαίωσε την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα. Οι πληροφορίες, που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ήταν ανώνυμες και σε κάθε συμμετέχοντα δόθηκε ένας αριθμός.

1.5. Συνοπτική βιβλιογραφική ανασκόπηση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνήθως συγχέεται με το Social Media Marketing (SMM). Παρόλα αυτά, το Social Media Marketing είναι ένας τύπος DM. Το SMM είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δίκτυα και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους υπολογιστών. Το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εκ διαμέτρου αντίθετα όταν πρόκειται για χρονικούς περιορισμούς όπως ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η διαχείριση αλλαγών. Παρόλο που θεωρούνται «παραδοσιακές», αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνεχίζουν να διαδραματίζουν ρόλο στα έντυπα μέσα, αν και σε φθίνουσες αναλογίες. Πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να προτιμούν να διαβάζουν μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό ή να κοιτάζουν έναν τυπωμένο κατάλογο. Άλλοι αγοραστές προτιμούν να αγοράσουν ένα αντικείμενο αυτοπροσώπως, ειδικά εάν το είδος είναι δαπανηρό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, είναι απλό, βολικό και χαμηλού κόστους, αν και μπορεί να χρειαστεί λίγος χρόνος για να αντικατασταθούν πλήρως οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Το Digital Marketing ευδοκimeί στην τεχνολογία, η οποία συνεχίζει να εξελίσσεται λόγω της ταχείας ανάπτυξης και εξέλιξής της. Το κρίσιμο πράγμα που πρέπει να θυμάστε είναι ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες και κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει πλατφόρμες και προσεγγίσεις που είναι κατάλληλες για να προσεγγίσει τις αγορές-στόχους της. Το λιανικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις στρατηγικές, τις μεθόδους και τις δραστηριότητες των λιανοπωλητών για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, των πωλήσεων και της συνολικής απόδοσης της επένδυσης. Έχει παρατηρηθεί, ότι το 43 τοις εκατό των καταναλωτών αγοράζουν αγαθά μέσω διαδικτύου και το 88 τοις εκατό των επιχειρήσεων παρέχουν πλέον ηλεκτρονικές αγορές. Έτσι, οι έμποροι λιανικής επανεξετάζουν τις στρατηγικές τους, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αντιπροσωπεύουν το 58% των συνολικών πωλήσεων. Οι έμποροι λιανικής, ιδιαίτερα στον κλάδο των FMCG, όπως τα SPAR, Checkers και Pick n Pay, άρχισαν να παρέχουν online αγορές ως υπηρεσία, με την πρόσθετη ευκολία της παράδοσης αυθημερόν. Σύμφωνα με το Business Insider Νότια Αφρική, οι καταναλωτές απέφευγαν τα εμπορικά κέντρα, ευνοώντας τις ηλεκτρονικές αγορές και τις παραδόσεις, με διαδικτυακές πωλήσεις που ξεπερνούν τα 30,2 δισεκατομμύρια R3,

50% περισσότερες από τα αναμενόμενα σύνολα. Άλλοι αναγκάζονται να ακολουθήσουν το παράδειγμα του Checkers και ορίζουν τουλάχιστον 60 λεπτά από την ηλεκτρονική παραγγελία έως την παράδοση. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις και εμπορικά κέντρα ακολούθησαν διαφορετική διαδρομή και δημιούργησαν δωρεάν κεντρικούς σταθμούς παραλαβής. Οι λιανοπωλητές στη Νότια Αφρική έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με άλλους τομείς και την τοπική κοινότητα για να προσφέρουν στους πελάτες μια ομαλή εμπειρία παράδοσης. Αρκετοί έμποροι λιανικής στη Νότια Αφρική έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές εφαρμογές, όπως το UberEats και το Yethu, για να αξιοποιήσουν τη βιομηχανία ταξί για να ικανοποιήσει τις δεσμεύσεις παράδοσης αυθημερόν, εγγυημένες στους πελάτες. Η ροή καταστημάτων είναι η πιο πρόσφατη μόδα των αγορών λιανικής, και παρόλο που η υιοθέτηση είναι πιο αργή από ό,τι στην Κίνα, πολλές μάρκες και καταστήματα προσεγγίζουν γρήγορα την τάση. Οι πρεσβευτές επωνυμίας μπορούν πλέον να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα τους, ενώ συνδέονται με πελάτες που βρίσκονται ήδη στο κατάστημα μέσω μιας σύνδεσης ζωντανής ροής. Υπάρχει μια ανανεωμένη εστίαση στην εμπειρία αγοράς, την ευκολία και την εξοικονόμηση χρόνου του πελάτη.

Κεφάλαιο 2 – Ψηφιακό μάρκετινγκ

2.1. Εισαγωγή

Η πρακτική εφαρμογή διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών στον επιχειρηματικό τομέα έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες, καθώς ο σημερινός παγκοσμιοποιημένος κόσμος βασίζεται στο διαδίκτυο ως μια αξιόπιστη πηγή αξιόπιστων πληροφοριών που οι πελάτες μπορούν να εξετάσουν πριν από την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DM) δίνει στους λιανοπωλητές πολλές επιλογές για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καλύτερες γνώσεις πελατών Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2018). Ωστόσο, οι προοπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτούν συνέπεια στη δημιουργία νέου υλικού, κάτι που ισχυρίζεται ο Eriksson, I. (2012). , είναι δύσκολο για τους περισσότερους εμπόρους και μπορεί να οδηγήσει σε άρνηση χρήσης στρατηγικών DM. Την τελευταία δεκαετία, το διαδίκτυο έφερε την εποχή της πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, παρέχοντας έτσι στις επιχειρήσεις μια εναλλακτική πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών σε σχέση με το τούβλο και το κόνιαμα Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017). Ως εκ τούτου, οι έμποροι λιανικής πρέπει να αλλάξουν τις παραδοσιακές τους τακτικές μάρκετινγκ και να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές για να προσελκύσουν πελάτες σε πλατφόρμες όπου προτιμούν να αλληλεπιδρούν και να αγοράζουν λόγω του αντίκτυπου του ψηφιακού μάρκετινγκ στο εμπορικό και μικροοικονομικό επίπεδο Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016).

Οι άνθρωποι περνούν σημαντικό χρόνο στο Διαδίκτυο, επικοινωνώντας με φίλους, διαβάζοντας ειδήσεις και αναζητώντας νέες πληροφορίες, καθιστώντας έτσι το Διαδίκτυο βιώσιμο εργαλείο για την προσέλκυση πελατών Singla, N., Inder, S., Agor, R. S. (2016). Ενώ το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμη στα σπάργαλα σε αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Νότια Αφρική, συγκεκριμένα η περιοχή Transkei, οι παγκόσμιες ψηφιακές πλατφόρμες εξελίσσονται συνεχώς για να επιτύχουν νέα επίπεδα καινοτομίας Olotewo, J. (2016). Επιπλέον, η παγκόσμια πανδημία COVID-19 και τα όρια και οι απαγορεύσεις, που επιβλήθηκαν από τις περισσότερες

κυβερνήσεις για τον έλεγχο της εξάπλωσης της επιδημίας, είχαν αλλάξει βαθιά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εργάστηκαν και αγόρασαν αγαθά και υπηρεσίες μέχρι το 2020. Αυτό έχει επηρεάσει σημαντικά τη βιομηχανία λιανικής και εμφανίζονται νέες τάσεις για την αντιμετώπιση αυτών των νέων ζητημάτων Burgers, L. (2021). Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη αξιολόγησε τις αντιληπτές προκλήσεις στην χρήση για την ενίσχυση των πωλήσεων σε καταστήματα λιανικής.

2.2. Θεωρητικό υπόβαθρο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών Chaffey, D. (2015). Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνήθως συγχέεται με το Social Media Marketing (SMM). Ωστόσο, το Social Media Marketing είναι ένας τύπος DM. Το SMM είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δίκτυα και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους υπολογιστών Ingram, H. (2020). Το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εκ διαμέτρου αντίθετα όταν πρόκειται για χρονικούς περιορισμούς όπως ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η διαχείριση αλλαγών Prajapati, K. (2020). Παρόλο που θεωρούνται «παραδοσιακές», αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνεχίζουν να διαδραματίζουν ρόλο στα έντυπα μέσα, αν και σε φθίνουσες αναλογίες.

Πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να προτιμούν να διαβάζουν μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό ή να κοιτάζουν έναν τυπωμένο κατάλογο. Άλλοι αγοραστές προτιμούν να αγοράσουν ένα αντικείμενο αυτοπροσώπως, ειδικά εάν το είδος είναι δαπανηρό Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015), Puri, A. (2020). Το ψηφιακό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, είναι απλό, βολικό και χαμηλού κόστους, αν και μπορεί να χρειαστεί λίγος χρόνος για να αντικατασταθούν πλήρως οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ Bala, M., Verma, D. (2018). Το Digital Marketing ευδοκιμεί στην τεχνολογία, η οποία συνεχίζει να εξελίσσεται λόγω της ταχείας ανάπτυξης και εξέλιξής της. Το κρίσιμο πράγμα που πρέπει να θυμάστε είναι ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες και κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει πλατφόρμες και προσεγγίσεις που είναι κατάλληλες για την προσέγγιση των αγορών-στόχων της, Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016).

2.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ στη Λιανική

Το λιανικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις στρατηγικές, τις μεθόδους και τις δραστηριότητες των λιανοπωλητών για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, των πωλήσεων και της συνολικής απόδοσης της επένδυσης Nicasio, F. (2021). Έχει παρατηρηθεί, ότι το 43 τοις εκατό των καταναλωτών αγοράζουν αγαθά μέσω διαδικτύου και το 88 τοις εκατό των επιχειρήσεων παρέχουν πλέον ηλεκτρονικές αγορές, Deutch, K. (2021). Έτσι, οι έμποροι λιανικής επανεξετάζουν τις στρατηγικές τους, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αντιπροσωπεύουν το 58% των συνολικών πωλήσεων. Οι έμποροι λιανικής, ιδιαίτερα στον κλάδο των FMCG, όπως τα SPAR, Checkers και Pick n Pay, άρχισαν να παρέχουν online αγορές ως υπηρεσία, με την πρόσθετη ευκολία της παράδοσης αυθημερόν. Σύμφωνα με το Business Insider Νότια Αφρική, οι καταναλωτές απέφευγαν τα εμπορικά κέντρα, ευνοώντας τις ηλεκτρονικές αγορές και τις παραδόσεις, με διαδικτυακές πωλήσεις που ξεπερνούν τα 30,2 δισεκατομμύρια R3, 50% περισσότερες από τα αναμενόμενα σύνολα Daniel, L. (2021). Άλλοι αναγκάζονται να ακολουθήσουν το παράδειγμα του Checkers και ορίζουν τουλάχιστον 60 λεπτά από την ηλεκτρονική παραγγελία έως την παράδοση. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις και εμπορικά κέντρα έχουν ακολουθήσει διαφορετική διαδρομή και έχουν δημιουργήσει δωρεάν κεντρικούς σταθμούς παραλαβής Burgers, L. (2021).

Οι έμποροι λιανικής στη Νότια Αφρική έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με άλλους τομείς και την τοπική κοινότητα για να προσφέρουν στους πελάτες μια ομαλή εμπειρία παράδοσης. Αρκετοί έμποροι λιανικής στη Νότια Αφρική έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές εφαρμογές, όπως το UberEats και το Yethu, για να αξιοποιήσουν τη βιομηχανία ταξί για να ικανοποιήσει τις δεσμεύσεις παράδοσης αυθημερόν, εγγυημένες στους πελάτες, Yethu app delivers goods to township households and spaza shops using minibus taxis (2020).. Η ροή καταστημάτων είναι η πιο πρόσφατη μόδα των αγορών λιανικής, και παρόλο που η υιοθέτηση είναι πιο αργή από ό,τι στην Κίνα, πολλές μάρκες και καταστήματα προσεγγίζουν γρήγορα την τάση Loubser, K. (2021). Οι πρεσβευτές επωνυμίας μπορούν πλέον να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα τους, ενώ συνδέονται με πελάτες που βρίσκονται ήδη στο

κατάστημα μέσω μιας σύνδεσης ζωντανής ροής. Υπάρχει μια ανανεωμένη εστίαση στην εμπειρία αγοράς, την ευκολία και την εξοικονόμηση χρόνου του πελάτη Utsi, P.J. (2022), Thomas, L., Palmer, A. (2021).

2.4. Πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Το Digital Marketing είναι ζωτικής σημασίας για κάθε οργανισμό που θέλει να αναπτυχθεί και να ευδοκιμήσει, επειδή, στον σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κόσμο, μια επιχείρηση διαφημίζεται και προωθείται χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνικές. Το πρωταρχικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους με χαμηλό κόστος Yogesh, S., Nallasivam, S. (2019). Μια καλά σχεδιασμένη εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει πελάτες με πολύ λιγότερα χρήματα από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ όπως οι διαφημίσεις σε εφημερίδες, τα φυλλάδια μέσω ταχυδρομείου και οι ακριβές τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F. (2017). Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο γιατί επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσεγγίσει πολλούς πελάτες σε δευτερόλεπτα Singh, S. N., Kumar, P., Dubey, A. K. (2016). Σύμφωνα με τους Veleva και Tsvetanova, Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020), ένα από τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η πρόσβαση σε νέες αγορές και πελάτες λόγω της ευρείας εμβέλειας του Διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο βολικό για τους πελάτες επειδή δεν απαιτεί φυσική παρουσία. Μέσω του Digital Marketing, οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, καθιστώντας τις πιο ανταποκρινόμενες και εστιασμένες στις ανάγκες τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο διαδίκτυο για να μάθετε για τα προϊόντα και ακόμη και να τα αγοράσετε. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να στοχεύουν συγκεκριμένους πελάτες και να προσδιορίζουν ποια προϊόντα και υπηρεσίες χρειάζονται, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, Singla, N., Inder, S., Arora, R. S. (2016). Αυτή η άποψη συμμαρμίζεται και η Silvia, η οποία υποστηρίζει ότι η DM παρέχει χρήσιμα δεδομένα για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, Silvia, S. (2019).

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά τους λιανοπωλητές να προσεγγίσουν ένα κοινό-στόχο μέσω διαδραστικών μέσων και εργαλείων επικοινωνίας όλων των καναλιών, όπως email, διαδραστικός ιστότοπος, υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS), WhatsApp και κινητά τηλέφωνα. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την πιο ασφαλή μέθοδο πληρωμής, επειδή τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και έμποροι λιανικής συνεργάζονται για να παρέχουν μια ασφαλή και βολική επιλογή πληρωμής, Durmaz, Y., Efendioğlu, I. H. (2016). Σύμφωνα με τον Prajapati, ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι ένας έμπορος λιανικής μπορεί να προσαρμόσει την τιμολόγηση ενός προϊόντος στην ψηφιακή πλατφόρμα ανά πάσα στιγμή, Prajapati, K. (2020). Ο έμπορος λιανικής ενδέχεται να παρέχει έκπτωση σε αργίες όπως τα Χριστούγεννα ή το Πάσχα για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές ή να πουλήσει επιπλέον προϊόντα. Οι πελάτες εκτιμούν τη διαφάνεια και αυτή η πρακτική αντικατοπτρίζει αυτό.

Σύμφωνα με τους Bala και Verma, η ανάπτυξη επωνυμίας είναι πιο αποτελεσματική όταν ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος παρέχει σημαντική αξία στο κοινό-στόχο, ενώ δημιουργεί νέες προοπτικές για την επιχείρηση. Υπό το πρίσμα της διαθεσιμότητάς του 24 ώρες το 24ωρο και σε πραγματικό χρόνο, το Digital Marketing έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα κυματιστικό αποτέλεσμα διαδίδοντας περιεχόμενο σε πολυάριθμα ψηφιακά κανάλια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαιρετικά γρήγορα. Τα δεδομένα, που συλλέγονται από ψηφιακές πλατφόρμες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξέταση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, Bala, M., Verma, D. (2018). Μέσω της διαδραστικής συνιστώσας του DM, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με εταιρείες και να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες και τις μελλοντικές τους προθέσεις αγοράς, Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P. (2011). Το δημοφιλές ρητό: "Εάν μια εταιρεία δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει" είναι τώρα πιο ακριβές από ποτέ, καθώς χαρακτηρίζει τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Taiminen, H. M., Karjalainen, H. (2015). Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μεταμορφωθεί από την ψηφιοποίηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα εμπορικά σήματα Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις, επειδή ο αριθμός των χρηστών του

Διαδικτύου και των κατόχων smartphone αυξάνεται καθημερινά και οι νέοι, ιδιαίτερα, θέλουν να ψωνίζουν στο διαδίκτυο και να συγκρίνουν τις τιμές στα τηλέφωνα τους, Bala, M., Verma, D. (2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απήχησης, της απόδοσης και της αφοσίωσης σε μια επωνυμία Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). θέλουν να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο και να συγκρίνουν τις τιμές στα τηλέφωνα τους, Bala, M., Verma, D. (2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απήχησης, της απόδοσης και της αφοσίωσης σε μια επωνυμία, θέλουν να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο και να συγκρίνουν τις τιμές στα τηλέφωνα τους, Bala, M., Verma, D. (2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απήχησης, της απόδοσης και της αφοσίωσης σε μια επωνυμία, Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015).

Σύμφωνα με τον Shirisha, το ψηφιακό μάρκετινγκ παράγει γρήγορα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο, Shirisha, M. (2018). Ο χρόνος είναι χρήμα και το Digital Marketing επιτρέπει στην εταιρεία να παρακολουθεί πόσοι πελάτες επισκέπτονται τον ιστότοπο, τι αναζητούν και ποια αντικείμενα δεν τραβούν την προσοχή. Αυτά τα άμεσα διαθέσιμα δεδομένα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία για να ευθυγραμμίσει γρήγορα τα στοιχεία και τις προσφορές της, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Οι Tiago και Verissimo διεξήγαγαν έρευνα σχετικά με τη σημασία της υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ στις πορτογαλικές επιχειρήσεις και τα ευρήματα έδειξαν ότι η εξωτερική ανταγωνιστική πίεση ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του DM. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται υπό μεγάλη πίεση από τους ανταγωνιστές και δεν μπορούν να διατηρήσουν τις ίδιες τεχνικές μάρκετινγκ. Με την ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας και την εμφάνιση νέων νεοφυών επιχειρήσεων, Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014).

2.5. Προκλήσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μερικά μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση αλλάζει συχνά και ότι η ανάπτυξη διαδικτυακού περιεχομένου απαιτεί ειδικευμένους υπαλλήλους Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020). Λόγω του DM, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν την αγορά-στόχο και τα προϊόντα

προς πώληση, επιτρέποντάς τους να κερδίσουν την προσοχή του ίδιου κοινού-στόχου, γενικά στην ίδια ψηφιακή πλατφόρμα. Αυτό συχνά οδηγεί στο να αντιγράψουν οι αντίπαλοι την προσπάθεια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και να εξαπατήσουν πελάτες χρησιμοποιώντας την επωνυμία ή το λογότυπο, Prajapati, K. (2020). Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά μειονεκτήματα, το πιο σοβαρό από τα οποία φαίνεται να είναι ο βομβαρδισμός των πελατών με διαφημίσεις, χωρίς να υπάρχει τρόπος να «εξαιρεθούν» από την υπηρεσία. Οι καταναλωτές συχνά ανησυχούν για την «ακαταστασία διαφημίσεων», η οποία αναφέρεται σε διαφημίσεις από διάφορες εταιρείες που εμφανίζονται κατά την εξερεύνηση ενός συγκεκριμένου ιστότοπου Atshaya, S., Rungta, S. (2016). Σύμφωνα με τον Prajapati , Ένα άλλο μειονέκτημα της υπερβολικής εξάρτησης μιας εταιρείας από την τεχνολογία είναι ότι οι πελάτες συχνά δεν έχουν εναλλακτικό τρόπο να ερευνήσουν είδη και τιμές ή να επικοινωνήσουν με τον έμπορο με μια ερώτηση όταν το Διαδίκτυο είναι εκτός λειτουργίας. Οι πελάτες στο συμβατικό μάρκετινγκ μπορούν να επιθεωρήσουν σωματικά και να αισθανθούν ένα προϊόν για να διασφαλίσουν ότι είναι αυτό που θέλουν, ότι τους ταιριάζει καλά και ότι είναι εξαιρετικής ποιότητας. Ο πελάτης εμπιστεύεται τον έμπορο ότι τα πράγματα είναι εξαιρετικής ποιότητας, ταιριάζουν με την περιγραφή και θα παραδοθούν εάν η πληρωμή γίνει εκ των προτέρων, ενώ χρησιμοποιεί το Digital Marketing. Οι πελάτες είναι γνωστό ότι αγοράζουν είδη και εμπορεύματα χρησιμοποιώντας ψεύτικο όνομα χωρίς να τα συμπληρώσουν ποτέ. Οι πελάτες στο συμβατικό μάρκετινγκ μπορούν να επιθεωρήσουν σωματικά και να αισθανθούν ένα προϊόν για να διασφαλίσουν ότι είναι αυτό που θέλουν, ότι τους ταιριάζει καλά και ότι είναι εξαιρετικής ποιότητας. Ο πελάτης εμπιστεύεται τον έμπορο ότι τα πράγματα είναι εξαιρετικής ποιότητας, ταιριάζουν με την περιγραφή και θα παραδοθούν εάν η πληρωμή γίνει εκ των προτέρων, ενώ χρησιμοποιεί το Digital Marketing. Οι πελάτες είναι γνωστό ότι αγοράζουν είδη και εμπορεύματα χρησιμοποιώντας ψεύτικο όνομα χωρίς να τα συμπληρώσουν ποτέ. Οι πελάτες στο συμβατικό μάρκετινγκ μπορούν να επιθεωρήσουν σωματικά και να αισθανθούν ένα προϊόν για να διασφαλίσουν ότι είναι αυτό που θέλουν, ότι τους ταιριάζει καλά και ότι είναι εξαιρετικής ποιότητας. Ο πελάτης εμπιστεύεται τον έμπορο ότι τα πράγματα είναι εξαιρετικής ποιότητας, ταιριάζουν με την περιγραφή και θα παραδοθούν εάν η πληρωμή γίνει εκ των προτέρων, ενώ χρησιμοποιεί το Digital Marketing. Οι πελάτες είναι γνωστό ότι αγοράζουν είδη και εμπορεύματα χρησιμοποιώντας ψεύτικο όνομα χωρίς να τα συμπληρώσουν ποτέ η συναλλαγή πληρωμής κατά την παράδοση. Αυτό

το σοβαρό ελάττωμα στις πολλαπλές διαδικασίες παραγγελίας και πληρωμής θέτει το κατάστημα σε κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Diez-Martin, Blanco-Gonzalez και Prado-Roman, η βιωσιμότητα είναι μια βασική πρόκληση στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Jones, Clarke-Hill, Comfort και Hillier, D. (2008). όπως αναφέρεται στους Diez-Martin, Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. (2019)., ανέλαβε έρευνα μάρκετινγκ και βιωσιμότητας μεταξύ 1990 και 2018. Σε αυτήν την έρευνα, εντοπίστηκαν έξι εμπόδια στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τη βιωσιμότητα: προσανατολισμός προς τον πελάτη και πρόταση αξίας, συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή, ψηφιακό πράσινο μάρκετινγκ, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλυσίδα εφοδιασμού και δυνατότητες. Οι πελάτες κατακλύζονται από εναλλακτικές λύσεις λόγω των γρήγορων τεχνολογικών εξελίξεων Mohan, R. (2013). και οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να μεταφέρουν την πρόταση αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών τους.

Οι πελάτες θέλουν άμεση εξυπηρέτηση και δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να περιμένουν για προϊόντα μέχρι να τα παραδώσει η εταιρεία, επομένως, η αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας μπορεί να είναι ένα επιπλέον εμπόδιο, Fang, J., Wen, C., George, B., Prybutok, V. R. (2016). Επιπλέον, η εταιρεία θα πρέπει να επαληθεύσει ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες της είναι διαθέσιμα καθώς η παλιά παροιμία «υπερ-υπόσχεση και υπο-παράδοση» μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών. Από την απλότητα της προβολής της σελίδας στο Διαδίκτυο έως την τελική παράδοση και τη βοήθεια μετά την πώληση, η εμπειρία του καταναλωτή θα πρέπει να εξορθολογιστεί Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. (2019). Σύμφωνα με τον Prajapati K. (2020). η διαθεσιμότητα και ο πολλαπλασιασμός πολλαπλών ψηφιακών συσκευών και καναλιών είναι μια δυσκολία, καθώς δυσκολεύει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επιλέξουν το κατάλληλο κανάλι και κοινό. Ένα άλλο ζήτημα που συνήθως παραβλέπεται είναι η τεράστια ποσότητα δεδομένων, που δημιουργούνται από τους χρήστες κάθε φορά που χρησιμοποιούν ένα κανάλι ή επισκέπτονται έναν ιστότοπο. Όλα αυτά τα δεδομένα θα επηρεάσουν την αποθήκευση, την ασφάλεια και το απόρρητο των πελατών. Άλλες προκλήσεις για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ασφάλεια των πληροφοριών και τη νομοθεσία. Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών πληροφοριών (POPIA) (Νόμος POPI του 2016) στη Νότια Αφρική έχει τονίσει πρόσφατα την ασφάλεια και την ασφάλεια των πληροφοριών των καταναλωτών, Kandeh, A. T., Botha, R. A., Futch, L. A. (2018). Στο Digital Marketing, τα «cookies» χρησιμοποιούνται όταν οι άνθρωποι

επισκέπτονται ιστότοπους ή χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προτού εγκατασταθεί ένα «cookie», ο πελάτης πρέπει να παράσχει άδεια, η οποία περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές του και το ιστορικό παρελθόντος χρήστη και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τη χρήση δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών και τις ανάγκες ασφάλειας, ενώ σχεδιάζουν μια ψηφιακή στρατηγική, Kingsnorth, S. (2019). Άλλες προκλήσεις για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ασφάλεια των πληροφοριών και τη νομοθεσία. Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών πληροφοριών (POPIA) (Νόμος POPI του 2016) στη Νότια Αφρική έχει τονίσει πρόσφατα την ασφάλεια και την ασφάλεια των πληροφοριών των καταναλωτών Kande, A. T., Botha, R. A., Futer, L. A. (2018). Στο Digital Marketing, τα «cookies» χρησιμοποιούνται όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται ιστότοπους ή χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προτού εγκατασταθεί ένα «cookie», ο πελάτης πρέπει να παράσχει άδεια, η οποία περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές του και το ιστορικό παρελθόντος χρήστη και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τη χρήση δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών και τις ανάγκες ασφάλειας, ενώ σχεδιάζουν μια ψηφιακή στρατηγική Kingsnorth, S. (2019). Άλλες προκλήσεις για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ασφάλεια των πληροφοριών και τη νομοθεσία. Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών πληροφοριών (POPIA) (Νόμος POPI του 2016) στη Νότια Αφρική έχει τονίσει πρόσφατα την ασφάλεια και την ασφάλεια των πληροφοριών των καταναλωτών, Kande, A. T., Botha, R. A., Futer, L. A. (2018). Στο Digital Marketing, τα «cookies» χρησιμοποιούνται όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται ιστότοπους ή χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προτού εγκατασταθεί ένα «cookie», ο πελάτης πρέπει να παράσχει άδεια, η οποία περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές του και το ιστορικό παρελθόντος χρήστη και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τη χρήση δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών και τις ανάγκες ασφάλειας, ενώ σχεδιάζουν μια ψηφιακή στρατηγική, Kingsnorth, S. (2019). Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών πληροφοριών (POPIA) (Νόμος POPI του 2016) στη Νότια Αφρική έχει τονίσει πρόσφατα την ασφάλεια και την ασφάλεια των

πληροφοριών των καταναλωτών, Kandeh, A. T., Botha, R. A., Futch, L. A. (2018). Στο Digital Marketing, τα «cookies» χρησιμοποιούνται όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται ιστοτόπους ή χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προτού εγκατασταθεί ένα «cookie», ο πελάτης πρέπει να παράσχει άδεια, η οποία περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές του και το ιστορικό παρελθόντος χρήστη και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τη χρήση δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών και τις ανάγκες ασφάλειας, ενώ σχεδιάζουν μια ψηφιακή στρατηγική, Kingsnorth, S. (2019). Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών πληροφοριών (POPIA) (Νόμος POPI του 2016) στη Νότια Αφρική έχει τονίσει πρόσφατα την ασφάλεια και την ασφάλεια των πληροφοριών των καταναλωτών, Kandeh, A. T., Botha, R. A., Futch, L. A. (2018). Στο Digital Marketing, τα «cookies» χρησιμοποιούνται όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται ιστοτόπους ή χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προτού εγκατασταθεί ένα «cookie», ο πελάτης πρέπει να παράσχει άδεια, η οποία περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές του και το ιστορικό παρελθόντος χρήστη και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τη χρήση δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών και τις ανάγκες ασφάλειας, ενώ σχεδιάζουν μια ψηφιακή στρατηγική Kingsnorth, S. (2019). που περιορίζει την πρόσβαση στις επαφές τους και το ιστορικό παρελθόντων χρηστών και περιορίζει τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τη συμπεριφορά και τη ζήτηση.

Η ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων έχει επηρεάσει την οικονομία και τη δυναμική της. Οι χρήστες, για παράδειγμα, μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να βρουν τις υπηρεσίες και τα αγαθά που χρειάζονται. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μια αλλαγή συμπεριφοράς όχι μόνο μεταξύ των καταναλωτών αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). Σύμφωνα με τους Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2018), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα των διαφορετικών εφαρμογών των τεχνολογικών εξελίξεων. Ορίζεται ως μια μορφή μάρκετινγκ μέσω της οποίας προωθούνται αγαθά και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας

ψηφιακά εργαλεία που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα αγαθά και οι υπηρεσίες παρέχονται μέσω μιας προκαθορισμένης αλυσίδας εφοδιασμού. Ωστόσο, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αυτή η αλυσίδα εφοδιασμού αποτελείται από εργαλεία και μεθόδους που επιτρέπουν την απόδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω συνδέσεων Διαδικτύου Eriksson, I. (2012). Επομένως, τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρονται σε συστήματα που βασίζονται στο Διαδίκτυο ικανά να δημιουργούν, να προωθούν και να προσφέρουν ταυτόχρονα αξία από τους παραγωγούς στους καταναλωτές μέσω ψηφιακών δικτύων, Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017).

Στη σημερινή κοινωνία της γνώσης, η τρέχουσα τεχνολογική επανάσταση, στην οποία συμβαίνουν πολλές από τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, δεν περιορίζεται σε μεγάλες εταιρείες που ασχολούνται με την ανάπτυξη τεχνολογιών ή σε εκείνες που παρέχουν ψηφιακές και διαδικτυακές υπηρεσίες, αλλά στοχεύει επίσης σε Μικρές και Μεσαίες Μεγάλες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος της οικονομίας. Οι ΜΜΕ, στην πραγματικότητα, μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από αυτή την επανάσταση, επειδή η ψηφιοποίηση σχετίζεται θετικά με την ανάπτυξη, την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα αυτών των τύπων επιχειρήσεων Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016).

Σύμφωνα με τους Singla, N., Inder, S., Arora, R. S. (2016)., το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος τρόπος για τις επιχειρήσεις να εμπορευματοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, αυτοί οι συγγραφείς εξηγούν ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά για την πώληση μιας επωνυμίας έχουν αλλάξει σημαντικά λόγω της τεχνολογικής προόδου. Παρόλα αυτά, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται ακόμη ευρέως από τις ΜΜΕ, γεγονός που τις καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικές από άλλες εταιρείες που είναι δομημένες σύμφωνα με τις νέες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας που βασίζονται στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και στο διαδίκτυο.

Όπως αναφέρθηκε από τον Olotewo, J. (2016)., ο επιχειρηματικός τομέας έχει μεγάλη σημασία τόσο για τις αναπτυσσόμενες όσο και για τις ανεπτυγμένες οικονομίες επειδή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που είναι ελκυστικές λόγω της καινοτομίας και των επιχειρηματικών χαρακτηριστικών τους. Ο αντίκτυπος των ΜΜΕ στην οικονομία

είναι γνωστό στο πλαίσιο της ανάπτυξης της σημερινής κοινωνίας, καθώς όχι μόνο συμβάλλουν στην οικονομία αλλά παρέχουν και μεγάλα κοινωνικά οφέλη. Σύμφωνα με τον Burgers, L. (2021). οι MME συμβάλλουν στην επίτευξη των θεμελιωδών στόχων της οικονομίας κάθε χώρας, καθιστώντας έτσι τη ραχοκοκαλιά της κοινωνικοοικονομικής προόδου. Επομένως, δεδομένου ότι οι MME αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις για να γίνουν βιώσιμες, πρέπει να είναι δυναμικές για να επιβιώσουν στην αγορά. Η σταθερότητα της οικονομίας τους, επομένως, εξαρτάται από το πώς μπορούν να προσαρμοστούν στους κοινωνικούς και τεχνολογικούς μετασχηματισμούς που οδηγούνται από τις τάσεις της αγοράς Chaffey, D. (2015).

Ενόψει της καραντίνας που προκλήθηκε από το ξέσπασμα του COVID-19, οι αλλαγές στην κατανάλωση των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο άλλαξαν σημαντικά. Έτσι, υπάρχουν στοιχεία για αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικών αγορών ως απάντηση στα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν και στην έκκληση να μείνουμε στο σπίτι Ingram, H. (2020). Η μαζική αναταραχή της πανδημίας θα έχει επιπτώσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ που είναι δύσκολο να προβλεφθούν, αλλά σίγουρα θα επηρεάσουν νέες πρακτικές μάρκετινγκ, σκέψη και βασικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία για τους οργανισμούς να προσελκύσουν νέους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες απόψεις, αρχές, στάσεις και συμπεριφορές ως αποτέλεσμα καλών και κακών εμπειριών που σχετίζονται με την επιδημία, Prajapati, K. (2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στις MME ευκαιρίες να προσελκύσουν νέους πελάτες ή κοινό-στόχο και να προσεγγίσουν τους υπάρχοντες πελάτες πιο αποτελεσματικά Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Επιπλέον, η χρήση ψηφιακών εργαλείων μπορεί να επιτρέψει στις MME να επιτύχουν υψηλότερη απόδοση και αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες τους, καθώς και να βελτιώσουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά. Με βάση τα παραπάνω, αυτή η μελέτη στοχεύει να εντοπίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από MME στο Μεντεγίν της Κολομβίας και να συμβάλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των οργανισμών όσον αφορά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Για την προσέγγιση αυτής της μελέτης προτείνεται ποσοτική έρευνα με διερευνητικό-περιγραφικό εύρος. Από τη μία πλευρά, προτείνεται μια διερευνητική παραγοντική

ανάλυση AFE με σκοπό τη λήψη μιας βασικής δομής του θεωρητικού μοντέλου που θα παρουσιαστεί. Από την άλλη πλευρά, μια επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση με την ιδέα της επικύρωσης των κλιμάκων μέτρησης που χρησιμοποιούνται μαζί με καθεμία από τις κατασκευές και το όργανο γενικά. Για την επεξεργασία δεδομένων, προτείνουμε την ποσοτικοποίηση των επιπέδων συσχέτισης μέσω του συντελεστή Cramer's V στις δομές του εννοιολογικού μοντέλου για να εξηγηθεί η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του COVID-19.

Η καινοτομία αυτής της μελέτης είναι ότι συλλέγει τις απόψεις εργαζομένων ή αναλυτών μάρκετινγκ MME από τον βιομηχανικό, τον εμπορικό και τον τομέα των υπηρεσιών σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, βοηθώντας να κατανοηθεί πώς αυτές οι εταιρείες χρησιμοποίησαν αυτές τις στρατηγικές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους κατά τη διάρκεια του COVID -19 πανδημίας και πώς αλλάζει η κατανάλωση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης συμβάλλουν επίσης στην επέκταση της υπάρχουσας έρευνας και βιβλιογραφίας σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στις MME και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους μέσω εικονικών μέσων.

Η έρευνα έχει την εξής δομή: αρχικά, περιγράφεται κάποιο υπόβαθρο για το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παρουσιάζονται οι παράγοντες και οι υποθέσεις του προτεινόμενου μοντέλου που εξηγεί τη χρήση αυτών των εικονικών εργαλείων. Στη συνέχεια, εκτίθεται η μεθοδολογία που αναπτύχθηκε, η εγκυρότητα του οργάνου και ο έλεγχος υποθέσεων και, τέλος, γίνεται περιγραφή των αποτελεσμάτων, η συζήτησή τους και τα συμπεράσματα.

2.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως ένα σύνολο στρατηγικών για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μέσω ψηφιακών καναλιών, ώστε αυτοί οι τελευταίοι να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες αναπτύσσουν πλατφόρμες ή εφαρμόζουν μία ή περισσότερες μεθοδολογίες καινοτομίας που υποστηρίζονται στρατηγικά στο διαδίκτυο, Pugi, A.

(2020). Αυτό υποδηλώνει ότι οι τρέχουσες διαδικασίες αγορών και συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει ουσιαστικά λόγω της εμφάνισης αυτών των νέων ψηφιακών εργαλείων. Ωστόσο, εξακολουθούν να χρησιμοποιούν διαφημιστικές στρατηγικές και μηνύματα διάδοσης με στοιχεία χαρακτηριστικά του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Google έχουν επεκτείνει το εύρος των αναζητήσεων, δίνοντας έτσι στους οργανισμούς ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να προσελκύουν σταδιακά πελάτες χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν μεγάλα ποσά κεφαλαίων σε πωλήσεις και τακτικές προβολής, Bala, M., Verma, D. (2018).

Οι MME έχουν αποδειχθεί ότι αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας στη Νοτιοανατολική Ασία, όπως δηλώνουν οι Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016)., δεδομένου ότι συμβάλλουν κατά 60,34% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ινδονησίας. Επιπλέον, η Ινδονησία είναι γνωστή ως μία από τις κορυφαίες χώρες στη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και ως χώρα με υψηλή δυναμική ικανότητα να δημιουργεί νέες και βελτιωμένες θέσεις εργασίας. Τα αποτελέσματα αυτά αποδίδονται στην ικανότητα των τοπικών MME να αναπτύσσουν επιχειρήσεις που ενισχύουν σημαντικά την εθνική οικονομία.

Για τον Nicasio, F. (2021)., το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά στον εντοπισμό των βασικών παραγόντων σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης. Επιπλέον, ενισχύει σημαντικά τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που απαιτούν θεμελιώδεις αλλαγές στη φύση των οργανισμών, υποστηρίζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες και νέους τρόπους προσέγγισης πελατών για τη μείωση του επενδυτικού κόστους και την προβολή της δημοτικότητας των αγαθών που προσφέρουν σε όρους παραγωγικότητας και ποιότητας. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ διασφαλίζει την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας, η οποία αντανάκλαται στις υψηλές αποδόσεις της επένδυσης, καθώς επηρεάζει τους καταναλωτές χτίζοντας δεσμούς εμπιστοσύνης και ενισχύοντας τη δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία για να αποκτήσουν τα αγαθά τους. Deutch, K. (2021).

Ένα από τα κύρια εργαλεία για την αποτελεσματική ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πλατφόρμες διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαχείριση της μετάβασης από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο και δυναμισμού στις συναλλαγές,

γεγονός που τις καθιστά ελκυστικές για τους καταναλωτές και επηρεάζει έντονα τις MME όσον αφορά την απόκτηση νέου πελάτη Daniel, L. (2021). Ομοίως, οι εξελίξεις στην καινοτομία είναι σημαντικές για την ενοποίηση των MME που επιδιώκουν να δυναμώσουν στην οικονομία μιας περιοχής. Από αυτή την άποψη, η Yethu app delivers goods to township households and spaza shops using minibus taxis (2020). παρουσιάζει τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών στα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ ως επιταχυντή επιτυχίας για οργανισμούς, καθώς τους οδηγεί να επινοήσουν νέες επιχειρηματικές ιδέες που ευνοούν την κερδοφορία, διεισδύουν σε όλες τις αγορές και ξεπερνούν τα εμπόδια σε όλη την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Παρά τα προαναφερθέντα, το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να υιοθετείται και να χρησιμοποιείται ελάχιστα από τις MME, επειδή αντιλαμβάνονται ορισμένα εμπόδια στην εφαρμογή του. Σύμφωνα με τον Loubser, K. (2021)., το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση τεχνολογικών καναλιών που προωθούν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν το χαμηλότερο επίπεδο υιοθέτησης, ενώ οι μεγαλύτερες εταιρείες διαθέτουν τους περισσότερους πόρους και γνώσεις για να μπορέσουν να ενσωματώσουν αυτά τα εργαλεία. Utsi, P.J. (2022). Επιπλέον, οι Bala, M., Verma, D. (2018)., εντοπίζουν, ως πιθανά εμπόδια στην υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, την έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων στις ΤΠΕ, την ανεπαρκή πληροφόρηση για τη χρήση τους και την αντίσταση στην αλλαγή. Επιπλέον, διαφέροντας από τις μεγαλύτερες εταιρείες που προωθούν την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες προκλήσεις, όπως περιορισμένο χρόνο, οικονομικούς, τεχνικούς και διαχειριστικούς πόρους. Thomas, L., Palmer, A. (2021). Καθοδηγούμενες από την οργανωτική κουλτούρα, οι MME αντιμετωπίζουν επίσης προκλήσεις για τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι ιστορίες επιτυχίας πρέπει να κοινοποιούνται για να εμπνεύσουν τα στελέχη να προχωρήσουν προς τον τεχνολογικό μετασχηματισμό και να τον ενθαρρύνουν μεταξύ των εργαζομένων τους. Yogesh, S., Nallasivam, S. (2019).

2.7. Ιστορικό για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Διάφορες μελέτες στη βιβλιογραφία έχουν αναπτύξει μοντέλα και μεθόδους για τη μέτρηση του αντίκτυπου της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στις MME και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τις διαδικασίες αγοράς μέσω αυτών των εργαλείων, Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F. (2017). Για παράδειγμα, υπάρχουν μοντέλα που αξιολογούν την αποδοχή των ψηφιακών εργαλείων από τις MME. Όπως αναφέρθηκε από τους Bala, M., Verma, D. (2018)., οι παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζονται με την πειθώ της ανώτατης διοίκησης, τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι οργανισμοί και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Αυτοί οι συγγραφείς κατέληξαν σε αυτό το συμπέρασμα αφού ανέλυσαν δεδομένα από 200 MME στην Ινδία χρησιμοποιώντας Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων Μερικών Ελαχίστων Τετράγωνων (PLS–SEM).

Οι πωλήσεις ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης ένας από τους πιο μελετημένους παράγοντες στη βιβλιογραφία, δεδομένου του ευρέως διαδεδομένου ενδιαφέροντος για την κατανόηση της επίδρασης των ψηφιακών εργαλείων στην κερδοφορία μιας επιχείρησης. Στο ασιατικό πλαίσιο, για παράδειγμα, Singh, S. N., Kumar, P., Dubey, A. K. (2016). συμπεραίνουμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις αλλά και μειώνει το συνολικό κόστος μάρκετινγκ. Γίνεται έτσι ένας νέος και φθηνότερος τρόπος διαφήμισης, καθώς αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών πιο γρήγορα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με αυτό, σε μια μελέτη που διεξήχθη στην Ινδία, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι ένα από τα εμπόδια στην υιοθέτηση της τεχνολογίας είναι το κόστος της ενσωμάτωσης ψηφιακών εργαλείων στις MME, Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020). Οι MME δεν διαθέτουν συγκεκριμένους πόρους που διατίθενται για την τεχνολογική εξέλιξη, γι' αυτό υστερούν στις ψηφιακές τάσεις, Silvia, S. (2019).

Κατά την ανάλυση του επιχειρηματικού τομέα των MME και της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η γνώση μιας επιχείρησης σε αυτό το θέμα. Η χρήση μεθόδων και εργαλείων για διαδικτυακές συναλλαγές είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία τους στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση κατάλληλων μεθόδων τους επιτρέπει να είναι πιο ορατά στις μηχανές αναζήτησης και, κατά συνέπεια, να επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P.

(2011). Ωστόσο, οι MME δεν φαίνεται να αξιοποιούν πλήρως το δυναμικό των νέων ψηφιακών εργαλείων, γι' αυτό και δεν επωφελούνται πλήρως από τις ευκαιρίες που προσφέρουν αυτά τα εργαλεία. Αυτό έχει εγείρει αμφιβολίες ως προς το εάν οι MME έχουν κατανοήσει τις αλλαγές στη φύση της επικοινωνίας που οφείλονται στην ψηφιοποίηση, Nicasio, F. (2021).. Όσον αφορά τη συμπεριφορά πωλήσεων μέσω ψηφιακών πλατφορμών, διάφορες μελέτες έχουν παρουσιάσει ποσοτικές μεθόδους και αναλύσεις χρησιμοποιώντας πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να καταδείξουν τη σημαντική επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα μοντέλα πωλήσεων των MME, Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015).

Άλλα μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις MME περιλαμβάνουν το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) και τη μέθοδο Do It Yourself (DIY). Και τα δύο έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση των κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση τεχνολογικών εργαλείων, Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011) και Shirisha, M. (2018). Από αυτή την άποψη, τα αποτελέσματα της μελέτης του Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014). παρέχουν μια εικόνα για τη συμπεριφορά ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων, καθώς βρίσκουν υποστήριξη στην ιδέα ότι, εκτός από τα τεχνολογικά οφέλη, η αντιληπτή ευκολία χρήσης μπορεί επίσης να αποτελέσει κινητήρια δύναμη για τους διαχειριστές MME που αρχίζουν να υιοθετούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.8. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19

Η πανδημία έχει δημιουργήσει, μεταξύ άλλων, την ανάγκη επιβολής ταξιδιωτικών περιορισμών και εντολής ελέγχου της μετακίνησης των ανθρώπων μεταξύ των τόπων για τη μείωση της εξάπλωσης του ιού COVID-19. Αυτό, φυσικά, έχει δημιουργήσει ισχυρό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία που έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των μικρών εμπόρων, Patel, M. (2020). Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρηματίες αναγκάστηκαν να αλλάξουν τη συμπεριφορά και την

επιχειρηματική στρατηγική των οργανισμών τους. Τότε είναι που ό,τι κάνουν οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές είναι εντελώς νέο, γιατί σύμφωνα με τα λόγια των Atshaya, S., Rungta, S. (2016)., η επιχείρηση βιώνει μια νέα φάση που ανταποκρίνεται στη νέα κανονική περίοδο κατά τη διάρκεια της μετά την πανδημία.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται πολύ σημαντικό και σχετικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και κατά τη διάρκεια του περιορισμού, επειδή οι άνθρωποι έχουν εκτεθεί περισσότερο σε αυτό το είδος μάρκετινγκ, κυρίως χάρη στη χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω προωθήσεων, επαναληπτικών παιχνιδιών και περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. (2019). Αυτό λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ των πελατών πριν και μετά το ξέσπασμα του COVID-19. Σύμφωνα με τον Ingram, H. (2020)., πριν από την πανδημία, η εμπειρία του πελάτη είχε θετική επίδραση με βάση την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ μετά το ξέσπασμα το θετικό αποτέλεσμα επέρχεται μέσω της αγοράς ό,τι είναι απαραίτητο υπό ορισμένες συνθήκες που εκτιμούν πολύ την αλυσίδα εφοδιασμού.

Ορισμένοι τομείς που έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τους περιορισμούς κάθε χώρας έχουν βασιστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να υποστηρίξουν τον κύριο στόχο τους: να συνεχίσουν στην αγορά. Ένας από αυτούς ήταν, για παράδειγμα, ο τομέας του τουρισμού, ο οποίος επέλεξε να εφαρμόσει στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε οι προορισμοί να συνεχίσουν να διατίθενται στην αγορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας με βάση διαφημίσεις και ψηφιακά βίντεο στα επίσημα κανάλια YouTube των 40 χωρών με τις περισσότερες επισκέψεις στο κόσμο. Μεταξύ των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται είναι η διάδοση της ελπίδας και της έμπνευσης, η αλληλεγγύη του ανθρώπου, η λαχτάρα και η νοσταλγία στη φάση του εγκλεισμού και ως φάση μετά τον εγκλεισμό, το καλωσόρισμα, οι ασφαλείς προορισμοί και η εμπειρία αποκατάστασης Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στη βιβλιογραφία υπάρχουν κάποιες προηγούμενες έρευνες στην Κολομβία που επικυρώνουν εμπειρικά την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο των MME, όπως: Mohan, R. (2013)., μελέτες με ιδιαίτερη εστίαση σε μικρομεσαίες εταιρείες όπως ο εμπορικός τομέας Fang, J., Wen, C., George, B., Prybutok, V. R. (2016). και σχετίζεται με εταιρείες στον τομέα

της κλωστοϋφαντουργίας, όπως η έρευνα του Kandeh, A. T., Botha, R. A., Futch, L. A. (2018).

Κεφάλαιο 3 – Τι είναι το retailing (Λιανικό εμπόριο)

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, «Το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στις τελικές καταναλώσεις, για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση».

Με άλλα λόγια, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προσθέτει αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται στους καταναλωτές για προσωπική ή οικογενειακή χρήση. Περιλαμβάνει επίσης την πώληση υπηρεσιών.

Εδώ, κατανάλωση σημαίνει αγορά/απόκτηση/αγορά αγαθών και υπηρεσιών από το άτομο/νοικοκυριό προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες/αίτηση/επιθυμία του.

Παραδείγματα:

- 1) Τρώγοντας μια πίτσα με τυρί στο Domino's outlet.
- 2) Αγορά τσιγάρου από κατάστημα raan.
- 3) Αγορά νέου smartphone από ηλεκτρονικό κατάστημα.
- 4) Αγορά φιάλης/σαμπουάν από το κατάστημα kirana.
- 5) Αγορά παντοπωλείου από πλανόδιο πωλητή.

Το λιανικό εμπόριο μπορεί να αναλυθεί σε:

- 1) Οργανωμένη – Αναφέρεται σε εμπορικές δραστηριότητες που αναλαμβάνουν εξουσιοδοτημένοι λιανοπωλητές όσοι είναι εγγεγραμμένοι για φόρο επί των πωλήσεων, φόρο εισοδήματος κ.λπ... Παράδειγμα: Εξειδικευμένα καταστήματα, υπεραγορές, μηχανήματα αυτόματης πώλησης κ.λπ.
- 2) Μη οργανωμένη – Από την άλλη πλευρά, αυτά αναφέρονται στις παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης χαμηλού κόστους. Παράδειγμα : Τα τοπικά γωνιακά καταστήματα, τα επανδρωμένα καταστήματα γενικών ιδιοκτητών, τα καταστήματα raan/beedi, τα ψιλικατζίδικα, οι πωλητές καροτσιών και πεζοδρομίων κ.λπ...

3.1. Γιατί είναι σημαντικό το λιανικό εμπόριο

Οι έμποροι λιανικής είναι ο σύνδεσμος μεταξύ κατασκευαστών και καταναλωτών. Το λιανικό εμπόριο επιτρέπει στους κατασκευαστές να επικεντρωθούν στην παραγωγή αγαθών αντί να αφιερώνουν τον χρόνο, την ενέργεια και τις προσπάθειές τους για να αλληλεπιδράσουν με τον τελικό καταναλωτή που θέλει να αγοράσει τα αγαθά. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν ποικιλία εμπορικών σημάτων κάτω από μια στέγη χωρίς καμία ταλαιπωρία.

Αυτός είναι ο λόγος που τα καταστήματα έχουν πωλητές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν bots εξυπηρέτησης πελατών, οι κατάλογοι έχουν ελκυστικές φωτογραφίες με λεπτομερή περιγραφή κ.λπ...

Το λιανικό εμπόριο αφορά την προβολή προϊόντων, την περιγραφή των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων των προϊόντων, την αποθήκευση προϊόντων, την επεξεργασία πληρωμών και την προώθηση των σωστών προϊόντων στη σωστή τιμή στους σωστούς πελάτες τη σωστή στιγμή.

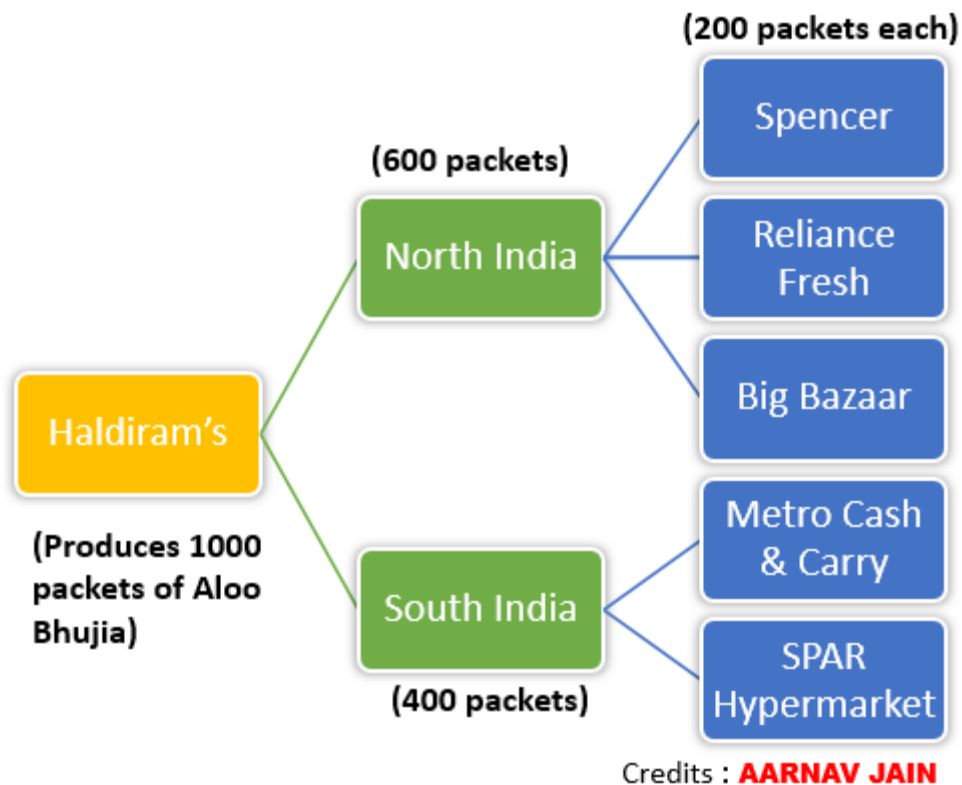
3.2. Λειτουργίες που εκτελούνται από λιανοπωλητές

Οι έμποροι λιανικής παρέχουν σημαντικές λειτουργίες που αυξάνουν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούν στους καταναλωτές και διευκολύνουν τη διανομή αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούν στους καταναλωτές και διευκολύνουν τη διανομή αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών για αυτούς που τα παράγουν. Αυτές οι λειτουργίες είναι:

1) Παροχή ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών – Σούπερ μάρκετ, υπεραγορές, καθημερινά καταστήματα, κ.λπ. διαφορετικών μορφών εξυπηρετούν διαφορετικά τμήματα πελατών, όπως μεταφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων (fmcg, προσωπική φροντίδα, ρούχα, παντοπωλεία, υποδήματα, ηλεκτρονικά είδη, κρέας, γαλακτοκομικά, κ.λπ. που παράγονται από διαφορετικές εταιρείες. Η προσφορά μιας ποικιλίας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επιλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία από μάρκες, σχέδια, μεγέθη, χρώματα και τιμές σε μια τοποθεσία.

2) Breaking Bulk – Για να μειώσουν το κόστος μεταφοράς, οι κατασκευαστές και οι διανομείς συνήθως προμηθεύουν χαρτοκιβώτια με επάλειψη, τόνερ, καραμέλες, δημητριακά, σαμπουάν, σοκολάτες, φάρμακα, κονσέρβες χυμούς, όσπρια, σάλτσες, οικιακές προμήθειες, πουκάμισα κ.λπ. .

Στη συνέχεια, οι έμποροι λιανικής προσφέρουν τα προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες προσαρμοσμένες στα πρότυπα κατανάλωσης μεμονωμένων καταναλωτών και νοικοκυριών. Είναι οικονομικά αποδοτικό να κατασκευάζονται για συσκευασία και αποστολή σε μεγάλες και όχι μικρές ποσότητες.



Είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές να αγοράζουν εμπορεύματα σε μικρότερες και διαχειρίσιμες ποσότητες.

3) Διατήρηση αποθέματος – Μια κύρια λειτουργία των λιανοπωλητών είναι να διατηρούν απόθεμα που είναι ήδη σπασμένα σε μεγέθη φιλικά προς τον χρήστη, έτσι ώστε τα προϊόντα να είναι διαθέσιμα όταν τα θέλουν οι καταναλωτές.



Οι περισσότεροι λιανοπωλητές διατηρούν ένα κέντρο διανομής και μια αποθήκη για να κρατούν αποθέματα. Επιπλέον, βοηθά τους λιανοπωλητές να αναπληρώσουν το απόθεμα αμέσως.

4) Παροχή υπηρεσιών – Οι έμποροι λιανικής παρέχουν υπηρεσίες που διευκολύνουν τους πελάτες να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα όπως:

α) Προσφορά πίστωσης στους πελάτες ώστε να μπορούν να πληρώσουν αργότερα για την αγορά τους.

β) Εμφάνιση προϊόντων ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να δουν, δοκιμάστε τα πριν τα αγοράσουν.

γ) Πωλητές να απαντούν σε ερωτήσεις και να παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες για προϊόντα.

δ) Προσωπικές διαβουλεύσεις αγορών για κατανόηση, συμβουλές και προτάσεις στους πελάτες για να κάνουν τη σωστή αγορά σε αρμονία με τα γούστα και τις προτιμήσεις.

ε) Προϊόντα συσκευασίας δώρου για ειδικές περιστάσεις.

Κεφάλαιο 4 – Πώς άλλαξε το ψηφιακό μάρκετινγκ το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταμορφώσει τη βιομηχανία λιανικής και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να σκεφτούν τις στρατηγικές λιανικού μάρκετινγκ. Αυτές τις μέρες, μια έξυπνη και προνοητική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης λιανικής.

4.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέους πελάτες

Το 80% των επαγγελματιών ψηφιακού μάρκετινγκ πιστεύει ότι το Facebook είναι μια αποτελεσματική χρήση πόρων για μικρές επιχειρήσεις και είναι εύκολο να καταλάβει κανείς γιατί: το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η πληρωμένη αναζήτηση επέτρεψαν στις επιχειρήσεις λιανικής να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες από ποτέ.

Ενώ προηγουμένως οι έμποροι λιανικής θα έπρεπε να βασίζονται στο να πείσουν τους πελάτες να πάνε στις τοποθεσίες των φυσικών καταστημάτων τους ως βάση για τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους, σήμερα η γεωγραφία των πελατών είναι απλωμένη σε μια πολύ ευρύτερη περιοχή, μερικές φορές ακόμη και σε παγκόσμια κλίμακα.

Επειδή η ομάδα δυνητικών πελατών είναι μεγαλύτερη, υπάρχει επίσης ανάγκη για πιο ακριβή στόχευση μέσω καναλιών όπως η πληρωμένη αναζήτηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διασφαλιστεί ότι οι δυνητικοί πελάτες είναι υψηλής ποιότητας.

4.2. Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να βάζουν πρώτα τον πελάτη

Ο πολλαπλασιασμός των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν πιο εύκολα να ψωνίσουν για να βρουν την καλύτερη αξία. Καθώς η πίστη των πελατών και η επαναλαμβανόμενη επιχείρηση είναι πιο δύσκολο να αποκτηθούν, οι έμποροι λιανικής πρέπει να είναι πιο έξυπνοι στη χρήση καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άμεση σύνδεση με πελάτες και παροχή εξατομικευμένων απαντήσεων και υπηρεσιών.

Οι αγοραστικές συμπεριφορές των πελατών καθοδηγούνται επίσης λιγότερο από τη διαφήμιση και περισσότερο από συστάσεις από στόμα σε στόμα. Σε μια πρόσφατη μελέτη, το 67% των καταναλωτών είπε ότι οι διαδικτυακές κριτικές ήταν «αρκετά, πολύ ή απολύτως σημαντικές» για τις αποφάσεις αγοράς τους στο διαδίκτυο.

Σε μια άλλη έρευνα, το 45% των ερωτηθέντων ηλικίας 18 ετών και άνω είπε ότι η ανάγνωση κριτικών, σχολίων και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις αποφάσεις τους για online αγορές. . Οι έμποροι λιανικής πρέπει τώρα να εξετάσουν το ενδεχόμενο εμφάνισης σχολίων που δημιουργούνται από τους πελάτες, όπως θετικές κριτικές και μαρτυρίες μέσω διαδικτυακών καναλιών, ως συμπλήρωμα σε πιο παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ.

4.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για μικρές έως μεσαίες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ψηφιακό μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε σημαντικό θετικό αντίκτυπο στους επαγγελματίες του λιανικού μάρκετινγκ των ΜΜΕ – οι μικρότερες επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να ανταγωνιστούν μεγάλες εταιρείες όσον αφορά την προσέγγιση πελατών στο διαδίκτυο και την αύξηση των δυνητικών πελατών. Ομοίως, τα διαδικτυακά συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων επέτρεψαν επίσης στις ΜΜΕ του ηλεκτρονικού εμπορίου να εξορθολογίσουν τις λειτουργίες και τη διαχείριση αποθεμάτων, καθιστώντας τον κύκλο αγορών πιο αποτελεσματικό.

Ωστόσο, καθώς αυξάνεται η ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών, οι μικρομεσαίοι έμποροι λιανικής ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να χρησιμοποιούν καλύτερα δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να κατανοήσουν τις συνήθειες, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους. Σε μια πρόσφατη έκθεση, το 48% των ΜΜΕ δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν εάν οι προσπάθειές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικές. Είναι σαφές ότι υπάρχει ανάγκη οι μικρότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι πιο επιμελείς όσον αφορά τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων τους.

Κεφάλαιο 5 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ στη Λιανική

Τα lockdown που σχετίζονται με την πανδημία έχουν οδηγήσει σε μια παγκόσμια αλλαγή στις ψηφιακές αγορές. Περισσότερα καταστήματα διερευνούν τώρα το ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής, καθώς το τελευταίο γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση.

Τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία μιλούν από μόνα τους. Κάθε μήνα, ένας στους τέσσερις Αμερικανούς πραγματοποιεί τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά. Οι ερευνητές εκτιμούν ότι έως το 2023, το 22% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων, ή 6,57 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, θα προέρχονται από αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Πώς μπορεί λοιπόν μια επιχείρηση λιανικής να αξιοποιήσει στο έπακρο αυτή την τάση, εντάσσοντας τα καταστήματα που φθάνουν στην επιτυχία; Ενώ πολλοί παράγοντες εμπλέκονται στη διαδικασία, μια ισχυρή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πάντα ένας πολύ καλός τρόπος για να ξεκινήσει κανείς.

Εξετάζοντας τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία και τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών, γίνεται γρήγορα σαφές ότι χρειάζονται στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για τα καταστήματα για να βελτιώσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο μέλλον. Χωρίς να δημιουργήσει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, μια επιχείρηση λιανικής:

Δεν μπορεί να διαμορφώσει ξεκάθαρους στόχους όσον αφορά την κλιμάκωση.

Χάνει την πιθανή δέσμευση και τα σχόλια από ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς.

Χάνει την παρακολούθηση των διαδικτυακών πωλήσεων και της επισκεψιμότητας που προκύπτουν από προσπάθειες μάρκετινγκ.

Χάνει πιθανές συνεργασίες ή δραστηριότητες πολλαπλής προώθησης.

5.1. Διαδικτυακό μάρκετινγκ εναντίον ψηφιακού μάρκετινγκ

Ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να ακούγονται παρόμοια, τα δύο έχουν κάπως διαφορετικούς ορισμούς.

Ψηφιακό μάρκετινγκ: Ένας γενικός όρος για την προώθηση του μηνύματος της επωνυμίας σας σε όλα τα ψηφιακά μέσα. Επομένως, δεν περιορίζεται στο διαδίκτυο. Τα παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, καμπάνιες μάρκετινγκ SMS και άλλα. Ανάμεσα στις πολλές διαφορετικές υποκατηγορίες του, μπορεί κανείς να βρει και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Online Marketing: Ένα υποσύνολο του ψηφιακού μάρκετινγκ που δίνει έμφαση στις μεθόδους προώθησης που εκτελούνται στο διαδίκτυο. Παραδείγματα περιλαμβάνουν αναδυόμενα παράθυρα που εμφανίζονται στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις Google, διαφημίσεις YouTube, ακόμη και τη χορηγία ενημερωτικού δελτίου ή podcast.

Όταν μιλάμε για ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αναφερόμαστε μόνο σε πρακτικές που εκτελούνται μέσω ψηφιακών μέσων, αλλά και σε εκείνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν (εν μέρει) για προώθηση φυσικών καταστημάτων. Εν ολίγοις, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο εκτεταμένο από το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

5.2. Τα καλύτερα παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο

5.2.1. Ψηφιακό μάρκετινγκ Primark

Η Primark είναι μια διάσημη εταιρεία "ταχείας μόδας" που έχει επεκτείνει τις τοποθεσίες των καταστημάτων της σε όλο τον κόσμο. Πωλούν ρούχα, είδη σπιτιού, μακιγιάζ, υποδήματα και σνακ, συνήθως σε πολύ χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τα πρότυπα της βιομηχανίας.



Βιτρίνα Primark στο Princes St. στο Εδιμβούργο.

Το Primark είναι ένα καλό παράδειγμα ψηφιακού μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής που γίνεται σωστά. Τα περσινά τους έσοδα υπολογίστηκαν περίπου στα 7,8 δισεκατομμύρια gbp. Επιπλέον, το κατάστημα που μόλις χτίστηκε πρόσφατα είναι webstore για να φιλοξενήσει τις αλλαγές που σχετίζονται με την πανδημία στη δυναμική του λιανικού εμπορίου. Ο λόγος για την επιτυχία της Primark είναι απλός: διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους, ενώ μεγιστοποιούν έναν μικρό προϋπολογισμό μάρκετινγκ (σε σχέση με το μέγεθός τους).

Αρχικά, τα προϊόντα της Primark στοχεύουν σε ένα τεχνολογικά εξελιγμένο κοινό (έφηβοι και νεαροί ενήλικες). Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με τους καταναλωτές τους με άτυπο τρόπο, διατηρώντας παράλληλα έναν επαγγελματικό τόνο. Οι πελάτες μπορούν επίσης να μοιραστούν την εμπειρία τους στο Primark στον ιστότοπο της εταιρείας. Επιπλέον, έχουν αποφύγει κοινά κόστη, όπως διαφημίσεις επί πληρωμή σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων καθώς και στο Google. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι αυτό γίνεται λόγω των ειδών σε χαμηλές τιμές. Ωστόσο, αυτό δεν θα ήταν έγκυρη δήλωση, καθώς οι λάτρες της

Primark έχουν υψηλό CLV.

Πριν ξεκινήσει ένα κατάστημα σε μια νέα τοποθεσία, η Primark μελετά τις αλλαγές στην αγορά, τα δημογραφικά στοιχεία, τον πολιτισμό και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής. Αυτή η (κυρίως χρονοβόρα) επένδυση είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της μακροζωίας του καταστήματος, καθώς και για τη βελτίωση των τρόπων με τους οποίους η επωνυμία επικοινωνεί με το κοινό.

Εξετάζοντας την Primark ως παράδειγμα ψηφιακού μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι:

Μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να είναι περίπλοκη ή δαπανηρή - απλώς εστιάστε στα κανάλια που έχουν μεγαλύτερη σημασία.

Ενώ η τιμή των προϊόντων μπορεί να είναι χαμηλή, η εστίαση πρέπει να είναι στην Αξία διάρκειας ζωής του πελάτη. Από αυτόν τον αριθμό θα έχετε επίσης μια καλύτερη ιδέα για την επένδυση μάρκετινγκ που πρέπει να κάνετε.

Η διεξαγωγή εις βάθος έρευνας για μια νέα τοποθεσία, τη δυναμική της αγοράς και τις διαφορές των καταναλωτών είναι σημαντικό μέρος μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.2.2. Ψηφιακό μάρκετινγκ TOPSHOP

Το TOPSHOP είναι ένας λιανοπωλητής μόδας με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο με 510 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Η μάρκα έχει επίσης ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, χάρη στο εικονικό της κατάστημα.



Το TOPSHOP χρησιμοποιεί ισχυρές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν τη μάρκα. Το ηλεκτρονικό τους κατάστημα έχει δημιουργηθεί για να φιλοξενεί ένα χιλιετία κοινό-στόχο, ελαχιστοποιώντας τον αριθμό των κλικ που χρειάζεται να κάνει ένας πελάτης, προσθέτοντας πολλά φίλτρα και προσφέροντας εκπτώσεις αφοσίωσης. Ο ιστότοπος θεωρείται επίσης ως κόμβος για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, καθώς οι πελάτες μπορούν να δημιουργούν κριτικές και να ανεβάζουν συνημμένα. Αυτό το στοιχείο προσθέτει επίσης στην ανάπτυξη μιας κοινότητας, η οποία είναι τόσο σημαντική στις μέρες μας.

Η σελίδα του λιανοπωλητή στο Facebook είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο προωθούν τη μοναδική ταυτότητα της επωνυμίας τους. Η πλατφόρμα είναι ένα από τα κύρια κανάλια προώθησης, καθώς προβάλλει συχνά διαφημίσεις, διαφημιστικά βίντεο και ενημερωτικά διαφημιστικά σποτ στις τελευταίες συλλογές τους.

Η Topshop θεωρείται επίσης μια καινοτόμος εταιρεία, καθώς δεν φοβάται να πειραματιστεί με νέες τεχνολογίες. Σε μια μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ, οι ερευνητές παρατήρησαν ότι πάνω από 2 εκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν

μια ζωντανή ροή στο Facebook που φιλοξένησε το Topshop το 2012 για την επίδειξη μόδας τους στο Λονδίνο.

Οι ζωντανές ροές του Facebook το 2012 ήταν μάλλον ασυνήθιστες, καθώς η ιδέα βρισκόταν ακόμη στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της. Ωστόσο, εμβαθύνοντας πρώτα, η εταιρεία είδε την τεράστια αξία που συνόδευε. Όχι μόνο οι θεατές αγόραζαν προϊόντα μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της εκπομπής, αλλά επίσης έκαναν κριτική στα προϊόντα και μοιράζονταν το κατάστημα λιανικής με τους φίλους τους σε πραγματικό χρόνο.

Αυτά που λειτουργούν με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της Topshop είναι τα ακόλουθα:

- Επικεντρώνονται στα κανάλια που οδηγούν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- Καινοτομούν στα συγκεκριμένα κανάλια μέσα από συνεχείς πειραματισμούς.
- Διατηρούν επίσης ένα blog που παρουσιάζει τα προϊόντα τους και ενημερώνει τους πελάτες για τις τελευταίες τάσεις.

5.2.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ Uniqlo

Ιδρύθηκε το 1974, η Uniqlo είναι μια ιαπωνική εταιρεία λιανικής πώλησης της οποίας η επωνυμία αφορά άνετα απαραίτητα για γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Αυτήν τη στιγμή έχουν πάνω από 2.249 καταστήματα σε όλο τον κόσμο και λειτουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.



Κατάστημα Uniqlo στην οδό Murray στο Περθ της Αυστραλίας.

Η Uniqlo είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μάρκες ρούχων στην Ασία, με καταστήματα σε σχεδόν όλες τις μεγάλες πόλεις παγκοσμίως. Υπάρχουν μερικοί λόγοι για τους οποίους η μάρκα είχε τόσο τεράστια επιτυχία. Πρώτον, επικεντρώνονται στην αξιοποίηση της τεχνολογίας, του προηγμένου υλικού και της ανάπτυξης προϊόντων αντί να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις. Αυτό δείχνει στους καταναλωτές ότι έχουν ξεκάθαρο σκοπό ως καινοτόμο, all-inclusive λιανοπωλητή ρούχων.

Όταν κυκλοφόρησαν τη σειρά τους HEATTECH, ξεκίνησαν επίσης την πρώτη καμπάνια γρήγορης κίνησης εικόνων στον κόσμο. Αυτές οι ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες απαιτούσαν από τους θεατές να τραβήξουν μια φωτογραφία για να αποκαλύψουν έναν ειδικό ηλεκτρονικό κωδικό αγορών. Αυτή η καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ έφτασε τα 4 εκατομμύρια άτομα και προσέλκυσε 35.000 νέους πελάτες.

Η Uniqlo προωθεί επίσης την επωνυμία της ως βιώσιμη σε έναν κόσμο γρήγορης μόδας. Το κάνουν αυτό για να προσελκύσουν ένα νέο τμήμα της αγοράς και να προωθήσουν τις αξίες τους, κάτι που με τη σειρά του οδηγεί σε αυξημένη αφοσίωση

και αφοσίωση των πελατών. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσατε να δείτε για να κατανοήσετε καλύτερα αυτό είναι η σειρά Lifewear και οι τσάντες ECO τους .

Αυτά στα οποία έχει διαπρέψει η Uniqlo με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- Εισέρχονται σε νέες αγορές για να προσελκύσουν νέα τμήματα πελατών
- Επικεντρώνονται στο «γιατί» αντί στο «τι», κατά σημείο στη σημασία των κοινά κοινών αξιών.
- Δεν φοβούνται να ρισκάρουν και να πειραματιστούν με διαφορετικές πρακτικές προώθησης.

5.2.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ Asos

Η Asos είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο που πουλά τη σειρά ρούχων του μαζί με δημοφιλείς μάρκες όπως η Adidas και η Vans.



Η Asos θεωρείται μια από τις πιο επιτυχημένες ψηφιακές μάρκες. Αυτό οφείλεται εν μέρει στη μεγάλη ποικιλία ψηφιακών καναλιών που χρησιμοποιούν για την προώθηση της επωνυμίας τους. Ωστόσο, εξισορροπούν τις προωθητικές τους προσπάθειες «στοχεύοντας με λείζερ» πολλά διαφορετικά τμήματα του κοινού τους. Η ικανότητα να το κάνουν με επιτυχία προέρχεται από δεδομένα που έχουν καταφέρει να

συλλέξουν όλα αυτά τα χρόνια.

Έχουν επίσης ενσωματώσει μια προσέγγιση όλων των καναλιών με πολλά συνδρομητικά και οργανικά κανάλια για να αυξήσουν την εμβέλεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο επικεφαλής του Marketing Analytics της ASOS πιστεύει ότι , εκτός από τη στόχευση, η προσέγγιση χρηστών είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό στοιχείο όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα ASOS στο Twitter ήταν ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενημερώνουν τους πελάτες, μοιράζονται ιδέες για ρούχα και προσφέρουν αποκλειστικές προσφορές στους ακόλουθούς τους στην εφαρμογή. Έχουν επίσης προωθήσει την καμπάνια #AsSeenOnMe , έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να ενδυναμώσουν τον εαυτό τους με τη μόδα τους στο ASOS ενώ προτείνουν το κατάστημα στους οπαδούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Η αναζήτηση μιας ισορροπίας μεταξύ μαζικής προσέγγισης και στόχευσης είναι το κλειδί για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνει την απόσταση μεταξύ των δύο μερών
- Η ώθηση για αποκλειστικό περιεχόμενο και η χρήση hashtag μπορεί να επιταχύνει την ανάπτυξη του κοινού.

5.2.5. Ψηφιακό μάρκετινγκ Walmart

Η Walmart είναι μια πολυεθνική εταιρεία λιανικής με περισσότερα από 11.000 καταστήματα και κλαμπ σε 27 χώρες.



Βιτρίνα Walmart.

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της Walmart έχει μερικά σημεία που αξίζει να σημειωθούν. Πρώτα, παρουσίασαν τη νέα διαφήμιση αυτοεξυπηρέτησης το 2019. Οι διαφημίσεις αυτοεξυπηρέτησης ανταγωνίζονται την Amazon τόσο με αυτόματες όσο και με μη αυτόματες καμπάνιες. Αυτή η μορφή ψηφιακής διαφήμισης στοχεύει να ενισχύσει την ικανότητα των marketers να εστιάζουν τις διαφημίσεις σε συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές των πελατών μέσω της χρήσης δεδομένων που έχουν συλλεχθεί προηγουμένως.

Χρησιμοποιούν επίσης τεχνητή νοημοσύνη (AI) για την αυτοματοποίηση των καμπανιών, καθώς πάνω από το 90% των Αμερικανών ψωνίζουν στο Walmart κάθε χρόνο με 160 εκατομμύρια επισκέπτες εβδομαδιαίως τόσο στα φυσικά όσο και στα διαδικτυακά τους καταστήματά. Ένα άλλο πλεονέκτημα της Walmart είναι η εστίασή τους στη μίξη περιεχομένου. Στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν βίντεο και φωτογραφίες, αλλά ποτέ δεν αντιγράφουν το περιεχόμενό τους στο Twitter και στο Facebook.

Το κάνουν αυτό για να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους σε κάθε κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες του Twitter και οι χρήστες του Facebook αποτελούν μέρος διαφορετικών τμημάτων κοινού. Περιλαμβάνουν επίσης ιστορίες από τους υπαλλήλους τους για να καθιερωθούν ως έμπορος λιανικής που νοιάζεται για τους συνεργάτες τους. Αυτό ενισχύει το διαδικτυακό και εκτός σύνδεσης περιβάλλον τους.

Τι κάνει καλά η στρατηγική ψηφιακών μέσων της Walmart:

- Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από (λιγότερο δημοφιλή) εργαλεία ψηφιακής προώθησης που εξερευνούν και χρησιμοποιούν.
- Δημιουργούν μοναδικό περιεχόμενο με βάση την πλατφόρμα στην οποία δημοσιεύεται αργότερα.
- Αναδεικνύουν την εταιρική κουλτούρα στα ψηφιακά κανάλια, κάτι που με τη σειρά του επιτρέπει στους πελάτες να ταυτιστούν καλύτερα μαζί τους.

5.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής – Σύνοψη

Η Primark, η Topshop, η Uniqlo, η ASOS και η Walmart έμαθαν πώς να ευθυγραμμίζουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο με τα προϊόντα, το μήνυμα της επωνυμίας τους και το κοινό-στόχο με τον μοναδικό τρόπο τους. Η εταιρεία σας μπορεί να βελτιώσει το ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής κάνοντας τα εξής:

- Γνωρίζοντας τη θέση του και εστιάζοντας σε κανάλια όπου μπορεί να βρεθεί το κοινό-στόχος.
- Ανάλυση κινδύνων με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις για την αλληλεπίδραση με περισσότερα τμήματα πελατών.
- Διαφάνεια στο διαδίκτυο σχετικά με τους στόχους, τα προϊόντα, τις αξίες και τις διαδικασίες της επωνυμίας.
- Δημιουργία ενός αποκλειστικού περιβάλλοντος για τους οπαδούς των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης ώστε να καλλιεργήσουν μια πιστή βάση θαυμαστών.

Κεφάλαιο 6 – Έρευνα

6.1.Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Η μελέτη βασίζεται σε ένα σύνολο ερωτημάτων που αναπτύχθηκαν ειδικά για την παρούσα διατριβή. Στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει τις μεθόδους και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο των στρατηγικών τους.

6.2.Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Για την έρευνα αυτή επιλέχθηκε μια εμπειρική ποσοτική μελέτη, η οποία αποσκοπεί στον εντοπισμό γενικών κανονικτήτων και τάσεων που διέπουν τα κοινωνικά φαινόμενα. Atshaya, S., Rungta, S. (2016).

Κατά τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, οι ερευνητές πρέπει να τυποποιήσουν τα δεδομένα ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Οι ποσοτικές μελέτες ακολουθούν κατά κύριο λόγο έναν αυστηρό, προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό Patel, M. (2020) και Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. (2019). Όλα τα ερωτηματολόγια πρέπει να είναι έγκυρα, αξιόπιστα και αντικειμενικά. Μόνο τότε οι ερευνητές μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα και γενικεύσεις. Για τους παραπάνω λόγους, επιλέχθηκε αυτός ο τύπος έρευνας.

6.3.Δείγμα και συλλογή δεδομένων

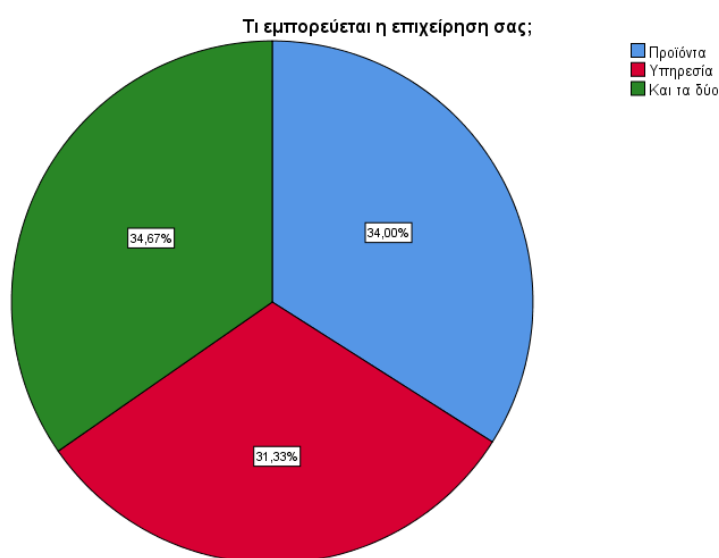
Στις έρευνες που διεξήχθησαν κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο άτομα που είναι ιδιοκτήτες ή υπάλληλοι μιας επιχείρησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Το δείγμα επιλέχθηκε από όλες τις ελληνικές πόλεις. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των ατόμων αυτών ήταν η επιχείρηση-στόχος να διαθέτει ενεργό δικτυακό τόπο ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 150 ερωτηθέντες. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στους συμμετέχοντες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Ο λόγος για τη χρήση αυτής της μεθόδου έρευνας είναι ένα εύχρηστο και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). Ως εκ τούτου, το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε κατάλληλο εργαλείο για τη διεξαγωγή της έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 10 Ιουνίου και 5 Αυγούστου 2023. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο μέσω του Google Forms και ήταν γραμμένο στα ελληνικά. Ο σύνδεσμος για το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα γνώριζε όλους τους λόγους για τους οποίους κλήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

6.4. Παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας

Στην ερώτηση που παρουσιάζεται στο πιο κάτω γράφημα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι εμπορεύεται η επιχείρησή τους όπου το 34% απάντησε προϊόντα, το 31,33% απάντησε υπηρεσίες και το 34,67% απάντησε και τα δύο.



Γράφημα 1: Κλάδος επιχείρησης

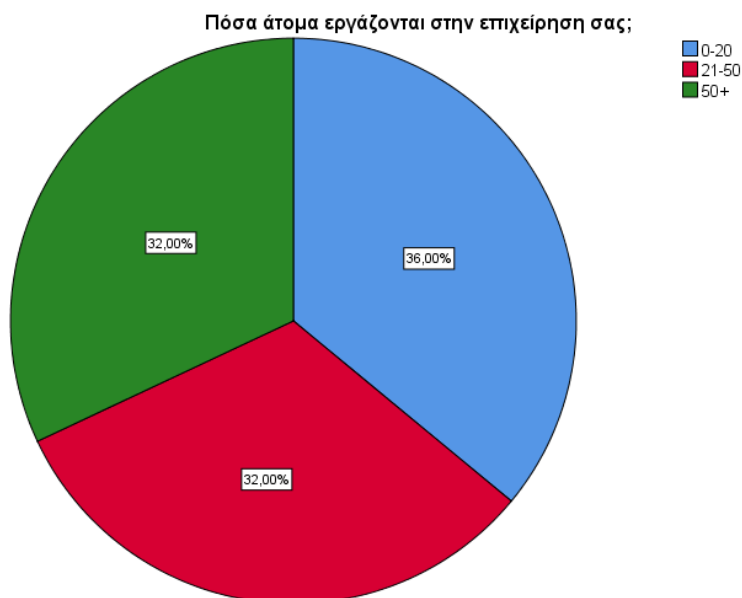
Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν σε ποιους απευθύνονται οι οργανισμοί

τους. Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 36% απάντησε καταναλωτές, το 28% απάντησε επιχειρήσεις και ένα επιπλέον 36% απάντησε και τα δύο.



Γράφημα 2 : Κοινό επιχείρησης

Στην τρίτη ερώτηση ζητήθηκε ο αριθμός του προσωπικού που εργάζεται στην επιχείρηση του ερωτώμενου: Το 36% των ερωτηθέντων είχε 0-20 υπαλλήλους, το 32% είχε 21-50 υπαλλήλους και ένα επιπλέον 32% είχε 50 ή περισσότερους υπαλλήλους.



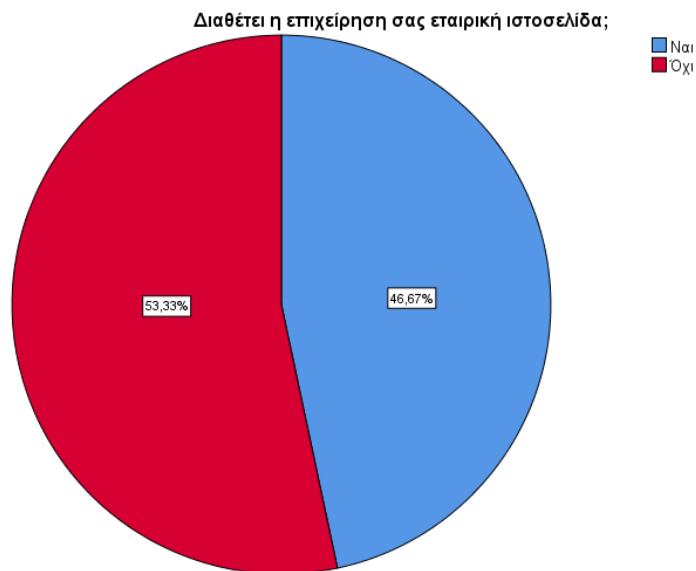
Γράφημα 3 : Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν σχετικά με το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεών τους, όπου το 34,6% εργάζονταν ή ήταν ιδιοκτήτες επιχείρησης που ιδρύθηκε πριν από το 1950, το 36% ιδρύθηκαν μετά το 2000 και το 29,33% ιδρύθηκαν μεταξύ 1950 και 2000.



Γράφημα 4 : Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Η ερώτηση 5 αφορούσε το κατά πόσον η επιχείρηση διαθέτει δικό της δικτυακό τόπο. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, το 46,67% διαθέτει σχετική ηλεκτρονική ιστοσελίδα, ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 53,33% δεν διαθέτουν.



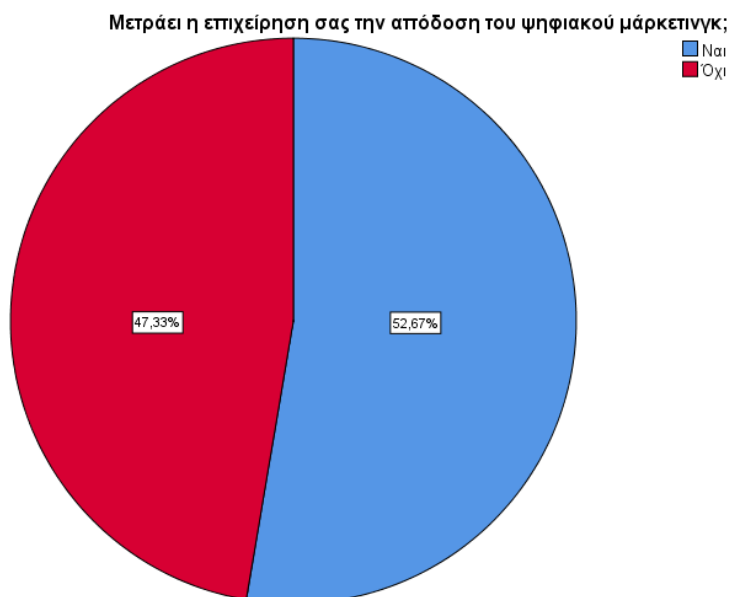
Γράφημα 5: Εταιρική ιστοσελίδα

Στη συνέχεια, στην ερώτηση ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ των εταιρικών ιστότοπων, το 28% των συμμετεχόντων, απάντησε ότι διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό, το 33,33% είχε έναν εξωτερικό επιχειρηματικό συνεργάτη, ενώ το 38,67% απάντησε ότι το διαχειρίζεται με άλλους τρόπους ή ότι δεν έχουν εταιρικό ιστότοπο.



Γράφημα 6 : Διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ

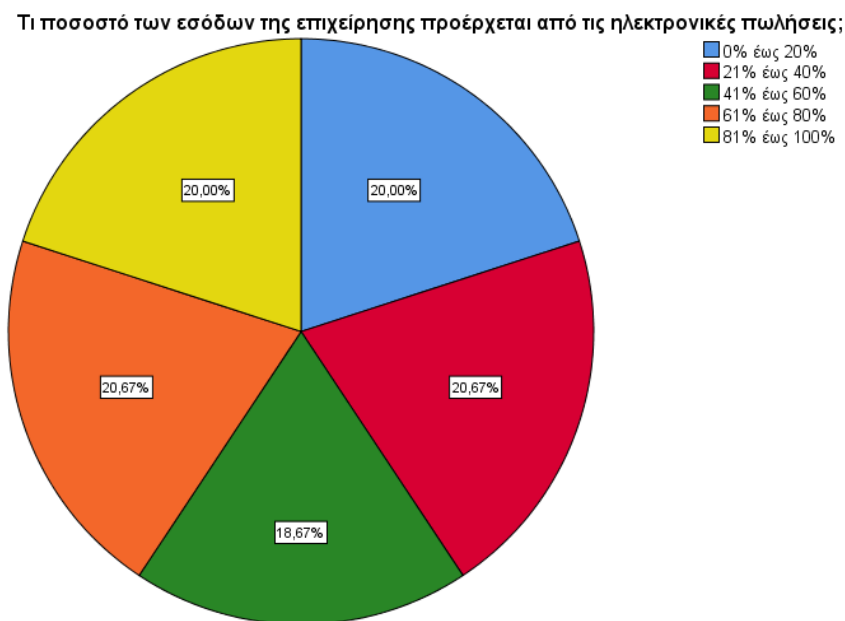
Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με τη μέτρηση της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, το 52,67% απάντησαν θετικά, ενώ το 47,33% απάντησαν αρνητικά.



Γράφημα 7 : Μέτρηση απόδοσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Η επόμενη ερώτηση εξέταζε το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών ως ποσοστό των εσόδων μιας εταιρείας. Οι απαντήσεις εδώ ήταν ποικίλες. Συγκεκριμένα, το 20% των

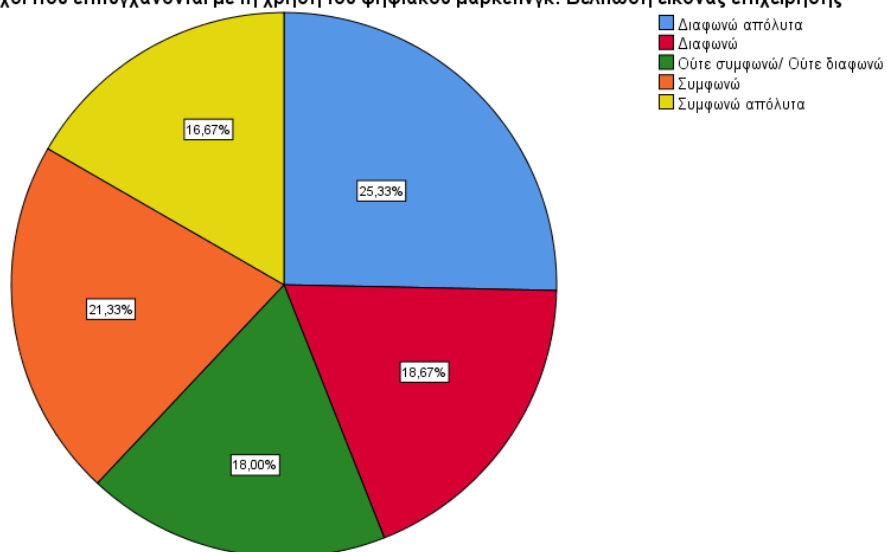
ερωτηθέντων απάντησε "0%-20%" και το 20,67% απάντησε "21%-40%". Το 18,67% των ερωτηθέντων απάντησε "41%-60%", το 20,67% απάντησε "61%-80%" και το 20% απάντησε "81%-100%".



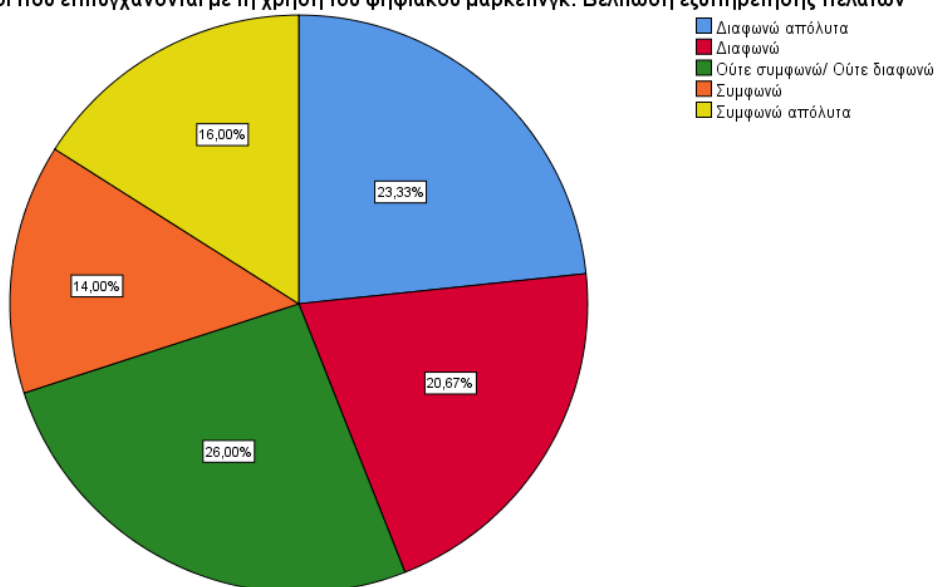
Γράφημα 8 : Ποσοστό εσόδων επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές αγορές

Στην ένατη ερώτηση διερευνήθηκαν οι στόχοι που εξυπηρετούνται από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα ότι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνει την προβολή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Λιγότερο συνηθισμένοι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και η επέκταση σε νέες αγορές.

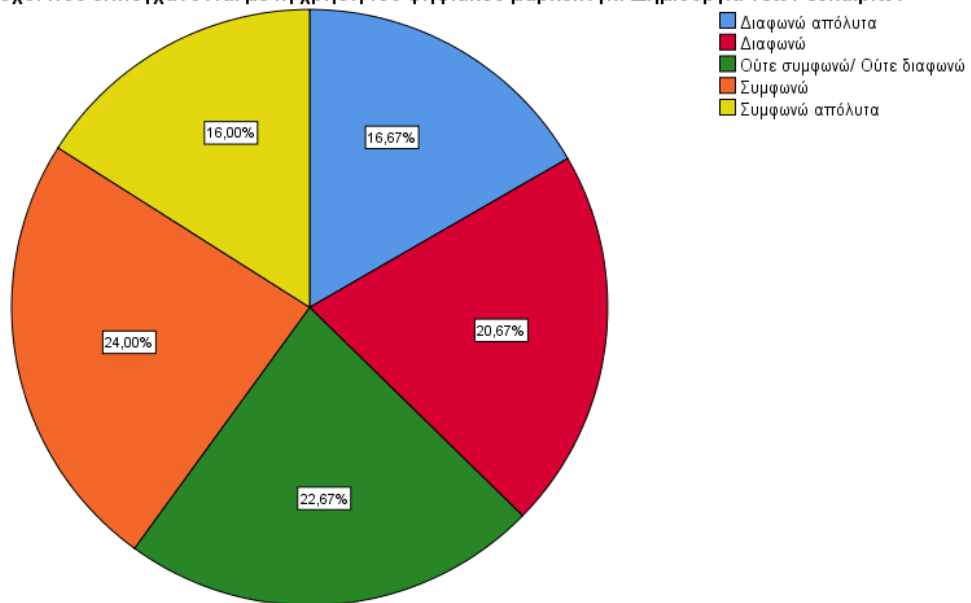
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Βελτίωση εικόνας επιχείρησης



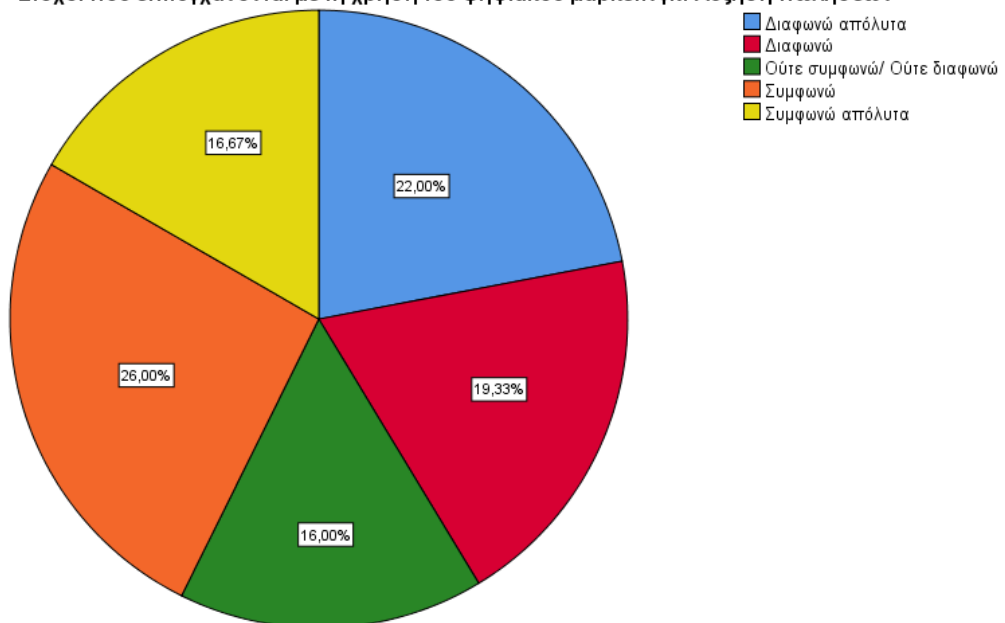
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών



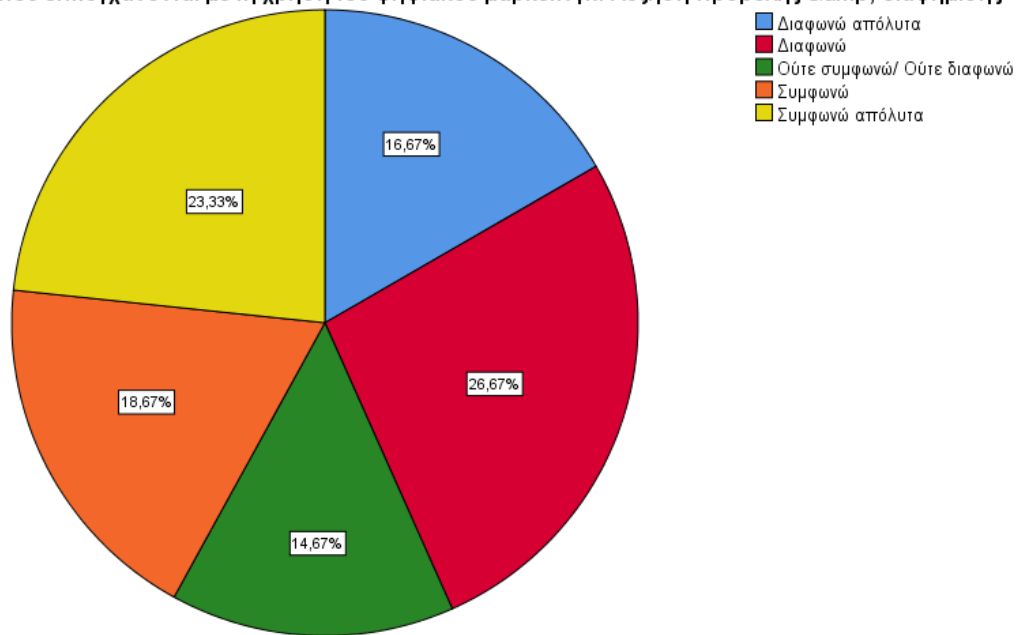
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Δημιουργία νέων ευκαιριών



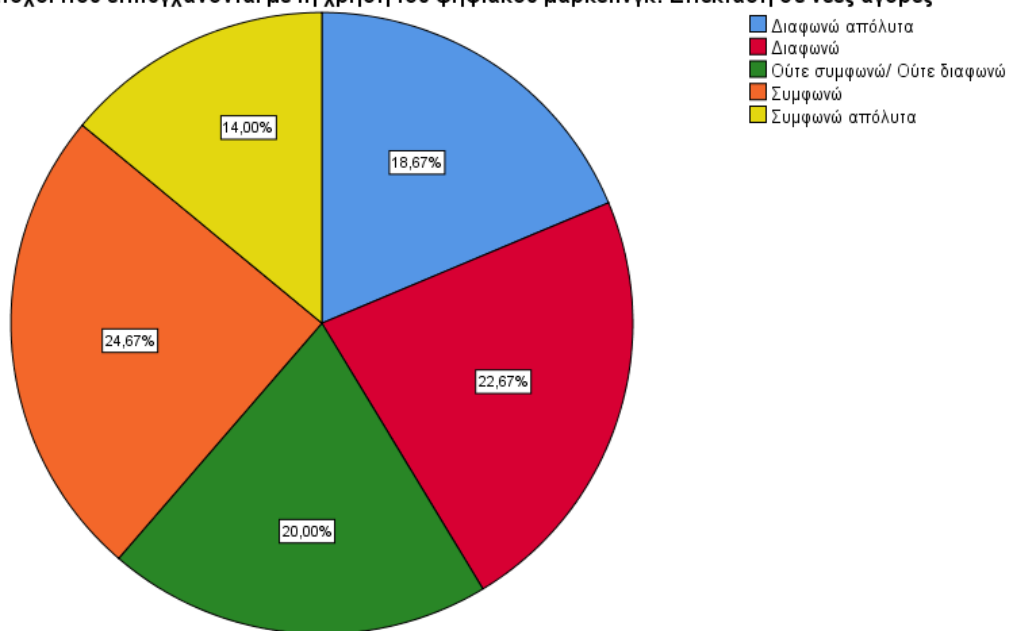
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Αύξηση πωλήσεων



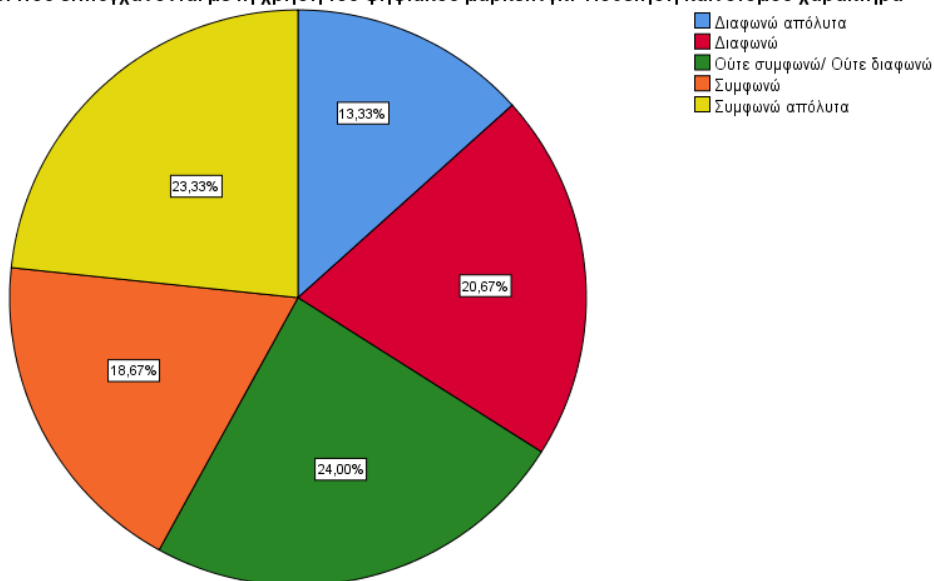
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Αύξηση προβολής & διαφήμισης



Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Επέκταση σε νέες αγορές



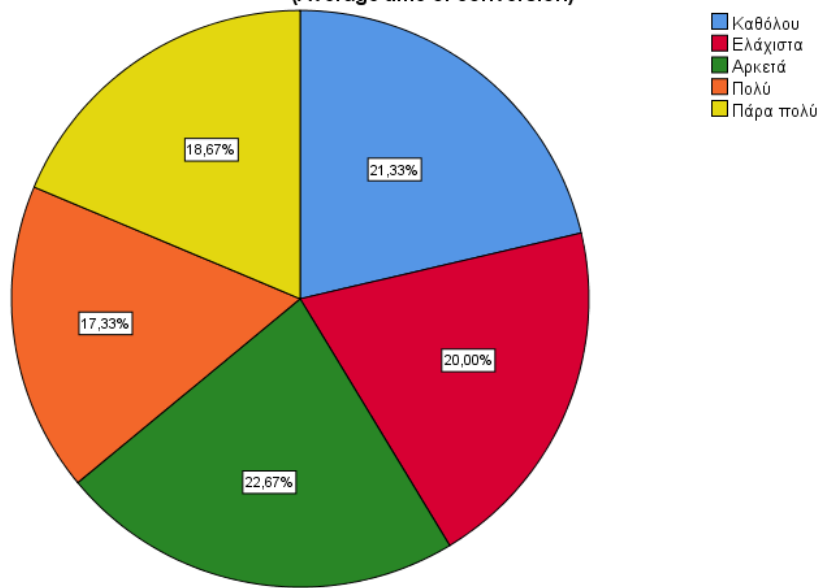
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Υιοθέτηση καινοτόμου χαρακτήρα



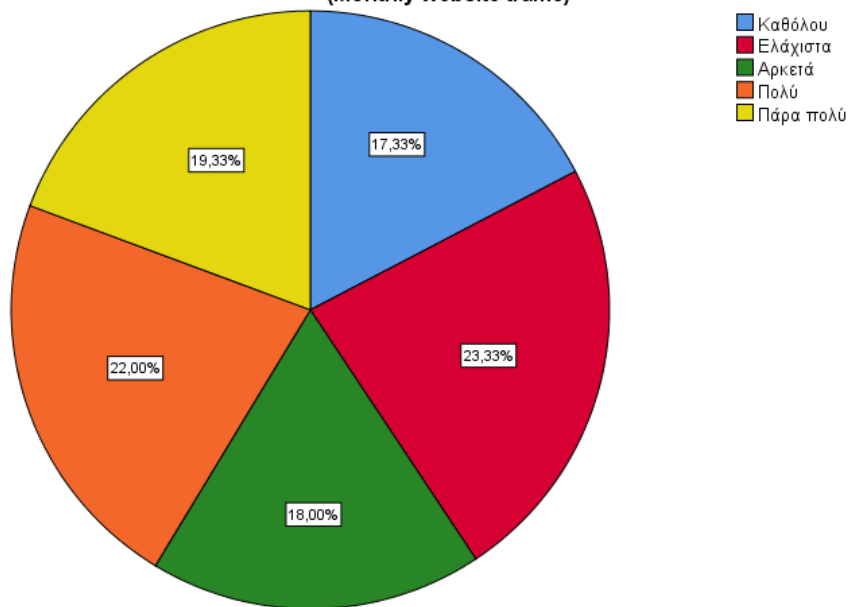
Ομάδα γραφημάτων 9 : Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Μια άλλη ερώτηση αφορούσε το ποιοι δείκτες χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για τη μέτρηση των επιδόσεών τους. Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις εταιρείες είναι η μηνιαία επισκεψιμότητα του δικτυακού τόπου , οι επισκέψεις ανά σελίδα, ο μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα και το ποσοστό μετατροπής ανά λέξη-κλειδί. Αυτοί οι δείκτες επιτρέπουν στις εταιρείες να κατανοήσουν τον αριθμό των μηνιαίων επισκέψεων των χρηστών στον ιστότοπό τους, τον χρόνο που αφιερώνεται σε κάθε δημοσίευση και τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την ενασχόληση με την επιχείρησή τους.

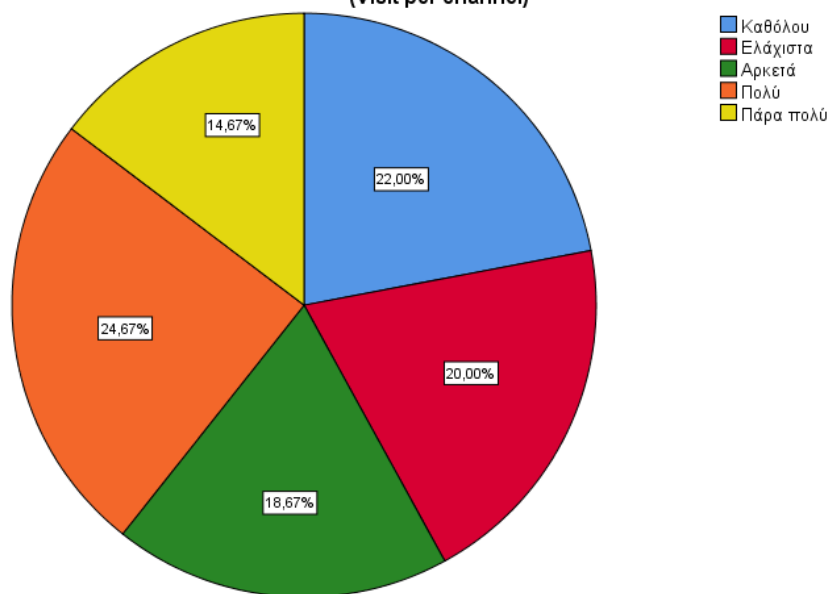
Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Average time of conversion)



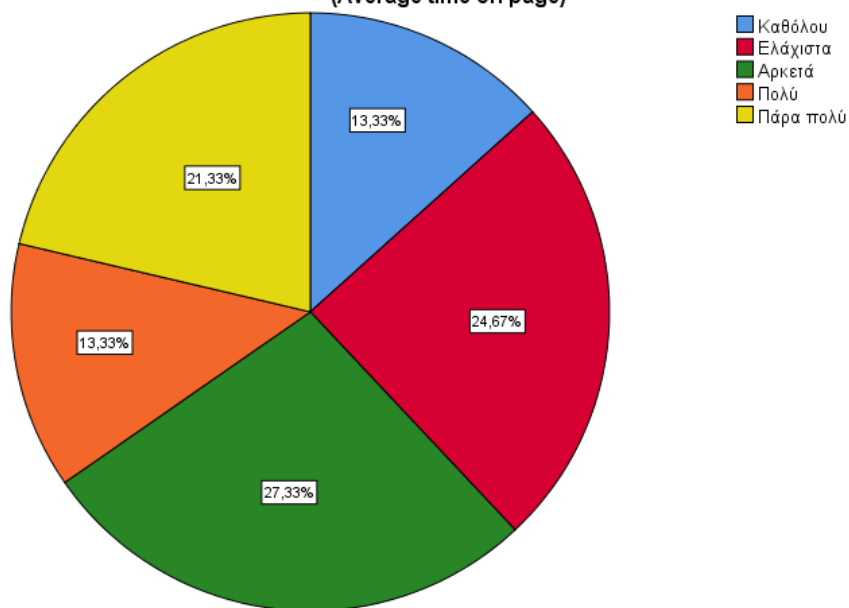
Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Monthly website traffic)



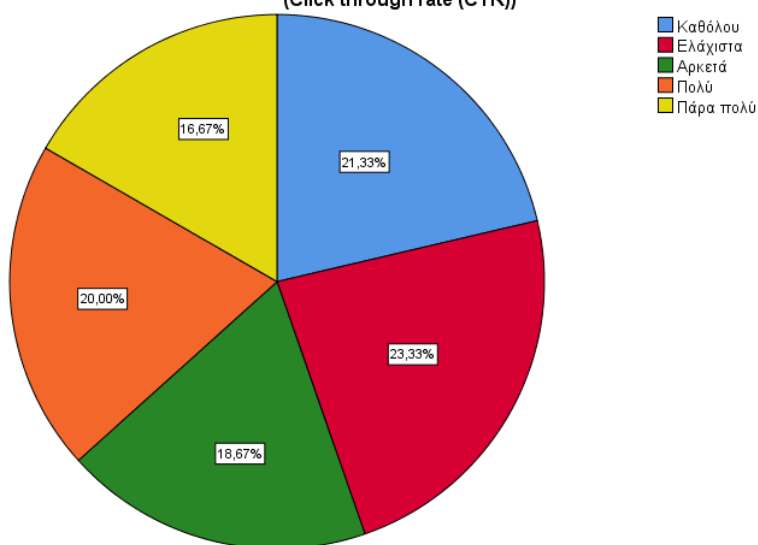
Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Visit per channel)



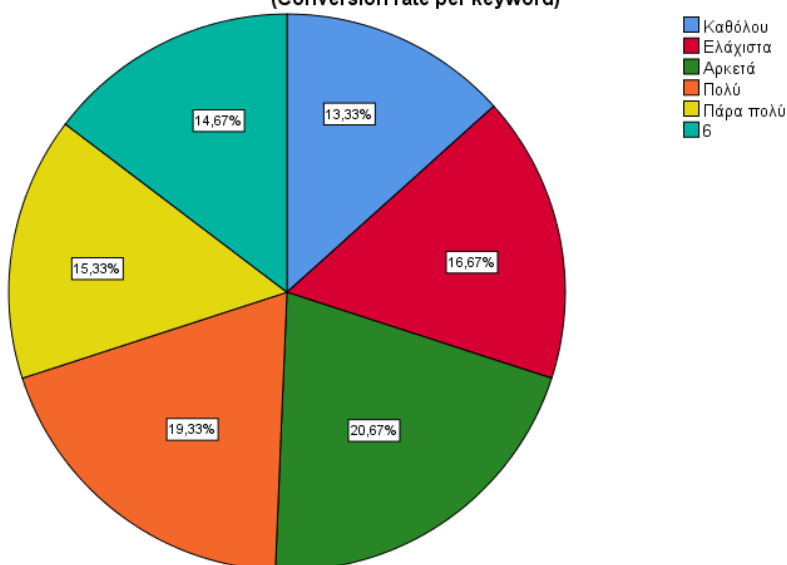
Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Average time on page)



Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Click through rate (CTR))



Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;
(Conversion rate per keyword)



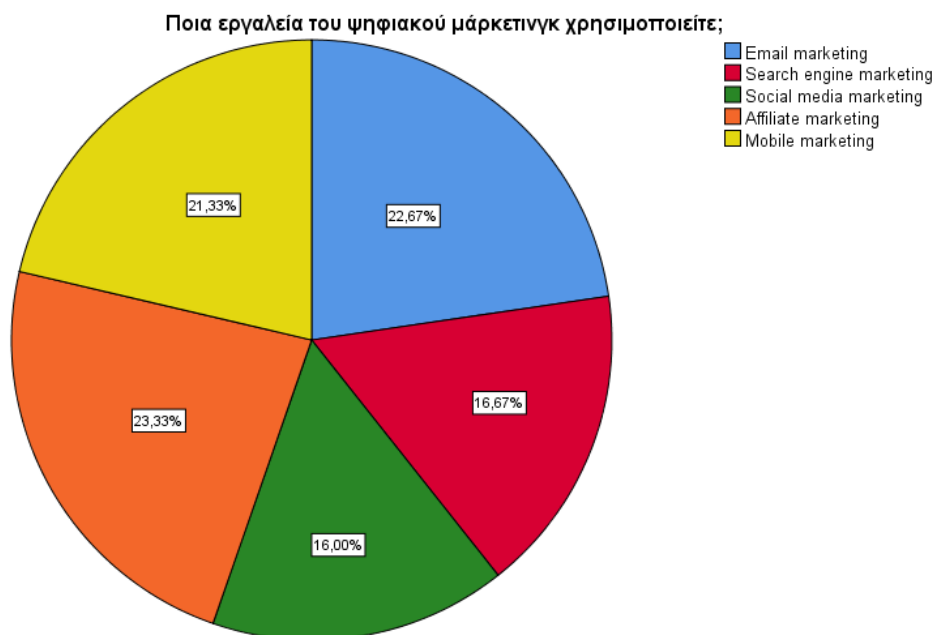
Ομάδα γραφημάτων 10 : Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας

Στη συνέχεια, ρωτήσαμε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις περισσότερο για την προώθηση της επιχείρησής τους, μια ερώτηση που επέτρεψε στους ερωτηθέντες να επιλέξουν περισσότερα από ένα μέσα. Το πιο δημοφιλές κανάλι ήταν το Pinterest με 20%, ακολουθούμενο από το Instagram με 18,67% και το Facebook με 18%. Λιγότερο δημοφιλή κανάλια ήταν το Twitter και το Tik-tok. Επιπλέον, το 10,67% των ερωτηθέντων επέλεξε το άλλο.



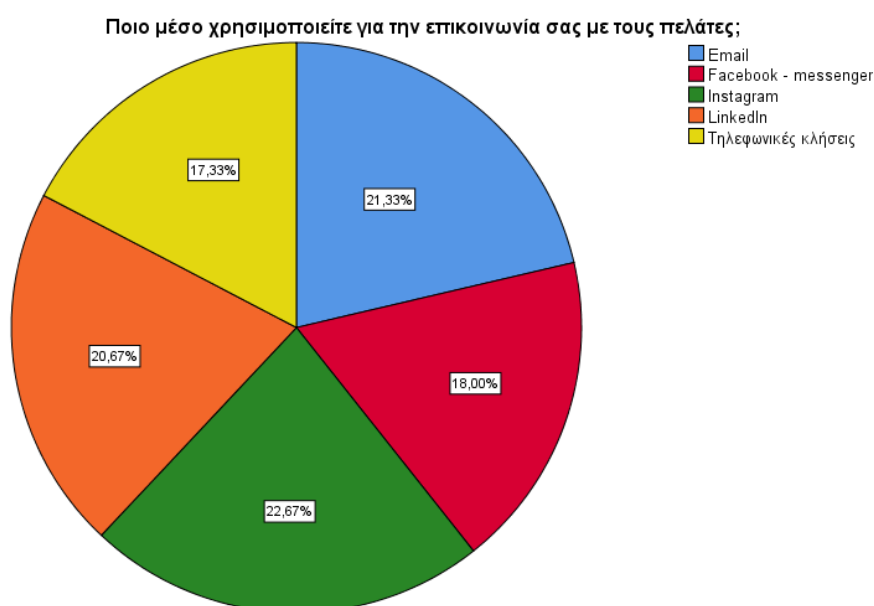
Γράφημα 11 : Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Η δωδέκατη ερώτηση διερεύνησε ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται: μάρκετινγκ θυγατρικών (23,33%), ακολουθούμενο από το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (22,67%), το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων (21,33%), το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (16,67%) και τέλος το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (16%).



Γράφημα 12 : Ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

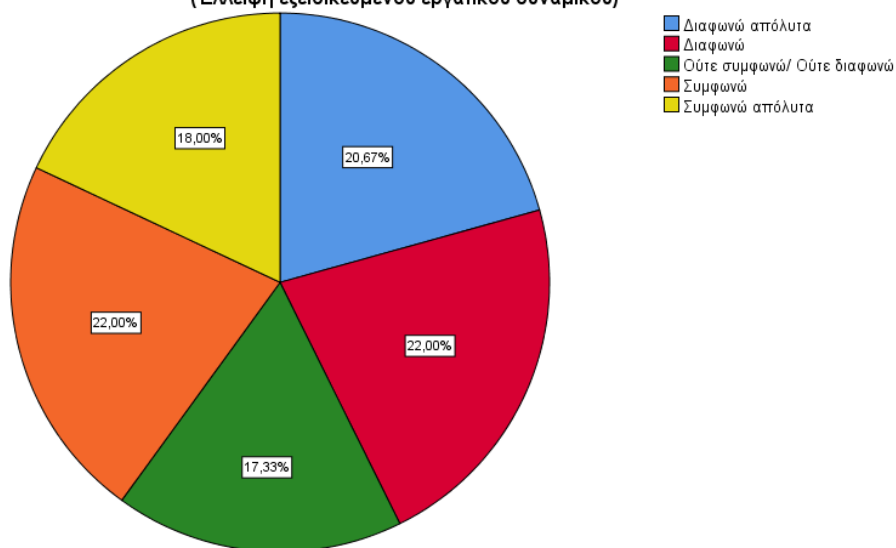
Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Το 22,67% χρησιμοποιεί το Instagram, το 21,33% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το 20,67% χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 18% χρησιμοποιεί το Facebook και το αντίστοιχο Messenger. Το λιγότερο προτιμώμενο εργαλείο επικοινωνίας είναι οι τηλεφωνικές κλήσεις το με ποσοστό 17,33%.



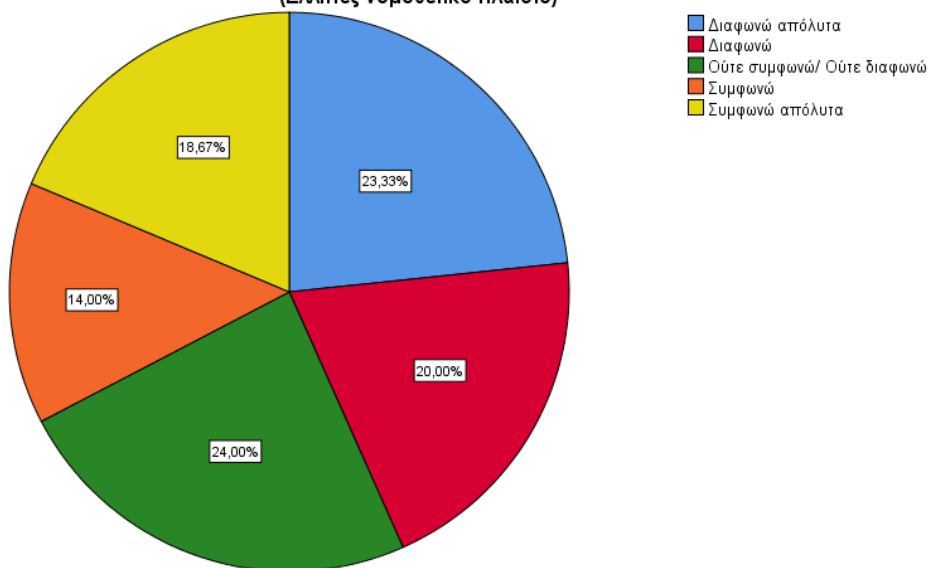
Γράφημα 13: Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Η τελευταία ερώτηση διερεύνησε ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν απόλυτα ότι η απώλεια της προσωπικής επαφής με τους πελάτες και ο αυξημένος ανταγωνισμός που αυτό δημιουργεί είναι τα κύρια εμπόδια. Βέβαια, ακόμη πιο σημαντικά προβλήματα είναι η έλλειψη ικανού προσωπικού, η στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και η χρήση ευαίσθητων δεδομένων. Οι ερωτηθέντες παρέμειναν ουδέτεροι όσον αφορά την έλλειψη νομικού πλαισίου.

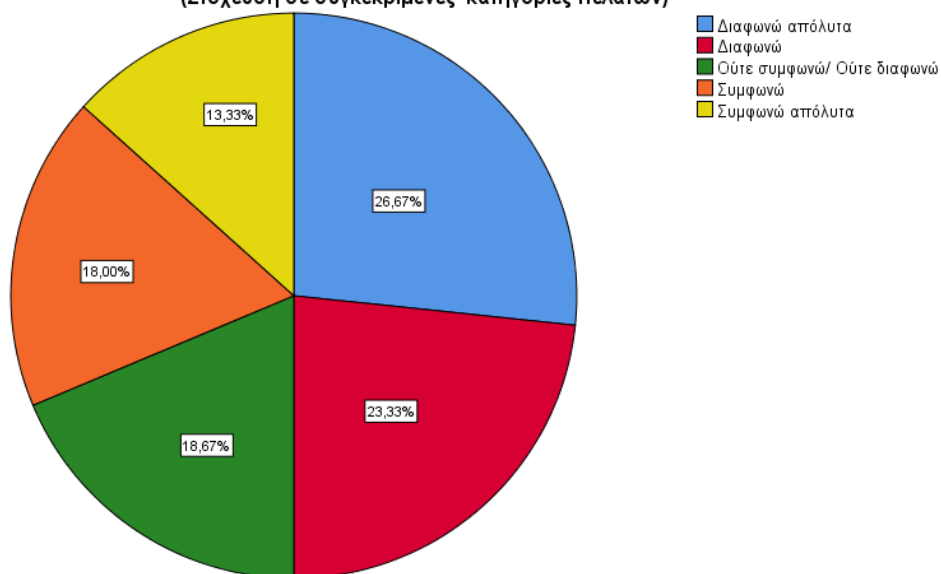
Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού)



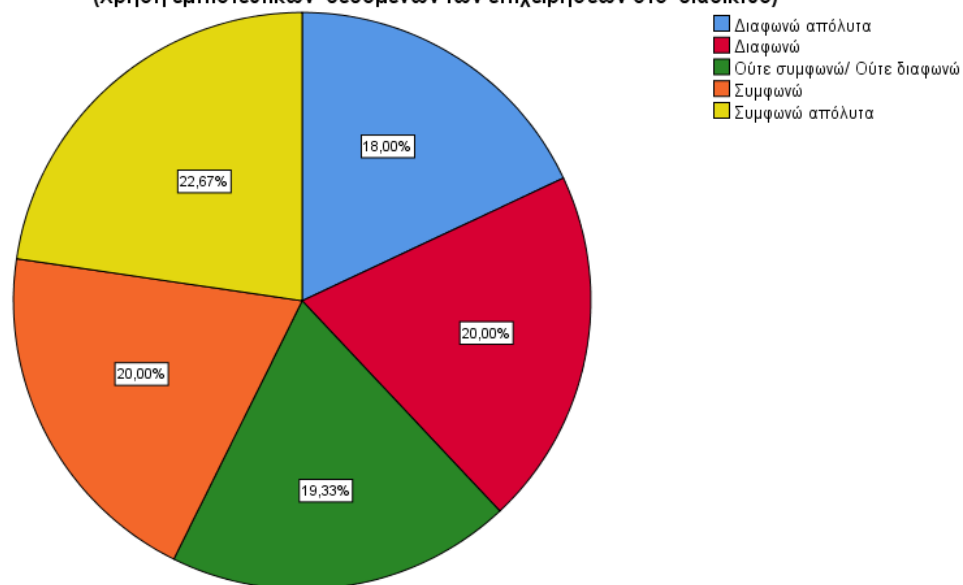
Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Έλλιπές νομοθετικό πλαίσιο)



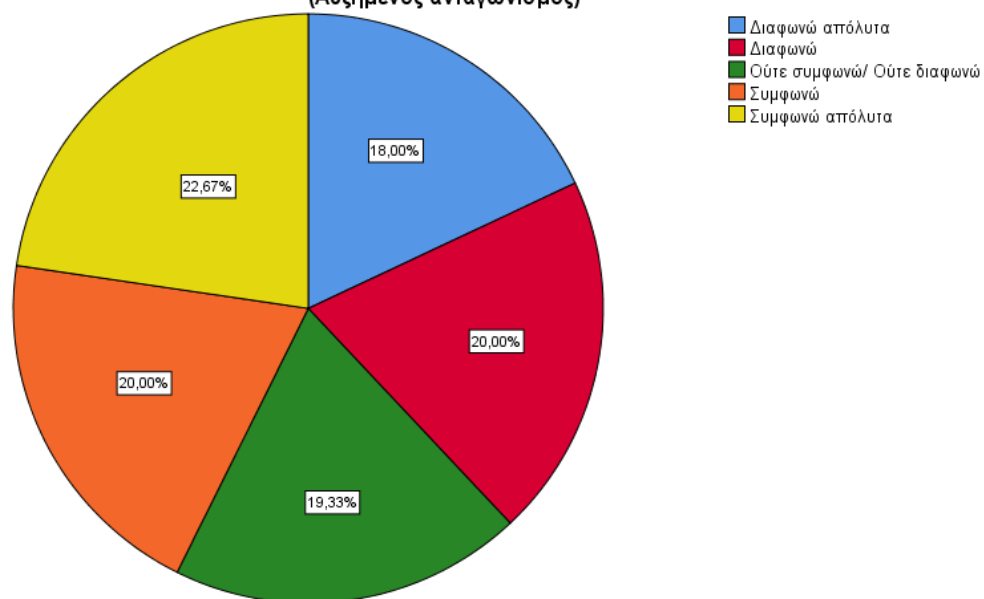
Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών)



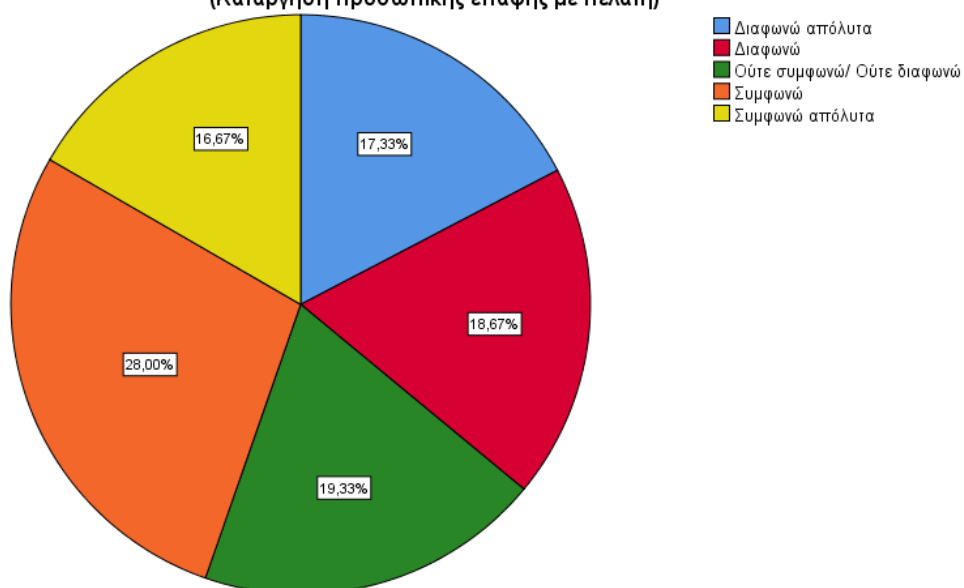
Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Χρήση εμπιστευτικών δεδομένων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο)



Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Αυξημένος ανταγωνισμός)



Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
(Κατάργηση προσωπικής επαφής με πελάτη)



Ομάδα γραφημάτων 14: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Συμπεράσματα

Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που απάντησαν στις ερωτήσεις έχουν εταιρείες που ξεκίνησαν μετά το 2000 και πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν επίσης μερικές εταιρείες στον κλάδο των υπηρεσιών. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν αριθμό εργαζομένων, μεταξύ 20 και 50. Το 53,33% των ανθρώπων είπε ότι η εταιρεία τους δεν διαθέτει ιστότοπο. Η κατοχή ενός ιστότοπου είναι πραγματικά σημαντική για τις επιχειρήσεις στον ψηφιακό κόσμο. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πραγματικά σημαντικό για τις επιχειρήσεις και μπορεί να τις βοηθήσει με πολλούς τρόπους. Ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης είναι να κατανοήσει πώς οι ελληνικές εταιρείες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι ερευνητές ζήτησαν από 150 άτομα να απαντήσουν στις ερωτήσεις τους και με βάση αυτές τις απαντήσεις, βρήκαν κάποια συμπεράσματα. Ο κόσμος διέρχεται μια μεγάλη οικονομική κρίση και αυτό έχει κάνει τις επιχειρήσεις να σκεφτούν νέους τρόπους για να προωθηθούν. Ορισμένες επιχειρήσεις που εστιάζουν στους πελάτες έχουν ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ. Αλλά τώρα, ακόμη και οι επιχειρήσεις που πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν να αγοράσουν πράγματα. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να έχουν επιτυχία. Παρόλο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακή τεχνολογία καθημερινά, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να πρέπει να χρησιμοποιούν ορισμένες παραδοσιακές μεθόδους μαζί με το ψηφιακό μάρκετινγκ για να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτή η μελέτη αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρχικά, οι ερευνητές εξέτασαν βιβλία και άρθρα από την Ελλάδα και άλλες χώρες για να πάρουν μια ιδέα για το τι έχει ήδη μελετηθεί. Έπειτα, έφτιαξαν ένα ερωτηματολόγιο και το έστειλαν σε ανθρώπους στο διαδίκτυο. Τώρα, θα μιλήσουν για αυτό που βρήκαν από την έρευνα. Ωστόσο, η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνουν πολύ τους ιστότοπούς τους. Επίσης, το 52,67% των εταιρειών μετρούν πόσο καλά λειτουργεί το μάρκετινγκ τους. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν εάν το μάρκετινγκ τους είναι αποτελεσματικό, ώστε να μπορούν να κάνουν αλλαγές εάν το χρειάζονται. Τα άτομα που εργάζονται στο μάρκετινγκ για κάθε εταιρεία μπορούν να

δουν πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες τον ιστότοπό τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες εταιρείες βγάζουν μεταξύ 0 και 20% των χρημάτων τους από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι, όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί ψηφιακές δραστηριότητες, όπως διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αποστολή email, μπορεί να κερδίσει περισσότερα χρήματα. Αυτό συμβαίνει επειδή μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους ανθρώπους και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικών μέσων για επιχειρήσεις είναι το Facebook, το Instagram και το Pinterest . Ωστόσο, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επίσης ορισμένα προβλήματα, όπως περισσότερος ανταγωνισμός και η αδυναμία επικοινωνίας με τους πελάτες αυτοπροσώπως. Ωστόσο, οι εταιρείες θα πρέπει ακόμα να προσπαθήσουν να βρουν καλύτερους τρόπους χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, ακόμη και με αυτά τα προβλήματα.

Προτάσεις

Ένας διευθυντής ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να είναι καλός ηγέτης και να μπορεί να προσαρμοστεί στις αλλαγές στον ψηφιακό κόσμο. Πρέπει επίσης να σκέφτονται σαν πελάτης και να είναι καλοί στο να γράφουν για να πουν στους ανθρώπους για τη μάρκα. Υπάρχουν και άλλες σημαντικές δεξιότητες. Όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορούν να προσεγγίσουν πολλά άτομα στο διαδίκτυο που μπορεί να γίνουν πελάτες τους στο μέλλον. Έτσι, εάν μια επιχείρηση θέλει να πουλήσει πράγματα σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο, πρέπει πραγματικά να χρησιμοποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ για να μείνει σε επαφή με τους πελάτες της και να καταλάβει τι θέλουν. Ορισμένες εταιρείες δεν θέλουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αλλά είναι πολύ σημαντικό να αλλάξουν γνώμη διαφορετικά μπορεί να αντιμετωπίσουν προβλήματα στο μέλλον. Είναι επίσης σημαντικό για τις εταιρείες να μπορούν να μετρούν πόσο καλά τα πάνε, ώστε να μπορούν να διορθώσουν τα πράγματα αν χρειαστεί. Αυτό τους βοηθάει να δουν αν αρέσει στους πελάτες αυτό που πουλάνε. Έχουμε κάποιες προτάσεις για επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η χρήση ψηφιακών μέσων είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις, επειδή τις βοηθά να προσεγγίσουν νέους πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι προτάσεις θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Δυνατότητα SEO: Η διασφάλιση ότι μια επιχείρηση εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι αναζητούν πράγματα στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι ενημερώνονται τακτικά οι πληροφορίες στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, ώστε να είναι εύκολο να τις βρίσκουν οι χρήστες. Εμπειρία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι διευθυντές ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν πολλά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς να τα χρησιμοποιούν για να διαφημιστούν. Πρέπει να γνωρίζουν για διαφορετικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους για κάθε επιχείρηση. Η εφαρμογή ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ χωρίς στρατηγική μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία. Είναι σημαντικό να σκεφτείτε όλα όσα θα μπορούσαν να επηρεάσουν το πώς θα λειτουργήσει το σχέδιο. Έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις με ιστότοπο αποκτούν περισσότερους πελάτες από εκείνες που δεν διαθέτουν. Η δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική γιατί χωρίς αυτήν, μια επιχείρηση δεν θα ξέρει πώς να επιτύχει

τους στόχους της. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια καμπάνια μάρκετινγκ που δεν λειτουργεί. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να επενδύσει σε ένα πλάνο για να έχει τα αποτελέσματα που θέλει. Επιχειρηματική οξυδέρκεια: Ένας διευθυντής πρέπει να γνωρίζει πολλά για το πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις στον ψηφιακό κόσμο. Τα πράγματα αλλάζουν πάντα, επομένως πρέπει να μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Δεξιότητες ανάλυσης δεδομένων: Το να είναι καλό στην ανάλυση δεδομένων βοηθά τους ανθρώπους να καταλάβουν σημαντικές πληροφορίες από τα δεδομένα που έχουν. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να κάνουν ένα σχέδιο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη δημιουργία στρατηγικών που θα δώσουν καλά αποτελέσματα και η ικανότητα ανάλυσης δεδομένων είναι μια πραγματικά σημαντική δεξιότητα για αυτό. Διαχείριση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται για να ενημερώνει τους ανθρώπους για πράγματα και να τους κάνει να ενδιαφέρονται για το τι προσφέρει μια επιχείρηση.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία στις μέρες μας. Οι νέες επιχειρήσεις πρέπει να συνεχίσουν να βελτιώνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο καθημερινά για να συμβαδίζουν με τις αλλαγές. Συμπερασματικά, αυτή η έρευνα δεν καλύπτει τα πάντα, επομένως υπάρχουν ακόμα περισσότερα να μάθουμε στο μέλλον.

Περιορισμοί

Παρακάτω θα αναφέρουμε τους περιορισμούς της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Κρίνεται απαραίτητα να αναλυθούν οι περιορισμοί για λόγους επιστημονικής ορθότητας. Είναι αναγκαίο να τονιστεί πως, εάν δεν υπήρχαν τα παρακάτω εμπόδια, ενδεχομένως τα αποτελέσματα να διέπονταν από μεγαλύτερη εγκυρότητα.

Αρχικά, ο αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα. Γι' αυτόν τον λόγο, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δεν μπορούν να γενικευθούν. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μικρό και ενδεχομένως δεν κάλυψε όλο το εύρος του εξεταζόμενου θέματος. Αυτό συνέβη διότι στόχος ήταν να μην κουραστούν οι ερωτηθέντες με ένα αρκετά μεγάλο ερωτηματολόγιο, όπου θα ένιωθαν ότι σπαταλούν τον πολύτιμό τους χρόνο. Εξαιτίας των ιδιαίτερων συνθηκών που αντιμετωπίζουμε εξαιτίας της πανδημίας, το ερωτηματολόγιο αυτό στάλθηκε μέσω email ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αρκετά άτομα αντιμετώπισαν με επιφύλαξη το συγκεκριμένο μήνυμα και δεν απάντησαν.

Η ύπαρξη των περιορισμών αυτών δεν μειώνει την αξία της μελέτης αυτής, καθώς προσφέρει χρήσιμα στοιχεία όσον αφορά στη διερεύνηση των τεχνικών και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ως κομμάτι της στρατηγικής τους.

Βιβλιογραφία

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79–95. doi: <http://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
2. Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31 (5), 674–703. doi: <http://doi.org/10.1108/jeim-01-2018-0003>
3. Eriksson, I. (2012). Social Media Marketing: Case: Oy Suomen Lyyra Ab. Arcada University of Applied Sciences. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-%3A-CASE%3A-OY-SUOMEN-LYYRA-AB-Eriksson/bbf890227683167569711226bdb20be0dd166952>
4. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9 (4), 76. doi: <http://doi.org/10.3390/fi9040076>
5. Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16 (2), 34–40.
6. Singla, N., Inder, S., Arora, R. S. (2016). Online Shopping Behaviour of University Students. *PRIMA*, 7 (1), 35–34.
7. Olotewo, J. (2016). Social media marketing in emerging markets. *International Journal of Online Marketing Research*, 2 (2), 10–18. doi: <http://doi.org/10.5455/ijomr.2016254411>
8. Burgers, L. (2021). OnShelf: Shopper marketing in 2021. Available at: <https://retailingafrica.com/branding/on-shelf-branding/onshelf-shopper-marketing-in-2021/> Last accessed: 10.07.2021
9. Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management: strategy,

implementation, and practice. Harlow: Pearson Education Limited.

10. Ingram, H. (2020). What's the difference between digital marketing and social media marketing? Available at: <https://kinet-icpr.co.uk/digital-marketing-v-social-media-marketing/>
11. Prajapati, K. (2020). A Study on Digital Marketing and It's Impacts. Available at: https://www.researchgate.net/publication/345634018_A_Study_on_Digital_Marketing_and_It's_Impacts
12. Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69–80. doi: <http://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
13. Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8 (5), 2711–2716. doi: <http://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
14. Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8 (10), 321–339.
15. Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing -basics and actions. *MBA. Cham Springer*, 37–74. doi: http://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
16. Nicasio, F. (2021). 10 Retail Marketing Strategies to Help You Get New Customers and Keep Existing Ones. Available at: <https://www.vendhq.com/blog/retail-marketing-strategies-help-get-new-customers/>
17. Deutch, K. (2021). The Top Retail Trends in 2021. Available at: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-trends>
18. Daniel, L. (2021). SA's online retail has more than doubled in two years – but the best is probably over. Available at: [https:// www.businessinsider.co.za/sas-](https://www.businessinsider.co.za/sas-)

online-retail-has-more-than-doubled-in-two-years-but-the-best-is-probably-over-2021-5

19. Yethu app delivers goods to township households and spaza shops using minibus taxis (2020). IOL. Available at: <https://www.iol.co.za/business-report/companies/yethu-app-delivers-goods-to-township-households-and-spaza-shops-using-minibus-tax-is-050b7156-716f-492f-b237-c60a403ade8a>
20. Loubser, K. (2021). Eight online retail trends that are shaping 2021. Available at: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/149952/eight-online-retail-trends-that-are-shaping-2021>
21. Utsi, P.J. (2022). Live stream e-commerce is the future of shopping. Available at: <https://www.vaimo.com/livestream-ecommerce-is-the-future-of-shopping/>
Last accessed: 29.01.2022
22. Thomas, L., Palmer, A. (2021). US retailers scramble to crack the code on livestream shopping events. Available at: <https://www.cnbc.com/2021/05/03/retailers-from-bloomingdales-to-petco-test-livestreaming-to-win-sales.html>
23. Yogesh, S., Nallasivam, S. (2019). Digital marketing and its analysis. International Journal of Innovative Research, Computer Communications Engineering, 5, 1–6.
24. Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F. (2017). A theoretical analysis of digital marketing adoption by start-ups. International Conference on Software Process Improvement. Cham: Springer, 94–105. doi: http://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
25. Singh, S. N., Kumar, P., Dubey, A. K. (2016). Digital Marketing: Necessity and Key Strategies To Succeed In Current Era. IEC Gr. Institutions, 1 (3), 14–19.
26. Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940 (1). doi: <http://doi.org/10.1088/1757->

27. Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4 (2), 7–10. doi: <http://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
28. Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 503–529. doi: <http://doi.org/10.1080/0267257x.2010.495284>
29. Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633–651. doi: <http://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
30. Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46. doi: <http://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
31. Shirisha, M. (2018). Digital marketing importance in the new era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5 (1), 612–617.
32. Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703–708. doi: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
33. Patel, M. (2020). 5 Reasons Why Digital Marketing is Important for Your Business Online. Available at: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/july-2020/5-reasons-why-digital-marketing-is-important> Last accessed: 08.07.2021
34. Atshaya, S., Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3 (1), 29–33. doi: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

35. Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11 (10), 2839. doi: <http://doi.org/10.3390/su11102839>
36. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123–130. doi: <http://doi.org/10.1108/02634500810860584>
37. Mohan, R. (2013). To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets. *International Journal of Research and Development – A Management Review*, 2 (2), 51–54.
38. Fang, J., Wen, C., George, B., Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (2), 116.
39. Kandeh, A. T., Botha, R. A., Futch, L. A. (2018). Enforcement of the Protection of Personal Information (POPI) Act: Perspective of data management professionals. *SA Journal of Information Management*, 20 (1). doi: <http://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.917>
40. Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 384.
41. Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill/Irwin, 692.
42. Sykes, M. L., Gani, F., Vally, Z. (2016). Statistical Terms Part 1: The Meaning of the Mean, and other Statistical Terms Commonly used in Medical Research. *SADJ Journal*, 71 (6), 274–278.
43. Alvi, M. (2016). *A manual for selecting sampling techniques in research*. University of Meunchen.
44. Gordon, L. A., Loeb, M. P., Zhou, L. (2011). The impact of information security breaches: Has there been a downward shift in costs? *Journal of*

Computer Security, 19 (1), 33–56. doi: <http://doi.org/10.3233/jcs-2009-0398>

45. Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. Sustainability, 12 (23), 9996. doi: <http://doi.org/10.3390/su12239996>
46. Ashenden, P. (2015). How to handle customer service complaints on social media. Available at: <https://www.eptica.com/blog/how-handle-customer-service-complaints-social-media>
47. Bottomley, E. (2021). Less than 100 days before SA's strict new privacy rules. Here's how it will affect you. Available at: <https://www.businessinsider.co.za/popia-what-your-business-needs-to-do-2021-3>
48. Francke, R. (2021). These are South Africa's 20 most common scams. Available at: <https://www.iol.co.za/news/south-africa/these-are-south-africas-20-most-common-scams-a0fb924c-ef6d-5289-a034-276134a74864>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

- 1. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;**
 - Προϊόντα
 - Υπηρεσία
 - Και τα δύο

- 2. Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;**
 - Καταναλωτές
 - Επιχειρήσεις
 - Και τα δύο

- 3. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;**
 - 0-20
 - 21-50
 - 50+

- 4. Χρονολογία ίδρυσης επιχείρησης;**
 - Πριν το 1950
 - 1950-2000
 - 2000- μέχρι σήμερα

- 5. Διαθέτει η επιχείρησή σας εταιρική ιστοσελίδα;**
 - Ναι
 - Όχι

6. **Ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της εταιρικής ιστοσελίδας;**

- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Εξωτερικός συνεργάτης
- Άλλο

7. **Μετράει η επιχείρησή σας την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ;**

- Ναι
- Όχι

8. **Τι ποσοστό των εσόδων της επιχείρησής προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις;**

- 0% έως 20%
- 21% έως 40%
- 41% έως 60%
- 61% έως 80%
- 81% έως 100%

9. **Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Βελτίωση εικόνας επιχείρησης					
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών					
Δημιουργία νέων ευκαιριών					
Αύξηση πωλήσεων					
Αύξηση προβολής & διαφήμισης					
Επέκταση σε νέες αγορές					
Υιοθέτηση καινοτόμου χαρακτήρα					

10. Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε τηναπόδοση της επιχείρησής σας ;

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Average time					
Monthly website traffic					
Visit per channel					
Average time on page					
Click through rate (CTR)					
Conversion rate					

11. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Tik-tok
- Άλλο

12. Ποια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;

- Email marketing
- Search engine marketing
- Social media marketing
- Affiliate marketing
- Mobile marketing
- Άλλο

13. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία σας με τους πελάτες;

- Email
- Facebook – messenger
- Instagram
- LinkedIn
- Τηλεφωνικές κλήσεις

14. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού					
Έλλιπές νομοθετικό πλαίσιο					
Στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών					
Χρήση εμπιστευτικών δεδομένων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο					
Αυξημένος ανταγωνισμός					
Κατάργηση προσωπικής επαφής με πελάτη					