

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΉ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Ο ρόλος της Παγκοσμιοποίησης και του Διεθνούς Περιβάλλοντος στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Α.Μ.: 1219403833

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2023

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Κόκκινου Χριστίνα, 2023. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν κείμενο Μεταπτυχιακής Διατριβής αφορά τη μελέτη του ρόλου της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς περιβάλλοντος στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρχικά, θα αναλυθούν οι έννοιες του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιούνται οι εταιρίες, συμπεριλαμβανομένου και του διεθνούς περιβάλλοντος και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην συνέχεια θα προβληθούν οι σχέσεις που ενυπάρχουν σε αυτές τις έννοιες και θα πραγματοποιηθεί μια ενδοσκόπηση στις έννοιες της διεθνοποίησης και της ψηφιοποίησης όπου οι νέες τεχνολογίες συνδράμουν στην ενίσχυση της ψηφιακής στρατηγικής των εταιριών. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς που τίθενται από το εξωτερικό περιβάλλον από όπου προκύπτουν οι νομικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα ως προς τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Η κρίση της πανδημίας Covid – 19 ως συντελεστής του εξωτερικού περιβάλλοντος θα εξεταστεί προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση στην ψηφιακή στρατηγική των εταιριών. Στο δεύτερο μέρος θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις ερωτηματολογίου από στελέχη Ελληνικών Επιχειρήσεων.

Λέξεις Κλειδιά: Παγκοσμιοποίηση, Διεθνές Περιβάλλον, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Διεθνοποίηση, Ψηφιοποίηση, Καινοτόμες Τεχνολογίες

ABTRACT

The Master's Thesis includes the study of the role of globalization and international environment upon digital marketing. Firstly, the concepts of globalization, internal and external environment of companies, including international environment, and digital marketing, will be analyzed. The relations that exist between them will be presented and furthermore, concepts of internationalization and digitization will be studied, in which innovative technologies help to enhance digital strategy company's procedures. Moreover, legal limitations which emit from external environment, include legal obligations and rights, will be checked in terms of digital marketing activities. The crisis of Covid-19 pandemic as a factor of surrounding environment will be examined in order to determine the effect on the digital companies' s strategy. The second segment will present the research methodology with the results which have been occurred from questionnaire responses from Hellenic Businesses.

Keywords: Globalization, International Environment, Digital Marketing, Internationalization, Digitalization, Innovative Technologies

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης	8
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος	11
2.1. Μια εισαγωγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον	11
2.2 Το Διεθνές Επιχειρηματικό Περιβάλλον	12
Κεφάλαιο 3: Το ψηφιακό Μάρκετινγκ	14
Κεφάλαιο 4: Η Διεθνοποίηση των Επιχειρήσεων και επίδραση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	16
Κεφάλαιο 5: Ψηφιοποίηση – Νέες Καινοτομίες και Ψηφιακό Μάρκετινγκ	18
Κεφάλαιο 6: Διεθνείς Οργανισμοί και Νομικοί Περιορισμοί στις δραστηριότητες Ψηφιακού Μάρκετινγκ	20
Κεφάλαιο 7: Η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στην παγκοσμιοποίηση και η θέση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	22
Κεφάλαιο 8: Μεθοδολογία της Έρευνας	24
Κεφάλαιο 9: Ανάλυση και Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	26
9.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	26
9.2. Ανάλυση 1ου Ερευνητικού Ερωτήματος	30
9.3. Ανάλυση 2ου Ερευνητικού Ερωτήματος	33
9.4 Ανάλυση 3ου Ερευνητικού Ερωτήματος	37
9.5 Ανάλυση 4ου Ερευνητικού Ερωτήματος	40
9.6 Ανάλυση 5ου Ερευνητικού Ερωτήματος	44
9.7 Ανάλυση 6ου Ερευνητικού Ερωτήματος	46
Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προτάσεις	48
Ξένη Βιβλιογραφία	50
Ελληνική Βιβλιογραφία	53
Παράρτημα	54
Ερωτηματολόγιο	54
Έγκριση Έρευνας από την Επιτροπή Δεοντολογίας- Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Επιλογή Φύλου σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο 28

Διάγραμμα 2: Επιλογή Φύλου σε σχέση με την Ηλικιακή Ομάδα 29

Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 4 και 5 31

Διάγραμμα 4: Αποτελεσματικότερα εργαλεία Digital Marketing για την προσέλκυση πελατών από διεθνείς αγορές. 32

Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 6, 7 και 8 34

Διάγραμμα 6: Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. 35

Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα Ερώτησης 17 36

Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 24, 25 και 26 38

Διάγραμμα 9: Προς ποια κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί η στρατηγική digital marketing για την ενίσχυση του ταξιδιού του πελάτη διαφορετικών πολιτισμών. 40

Διάγραμμα 10: Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα στη διαμόρφωση του ταξιδιού του πελάτη. 40

Διάγραμμα 11: Οι δυσκολίες των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μέσω Digital Marketing. 41

Διάγραμμα 12: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 19, 20 και 21 43

Διάγραμμα 13:Οι μεγαλύτερες προκλήσεις για το Digital Marketing από το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GPDR) 44

Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα Ερώτηση 23 45

Διάγραμμα 15: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 11 και 12 47

Διάγραμμα 16: Ευεργετικές Καινοτόμες Τεχνολογίες προς την ψηφιακή δραστηριότητα των εταιριών. 47

Διάγραμμα 17: Ραβδόγραμμα Ερώτηση 29 49

Διάγραμμα 18: Τα εμπόδια την περίοδο Covid-19 για τη δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ 49

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης εδράζεται σε ποικίλους τομείς και συνδέεται με τις έννοιες της διεθνοποίησης και της Κοινωνίας των Πληροφορίων, όπου τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και η ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών προσδίδουν στον επιχειρηματικό κόσμο μια νέα διάσταση επέκτασης των δραστηριοτήτων τους, απόκτησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων και γεφύρωσης των σχέσεων με τους τελικούς αποδέκτες, τους καταναλωτές. Υπό το πρίσμα της οικονομίας, η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στο άνοιγμα των αγορών και των συνόρων, στην ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίων, προϊόντων, υπηρεσιών και ατόμων επιτρέποντας την διάδοση πληροφορίων, τεχνολογιών και γνώσεων σε ένα παγκόσμιο διεθνοποιημένο περιβάλλον. Η ύπαρξη αυτών των συνθηκών, διευρύνει τους ορίζοντες των επιχειρήσεων ως προς την δυνατότητα διείσδυσής τους σε νέες αγορές, την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης και εδραίωσης του εταιρικού σήματος τους και την διεύρυνση του πελατολογίου μέσω της προσφοράς ενός εποικοδομητικού ταξιδιού του πελάτη. Ταυτόχρονα ωστόσο, διογκώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στις αγορές ενώ οι ήδη εδραιωμένες επιχειρούν να διατηρήσουν την κυριαρχία τους. Στα πλαίσια του επιχειρηματικού κινδύνου, διεθνείς οργανισμοί όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου και η Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του κοινοτικού δικαίου, συνδράμουν στη διατήρηση του ανταγωνισμού σε βιώσιμα επίπεδα χωρίς να παραγκωνίζεται η ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με κατοχύρωση διεθνών εμπορικών κανόνων. Όσον αφορά τα εργαλεία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των αναδυόμενων τεχνολογικών εξελίξεων, συνδράμει στην άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό μέσω προσφοράς και παρακολούθησης του ταξιδιού του πελάτη και εν τέλη στη δημιουργία σταθερών πελατειακών σχέσεων. Συνεπώς, η κατανόηση της έννοιας του ταξιδιού του πελάτη μέσω της στενής παρακολούθησης των καναλιών και της απόκρισής του κοινού στόχου στις διάφορες δράσεις μάρκετινγκ βάσει των τάσεων της αγοράς, βαίνει κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων και την εδραίωση του εμπορικού σήματος (top of mind) στους πελάτες παγκοσμίως. Ένα επιπλέον στοιχείο που θα πρέπει να εξετασθεί, είναι οι καινοτόμες τεχνολογίες που εμφανίζονται τα τελευταία έτη και έχουν συμβάλει στην ανάδειξη νέων καταναλωτικών προτύπων και αγορών αλλά στην μετατόπιση και μετεξέλιξη ήδη υπάρχοντών, όπου συνιστούν νέα πεδία ανάπτυξης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέλος, είναι σημαντικό να εξετασθεί η επίδραση της κρίσης του Covid-19 ως προς τη ψηφιακή στρατηγική των επιχειρήσεων και της αλλαγής των καταναλωτικών προτιμήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης

Η έννοια της παγκοσμιοποίησης αναφέρεται σε ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο αποτελείται από αρκετές διαστάσεις που περικλείουν την ανθρωπότητα και τα οποία περιγράφονται στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό γίγνεσθαι. Όσον αφορά την οριοθέτηση του φαινομένου, υπάρχουν αρκετές ερμηνείες διατυπωμένες στην διεθνή βιβλιογραφία, παρόλα αυτά, υπάρχει σύγκλιση απόψεων στο γεγονός ότι συνίσταται σε μια διαδικασία με έντονες οικονομικές διακυμάνσεις. Η ανάλυση και η διερεύνηση του φαινομένου εξαρτάται από την οπτική από όπου η παγκοσμιοποίηση θα προσεγγιστεί καθώς κοινωνιολόγοι στρέφονται προς τη εμβάθυνση της κουλτούρας και του πολιτισμού ενώ αντιθέτως, οικονομολόγοι και πολιτικοί λόγιοι επισημάνουν διάφορους οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες (Βάμβουκας,2003).

Εισαγωγικά, η παγκοσμιοποίηση αφορά τη διαδικασία ενσωμάτωσης και ενοποίησης που απορρέει από την παραγωγή και διάδοση ιδεών, αγαθών (υλικών και άυλων), κεφαλαίων και κάθε στοιχείο εισροής και εκροής στην κοινωνία και το οικονομικό σύστημα σε παγκόσμιο εύρος. Η έννοια κατά τους O'Rourke και Williamson (2000) τοποθετείται ως φαινόμενο της σύγχρονης εποχής, ωστόσο αφορά μια σύνθεση που πραγματώνεται στα τέλη του 19^{ου} με αρχές του 20^{ου} αιώνα όπου παρατηρήθηκε η διασύνδεση των κοινωνιών και οικονομιών διεθνώς με ταχύτατους ρυθμούς. Συγκεκριμένα, με το όρο παγκοσμιοποίηση νοείται μια ανοιχτή, πολυδιάστατή και πολυπολιτισμική διαδικασία (Beck,2000) όπου μετατρέπεται η οικουμένη σε ένα ενιαίο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό σύνολο με παράλληλη απαλοιφή εθνικών συνόρων και γεωγραφικών περιορισμών. Συμπληρωματικοί ορισμοί του φαινομένου στη διεθνής βιβλιογραφία αφορούν μια παγκόσμια εντατικοποίηση της «*συνείδησης του κόσμου»* ως ολότητα (Robertson, 1992). Ο David Held δεν αρκείται στην έννοια της διεύρυνσης και εμβάθυνσης της παγκόσμιας διασύνδεσής, αλλά κατά τον ίδιο, συναντάται σε ένα «*συνεχές*» τοπικής, περιφερειακής και εθνικής εμβέλειας. Από τη μία μεριά κατατάσσονται οι κοινωνικοοικονομικές σχέσεις και οργανωμένα δίκτυα τοπικά και εθνικά ενώ στον αντίθετο πόλο κατατάσσονται σε ευρύτερη εμβέλεια περιφερειακών και παγκόσμιων αλληλεπιδράσεων. Η παγκοσμιοποίηση πραγματεύεται χωροχρονικούς μετασχηματισμούς στην οργάνωση των ανθρώπινων σχέσεων με παράλληλη σύνδεση και διεύρυνση εξωτερικά των ορίων.

Σύμφωνα με τον Knight (2000), υφίσταται μια αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των οικονομιών όπου εμπλέκονται καταναλωτές, παραγωγοί, προμηθευτές και κυβερνήσεις των εθνών σε διεθνές επίπεδο. Η αυξημένη αλληλεξάρτηση (Narula et al.,1999) συνεπάγεται ολοκλήρωση διεθνώς των αγορών των αγαθών, υπηρεσιών, συντελεστών παραγωγής και τεχνολογιών και παράλληλα διεύρυνση των διεθνών συναλλαγών μεταξύ των οικονομικών δρώντων των χωρών. Παρόμοια, κατά τους Hirst και Thompson (1996), οι εθνικές οικονομίες εντάσσονται σε ένα οικουμενικό οικονομικό σύστημα που ακολουθείται από συνεχής διεθνοποίηση της παραγωγής λόγω της επέκτασης των πολυεθνικών επιχειρήσεων και της διόγκωσης των συναλλαγών στις διεθνείς αγορές. Κατά τον οικονομολόγο Milton Friedman η παγκοσμιοποίηση καθίσταται ως διαδικασία όπου υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής ενός προϊόντος σε οποιοδήποτε τόπο, από οποιουσδήποτε παραγωγικούς συντελεστές με διανομή και προώθησή παντού.

Το πλέγμα της αλληλεξάρτησης που δεσπόζει στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον επιτρέπει την ύπαρξη κοινών αξίων, κανόνων, θεσμών και δικαίου ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί μια διεθνής κοινωνία κρατών. Σε αυτή τη κοινωνία, οι δρώντες δεν συνίστανται μόνο στα κράτη έθνη αλλά πλέον σε άτομα ως διακριτές προσωπικότητες που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους ανά πάσα στιγμή λόγω της εξυπηρέτησης τους από την τεχνολογία. Το διεθνές περιβάλλον δεν πραγματώθηκε αυτούσιο αλλά αντιθέτως δημιουργήθηκε ως απόρροια της επικράτησης του φιλελευθερισμού, της ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών, της τεχνολογίας με τη ανάδειξη μεταφορικών και

τηλεπικοινωνιακών μέσων και τη δημιουργία διεθνών και περιφερειακών οργανισμών. Αυτή η συσχέτιση των δρώντων πρόσφεραν έναν τρόπο ζωής με απαλοιφή των αποστάσεων και την ενοχοποίηση της οικουμένης. Στο παγκόσμιο σύστημα συναντώνται οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, πολιτισμικές και γεωστρατηγικές μεταβολές και τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεξάρτησης που το καθιστά ευμετάβλητο και θέτει τις δομικές βάσεις της καθημερινότητας. Συνεπώς, ένας επαρκής ορισμός της παγκοσμιοποίησης είναι η ολοένα και πιο αδιαίρετη και συμπλεγματική κοινωνικοοικονομική κατάσταση που απλώνεται προοδευτικά σε κάθε σημείο του κόσμου (Βλαδός,2017).

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης συνάδει με την προσπέλαση των ορίων και το άνοιγμα προς την είσοδο και την ελεύθερη διακίνηση ροών το οποίο διευκολύνεται με την είσοδο νέων τεχνολογιών, διάδοσης της πληροφορίας, τη διεθνοποίηση των αγορών με παράλληλη απελευθέρωση του εμπορίου. Η δημιουργία παγκόσμιας εμβέλειας οργανισμών συνέβαλαν στην ενορχήστρωση παγκόσμιων αγορών βάσει κανονισμών διεθνούς δικαίου, από όπου τα συμβαλλόμενα μέρη (θεσμοί, οργανισμοί, κράτη, επιχειρήσεις και άτομα) μπορούν να επωφελούνται από την ελευθερία της διακίνησης των ροών όπως είναι αγαθά και υπηρεσίες, παραγωγικοί συντελεστές, κεφάλαιο και άτομα. Η διασύνδεση μεταξύ των οικονομίων συνεχώς μεγεθύνεται ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσης της ροής αγαθών, υπηρεσιών, ανθρώπινου δυναμικού και κεφαλαίου. Οι καταναλωτές είναι στη θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες τους από την αγορά προϊόντων από αλλοδαπές χώρες, οι εταιρίες να δραστηριοποιούνται και να λειτουργούν σε άλλες χώρες, ενώ οι επενδύσεις να μεγιστοποιούν την απόδοση των κεφαλαίων τους χάρη στη δυνατότητα προσπέλασης των ορίων που παρέχονται από τα διεθνοποιημένα περιβάλλοντα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις ώθησαν την παγκόσμια διασύνδεση της παραγωγής με παράλληλη θέσπιση διαδικασιών διεθνοποίησης, δηλαδή μέσω της ανάπτυξης ζωνών ελευθέρων συναλλαγών και μείωσης του εθνικού προστατευτισμού των κρατών, άνοιγμα των επενδύσεων καθώς η συνεχόμενη πίεση για νέες τεχνολογίες ωθούν τις εταιρίες προς την αναζήτηση ξέων πηγών χρηματοδότησης, στην υποχρέωση των δημοσίων και ιδιωτικών οικονομικών μονάδων μιας χώρας να εκσυγχρονίζονται και να αναδιατάσσονται σε νέες διεθνείς συμμαχίες στο βωμό της ανταγωνιστικότητας και τέλος στη θέσπιση κατάλληλων υποδομών και θεσμών των κρατών για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητά τους (Baker et al., 2016).

Η παγκοσμιοποίηση συνυπάρχει σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας όπου αναβαθμίζεται σε παγκόσμια εταιρία καθώς η ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων και υπηρεσιών εμπεριέχει την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και την εξυπηρέτηση των πελατών στις εσωτερικές και εξωτερικές λειτουργίες της. Με άλλα λόγια, η παγκοσμιοποίηση ως φαινόμενο αποτελεί το κλειδί στο άνοιγμα των επιχειρήσεων σε ξένες αγορές χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα της τεχνολογικής προόδου και τις νέες προσδοκίες των πελάτων στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και των πωλήσεων (Levitt T., 1983). Οι εταιρίες που είναι προσανατολισμένες σε αυτή τη νέα πραγματικότητα έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν ογκώδεις οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, στη διανομή, στο μάρκετινγκ και στη διαχείριση. Τα πλεονεκτήματα μεταφράζονται σε μειωμένες τιμές παγκοσμίως μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς επικεντρώνονται στην ενσωμάτωση της ποιότητας και αξιοπιστίας στις δομές του κόστους τους, διευκόλυνση στην εύρεση κεφαλαίων και επενδυτικών αγαθών με αποτέλεσμα την αφομοίωση νέων τεχνολογιών και διείσδυση σε νέες αγορές διευρύνοντας τη ζήτηση των αγαθών των εταιριών σε ευρύ καταναλωτικό κοινό (Dermatis and Anastasiou 2020).

Όσον αφορά τις λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, αφορούν ενέργειες πέρα των εθνικών συνόρων ώστε να δίνεται η δυνατότητα της άντλησης νέων τρόπων ικανοποίησης των αναγκών των πελάτων αποτελεσματικότερα έναντι των ανταγωνιστών (Hollensen, 2014). Η ανάπτυξη της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ παγκοσμίως οροθετείται βάσει τις ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των αγορών που επιλέγει η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί. Οι γνώσεις και οι πρακτικές της εταιρίας είναι ωφέλιμο να διαδίδονται ελεύθερα προς τις θυγατρικές και να

προσαρμόζονται βάσει της τοπικής ιδιαιτερότητας κάθε περιοχής με παράλληλη εκμετάλλευση των πηγών γνώσεων και καλών πρακτικών των αγορών μεταφέροντας τες σε άλλες διεθνείς αγορές. Η προσεκτική ερεύνα και σχεδίαση των τμημάτων (target groups) των πελατών παγκοσμίως επιδρά θετικά στον βέλτιστο προσδιορισμό της ομοιογένειας και διαφορετικότητας μεταξύ των ομάδων για την αποτελεσματικότερη συσχέτιση των αναγκών τους και της προσφοράς ενός εποικοδομητικού ταξιδιού του πελάτη (customer journey). Τέλος, η παρακολούθηση των ενεργειών του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος απαιτείται για την αποτελεσματικότερη προσφορά αξίας με υψηλή ποιότητα και χαμηλές τιμές προς τους όλους τους πελάτες παγκοσμίως.

Η παγκοσμιοποίηση εκτός από τις προσφερόμενες ευκαιρίες ενέχει κινδύνους σε κάθε πτυχή της, που συνεπάγεται τη μεταφορά τους σε όλους τους δρώντες μέσω της αλληλεξάρτησης που την χαρακτηρίζει. Η διαδικασία απαρίθμησης των κινδύνων είναι πολύπλοκη καθώς αναδύονται στην επιφάνεια νέες προκλήσεις προς τους δρώντες του παγκόσμιου περιβάλλοντος. Ως προς το γενικό σύνολο της οικονομίας, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η δυσανάλογη ανάπτυξη, η εμβάθυνση της φτώχειας με παράλληλη αύξηση της μετανάστευσης, οι νέες περιβαλλοντικές και τεχνολογικές προκλήσεις δεν λείπουν από την εξίσωση. Σύμφωνα με τον Reinhardt (2000) οι κοινωνίες σήμερα βιώνουν στον πυρήνα τους τα αποτελέσματά της παγκοσμιοποίησης, ωστόσο εμφανίζονται έντονα κοινωνικά και πολιτικά ρεύματα κατά της παγκοσμιοποίησης. Η έντονη δυσαρέσκεια από τις επιπτώσεις της ελεύθερης ροής του εμπορίου, των επενδύσεων, της μετανάστευσης οδηγούν στην ανάπτυξη πολιτικών προστατευτισμού από πλευράς των πλουσίων χωρών. Όσον αφορά τους οικονομικούς δρώντες, τις εταιρίες και τα νοικοκυριά, δεν μπορούν να αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης ως απόρροια των τεχνολογικών καινοτομιών δεν μένει άθικτο στους κινδύνους που την ακολουθούν. Προκλήσεις σχετικά με τα φαινόμενα του ηλεκτρονικού εγκλήματος, της απομιμήσεις των υπηρεσιών και προϊόντων, του αυξημένου ανταγωνισμού με συνεχής επανασχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ, τα υπέρογκα κόστη και τους πόρους που καταναλώνονται και εμπόδια που σχετίζονται με το πολιτισμό και τη κουλτούρα, δεν λείπουν της προσοχής των εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος

2.1. Μια εισαγωγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον

Ο προσδιορισμός της επίδρασης του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης στους δρώντες, νοώντας τα κράτη, τους οργανισμούς, τις εταιρίες και τα νοικοκυριά, προϋποθέτει την οριοθέτηση του περιβάλλοντος στο οποίο δρουν και αναπτύσσονται. Ειδικεύοντας, όσον αφορά το επιχειρηματικό περιβάλλον (business environment), προσδιορίζεται ως το σύνολο όλων των συνθηκών, γεγονότων και επιρροών που περιβάλλουν και επιδρούν σε μια επιχείρηση (Keith et al., 2008). Υπό μια άλλη έννοια, αποτελείται από εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες, δυνάμεις και θεσμούς που δεν εδράζονται στον έλεγχο των επιχειρησιακών οργανισμών και των διοικήσεών τους και επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την επιχειρησιακή δραστηριότητα και λειτουργία. Μερικές από τις δυνάμεις αυτές, αφορούν πελάτες, πιστωτές, ανταγωνιστές, κυβερνήσεις, κοινωνικές και πολιτισμικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα, εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί. Πέρα από την ύπαρξη όλων αυτών των παραγόντων, υφίσταται και η αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών αλλά και με τον ίδιο τον οργανισμό. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη και η εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών που προϋποθέτει την εναρμόνιση και τον εκσυγχρονισμό των νόμων και των κυβερνητικών πολιτικών, την μελέτη των τάσεων των αγορών και των κοινωνικοοικονομικών καταστάσεων που υφίσταται στον παρόντα χρόνο. Η διοίκηση της εταιρίας ή του οργανισμού λαμβάνει υπόψη της πως η ανάπτυξη των στρατηγικών της οριοθετείται τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό της περιβάλλον, καθώς εκείνο επιδρά με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε κάθε πτυχή της. Γίνεται διακριτό πως η επιτυχία αυτών των οργανισμών συνίσταται στην άμεση αντίδραση και προσαρμογή τους στις δυνάμεις που αναπτύσσονται και αλληλοεπιδρούν στο περιβάλλον που υφίστανται αυτοί οι οργανισμοί. Συνεπώς, το περιβάλλον αποτελεί αναπόσπαστο μέρος ενός οργανισμού, υπό την έννοια πως δεν υφίσταται ή λειτουργεί αυτούσιο, ενυπάρχει μια δυναμική ροπή στο περιβάλλον που καθιστά το οργανισμό να ακολουθεί τις αλλαγές και τις τάσεις που το συνοδεύουν, είναι πολύπλοκο, απρόβλεπτο, σύνθετο, υπό την έννοια ότι διαφέρει από χώρα σε χώρα, πολυδιάστατο και οριοθετεί το πλαίσιο των δραστηριοτήτων, λειτουργιών και στρατηγικών του οργανισμού.

Ένας οργανισμός αποτελείται από το μίκρο ή εσωτερικό (micro or internal) και το μάκρο ή εξωτερικό (macro or external) περιβάλλον. Το εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού συναντώνται τα τμήματα, όπως το οικονομικό, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, της λογιστικής, της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, της παραγωγής, των πωλήσεων, του μάρκετινγκ κ.ά., τα οποία λειτουργούν προσανατολισμένα προς την παροχή ανώτερης αξίας αγαθών και υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Το μίκρο περιβάλλον ακόμη περιλαμβάνει τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές, τους επενδυτές και το ευρύ κοινό. Στη βάση κάθε αλυσίδας αξίας βρίσκονται οι καταναλωτές, πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν μια ανταλλαγή για την ικανοποίηση των αναγκών τους και αποτελούν το κέντρο προσήλωσης των λειτουργιών των οργανισμών. Η ικανοποίηση τους οδηγεί σε επανάληψη των εμπειριών και δράσεων από μέρους των καταναλωτών, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας. Οι κατηγορίες των καταναλωτικών αγορών διακρίνονται σε βασικές καταναλωτικές αγορές, ήτοι άτομα και νοικοκυριά, επιχειρηματικές αγορές, οι αγορές μεταπωλητών, μη κερδοσκοπικές ή κυβερνητικές αγορές και διεθνείς αγορές, όπου πραγματοποιείται αγορά από αλλοδαπές χώρες και λαμβάνουν τις μορφές των καταναλωτικών, επιχειρηματικών, μεταπωλητών και μη κερδοσκοπικών ή κυβερνητικών αγορών (Strydom, J., 2015). Ο ανταγωνισμός προσδιορίζεται ως η σχέση μεταξύ των οργανισμών που εμπορεύονται όμοια ή υποκατάστατα αγαθά. Ο ζωτικός αυτός παράγοντας προϋποθέτει την σωστή αντίληψη από μέρους του οργανισμού ώστε να είναι δυνατή η τοποθέτηση του στο μυαλό των καταναλωτών. Οι ανταγωνιστές μπορεί να είναι άμεσοι, πανομοιότυπα προϊόντα σε κοινή αγορά -στόχο, ή έμμεσοι, μη όμοια προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Σχετικά με τους προμηθευτές που ανήκουν στην αλυσίδα εφοδιασμού, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στους οργανισμούς ώστε να μπορούν να

δραστηριοποιούνται και να ολοκληρώσουν τις λειτουργίες τους. Κάθε εταιρία ιδανικά επιθυμεί συνεργασία με προμηθευτές που διασφαλίζουν την ποιότητα και τιμή της παροχής των αγαθών, τη διαθεσιμότητα και την έγκαιρη απόκριση τους. Οι διαμεσολαβητές της αγοράς είναι οντότητες που βοηθούν μια εταιρία να προωθήσει, να πουλήσει και να διανέμει το προϊόν της στους καταναλωτές. Στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπίπτουν στο μίκροπεριβάλλον ενός οργανισμού είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το δημόσιο κοινό, υπό την έννοια της κοινής γνώμης που μπορεί να παρακολουθείται μέσω της ερευνάς των καταναλωτών και της ανάλυσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η τοπική κοινότητα όπου με την τοποθέτηση υπεύθυνων δημόσιων σχέσεων μπορεί ένας οργανισμός να αντλήσει σημαντικές πληροφορίες, όπου θα προκύπτουν ευκαιρίες και απειλές (Kotler & Armstrong, 2010)

Το μάκρο ή εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας υπό το πρίσμα των οικονομικών δρώντων και εταιριών αποτελείται από δημογραφικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές, νομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις. Τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τις δυνάμεις αυτές, περιγραφικά αναφέρονται σε δημογραφικούς παράγοντες, όπως η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, οι αλλαγές στη δομή των ηλικιών, η δημιουργία νέων αγορών υποτμημάτων, μετατροπή στη σύνθεση του νοικοκυριού, μετακινήσεις πληθυσμών και αύξηση μορφωτικού επιπέδου, σε οικονομικούς παράγοντες, όπως ο επηρεασμός της αγοραστικής δύναμής των καταναλωτών με αλλαγές στα πρότυπα επιλογών, δημιουργία ανεξάρτητων και εξαρτημένων εθνικών οικονομιών, αύξηση της προσοχής των πολιτών προς τη προσφερόμενη συνολική αξία από τις εταιρίες και οι οικονομικές κρίσεις, σε περιβαλλοντικές δυνάμεις, όπως η έλλειψη φυσικών πόρων, αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, αύξηση διεθνών και κυβερνητικών παρεμβάσεων και ύπαρξη ομάδων πιέσεων, σε τεχνολογικές δυνάμεις, όπως οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, οι καινοτομίες που δημιουργούν νέες ευκαιρίες με ανάδυση ή εμβάθυνση νέων αγορών με παράλληλη απαξίωση υπάρχοντών τεχνολογιών και αύξηση επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη, σε πολιτικές δυνάμεις, με δημιουργία διεθνών οργανισμών για ανάπτυξη πληρέστερων νομοθεσιών που αποσκοπούν στην προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων συμπεριλαμβανομένου την προστασία των καταναλωτών, των τροφίμων κ.ά., με μεγαλύτερη στόχευση σε ηθικές συμπεριφορές και κοινωνική ευθύνη και στις επακόλουθες πολιτικές αστάθειες και αναταραχές, σε πολιτισμικές δυνάμεις, όπως η ύπαρξη θεσμών που αφορούν τη κουλτούρα, τις αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές των κοινωνιών. Συνεπώς, τα στοιχεία που συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από κάθε επιχείρηση στις λειτουργίες και στη ανάπτυξη των στρατηγικών της ώστε να βρίσκεται σε θέση να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και αντιμετωπίζει τις αναδυόμενες απειλές.

2.2 Το Διεθνές Επιχειρηματικό Περιβάλλον

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η βαθύτερη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και η διεύρυνση της περιφεριοποίησης αποτελούν κινητήριες δυνάμεις ανάπτυξης διαφόρων οντοτήτων της σύγχρονης οικονομίας. Οι διαδικασίες αυτές επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που επιλέγουν την οδό της διεθνοποίησης. Η είσοδος στις διεθνείς αγορές αναδύουν ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης όπου αφενός επιτρέπουν την εκμετάλλευση πολλών πλεονεκτημάτων όσο και επιφέρουν σημαντικούς κινδύνους από τις τοπικές αγορές. Το διεθνές περιβάλλον επιδρά σε αυτές τις επιχειρήσεις καθώς θεωρείται περίπλοκο, ανταγωνιστικό, απρόβλεπτο και ευμετάβλητο στις αλλαγές των συνθηκών που το περιβάλλουν. Οι διεθνείς ή εξωτερικές συνθήκες είναι εγγενείς στο διεθνές περιβάλλον (Głodowska et al., 2016) και αποτελεί μεταβλητή της διαδικασίας διεθνοποίησης των επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της διεθνούς επιχειρηματικότητας.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον συνδέεται στενά με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων λόγω ότι αποτελεί μια εξωτερική πηγή δυνατότητας για έναν οργανισμό να αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter, 1985). Αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών όπως η πολύπλοκη, πολυτάραχη και πολυδιάστατη φύση του. Από την οπτική γωνία των ειδικών του μάρκετινγκ, θεωρούν ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν την ικανότητα ενός οργανισμού να δημιουργεί σχέσεις με εμπορικούς εταίρους, να ολοκληρώνει συναλλαγές με πελάτες, να εστιάζει στη σημασία των εξωτερικών δυνάμεων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Οι δυνάμεις του περιβάλλοντος, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους και οι τάσεις που εμφανίζονται σε αυτές, αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η προσέγγιση υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ, βασίζεται στην διάκριση και απομόνωση των χαρακτηριστικών των δυνάμεων με ανάλυση των δυνατοτήτων, ευκαιριών και κινδύνων της αγοράς (Kolter, 2002). Μια από τις δυνάμεις που φαίνεται πως επιδρά στο διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ αποτελεί το πολιτιστικό περιβάλλον καθώς μπορεί να αποτελέσει πηγή εμποδίων στη διεθνή αγορά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη τοπική αγορά. Το επιχειρηματικό περιβάλλον ταξινομείται στη βιβλιογραφία σε γενικό ή έμμεσο ή μάκρο περιβάλλον και σε άμεσο ή μικρο – περιβάλλον. Το τελευταίο στα πλαίσια της διεθνοποίησης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις πραγματικές δραστηριότητες του οργανισμού σε σχέση με εταιρίες που διατηρούν έμμεσες εξαγωγές με αλλοδαπές χώρες. Σχετικά με την ύπαρξη του μέσου περιβάλλοντος (Porter, 1985), περιλαμβάνει ανταγωνιστές, προμηθευτές, καταναλωτές και προϊόντα ή και υπηρεσίες αντικατάστασης. Το γενικό περιβάλλον περιλαμβάνει μια ομάδα δυνάμεων που ταξινομούνται σε πολιτικούς, νομικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς και τεχνολογικούς παράγοντες (Hatch, 1997). Ο Griffin (2013) αναγνωρίζει το διεθνές τμήμα στο γενικό περιβάλλον, αναδεικνύοντας την ουσία της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων ως στρατηγική ανάπτυξης και επηρεασμού των διεθνών δυνάμεων στη λειτουργία του οργανισμού. Συνεπώς εντάσσεται η έννοια του διεθνούς ή παγκόσμιου περιβάλλοντος όπου διαπερνιόνται τα σύνορα των κρατών και αφορά ολόκληρη την παγκόσμια κοινότητα. Σε σχέση με την προοδευτική διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και της οικονομικής εμβάθυνσης και διεύρυνσης , οι τάσεις στη διεθνή αγορά υπαγορεύουν παγκόσμια ζήτημα, όπως αναφέρονται στην ατζέντα των Διεθνών οργανισμών και ζητημάτων πολύ επίπεδων διακυβερνήσεων όπως της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πέρα από τους Διεθνείς οργανισμούς αξίζει να αναφερθεί η Κοινωνία των Πολιτών όπου αποτελείται από κοινωνικούς εταίρους, μη κυβερνητικές οργανώσεις και οργανώσεις βάσεις και επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα το εξωτερικό περιβάλλον των οργανισμών. Οι παράγοντες επιρροής που συνθέτουν το μάκρο και το παγκόσμιο περιβάλλον συχνά επικαλύπτονται και τέμνονται μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η παγκόσμια οικονομία έχει μεταβληθεί σημαντικά ως προς το αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης καθώς διευκολύνονται οι διασυνοριακές επικοινωνίες και συναλλαγές. Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) κρίνεται ως εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς εκείνες μέσω αυτού, έχουν τη δυνατότητα να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παγκοσμιοποίηση ως διαδικασία, αφορά την κατάσταση όπου οι οργανισμοί λειτουργούν διεθνώς και εμφανίζει στο κύκλωμα του ευκαιρίες και απειλές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, η οποία εκφράζει την ανταλλαγή και ροή αγαθών, υπηρεσιών, εισοδήματος, πόρων, μεταξύ των χωρών και διαφόρων περιοχών της οικουμένης (Bergh and Nilsson, 2010).

Η ψηφιοποίηση ως εκ τούτου έχει μεταβάλει δραστικά τις παγκόσμιες οικονομίες καθώς, η δημιουργία του δικτύου επιτάχυνε τη διάδοση των πληροφορίων επηρεάζοντας το παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό, η χρήση ψηφιακών μέσων κατάφερε να μειώσει το κόστος των διασυνοριακών συναλλαγών και επικοινωνίας, διευκολύνοντας τη γεφύρωση ουσιωδών σχέσεων μεταξύ των οργανισμών, των προμηθευτών και των πελατών. Ένα ακόμη αποτέλεσμα είναι η αύξηση του ανταγωνισμού όπου συνάμα καλεί τους οργανισμούς να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ για να δημιουργούν ζήτηση στα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Το μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία διαχείρισης για την ικανοποίηση και πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών κατά το τρόπο κερδοφόρο. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το μάρκετινγκ αποτελεί μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες προς όφελος του οργανισμού και των ενδιαφερόμενων μερών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκφράζεται ως η προώθηση και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών σε ψηφιακά μέσα, κυρίως το διαδίκτυο και σε ηλεκτρονικές συσκευές. Αρχικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνταν μόνο στην προώθηση των προϊόντων, ωστόσο στη σημερινή πραγματικότητα, έχει συνδεθεί με την έννοια της αλληλεπίδρασης στους ανθρώπους δημιουργώντας εμπειρία. Στο περίπλοκο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται ένας οργανισμός, η αφοσίωση των πελατών έχει γίνει απαραίτητή για την ανάπτυξη του αλλά συγχρόνως αποτελεί καίρια πρόκληση, καθώς καλείται να αποστραφεί από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, μια γραμμική και μονόδρομη προσέγγιση, και να υιοθετήσει ένα μοντέλο ανταλλαγής αξία στο οποίο υφίσταται αμφίδρομος αμοιβαίος διάλογος. Το ταξίδι του πελάτη, δηλαδή η σειρά των σημείων επαφής από όπου διέρχεται ένας πελάτης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, από τα διάφορα κανάλια μάρκετινγκ, βρίσκεται στο επίκεντρο της έρευνας μάρκετινγκ. Η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέπουν την αλληλεπίδραση τόσο μεταξύ των χρηστών όσο και μεταξύ χρηστών και οργανισμών, παρέχοντας την ευκαιρία για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων ψηφιακής προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, την ανάλυση των αποκρίσεων των χρηστών και τη μελέτη του ταξιδιού τους ώστε να τους παρέχεται η μέγιστη εμπειρία σε πραγματικό χρόνο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών καναλιών όπως ιστοσελίδες, φορητές συσκευές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης, προκειμένου μια εταιρία να εμπορεύεται τα προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό. Σημαντικά κανάλια αφορούν το μάρκετινγκ μέσω ιστοσελίδων (Website Marketing) όπου αντιπροσωπεύεται η επωνυμία, το προϊόν ή υπηρεσία με σαφή τρόπο, η πληρωμένη διαφήμιση ανά κλικ (Pay-Per-Click Advertising), όπου παρέχεται η δυνατότητα προσέγγισης των χρηστών σε διάφορες πλατφόρμες μέσω πληρωμένων διαφημίσεων, μέσω τμηματοποίησης τους βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, ενδιαφέροντών και τοποθεσίας, το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) δηλαδή η δημιουργία περιεχομένου προς στοχευμένο κοινό, το Μάρκετινγκ μέσω e-mail που αποτελεί μια βάσει δεδομένων για τη δυνατότητα μετατροπής δυνητικών πελάτων, το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing), με πρωταρχικό

στόχο την απόκτηση αναγνωσιμότητας και εδραίωση κοινωνικής εμπιστοσύνης, το Affiliate Marketing, όπου μέσα από τα κανάλια συνεργατών προωθούνται τα προϊόντα εταιριών με αντάλλαγμα τη προμήθεια και το Video Marketing μέσω διάφορων δημοφιλών μηχανών αναζήτησης (YouTube) και κοινωνικών δικτύων (TikTok, Instagram, Facebook) όπου οι ενδιαφερόμενοι αντλούν διάφορες πληροφορίες για την εταιρεία ή το προϊόν πριν προβούν στην αγοραστική τους απόφαση.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ σήμερα διαφέρει από εκείνο που υπήρχε πριν δεκαετίες, βέβαια οι βασικές αρχές δεν διαφοροποιούνται, όπως η τμηματοποιήση, η στόχευση και η τοποθέτηση, όμως η παγκοσμιοποίηση και οι νέες τεχνολογικές μεθόδους απαλλάσσουν το μάρκετινγκ από τους περιορισμούς του παρελθόντος, με αποτέλεσμα την δημιουργική τοποθέτηση της επωνυμίας και του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη για την εξέλιξη μιας επιχείρησης καθώς κατά πρώτον, η τάση της χρήσης του διαδικτύου είναι αμετάκλητη και ασταμάτητη και κατά δεύτερον, η δημιουργία δυνητικών πελατών εξαρτάται από τις τεχνικές που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς διευκολύνεται η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση με τη βοήθεια μιας μεγάλης διαθέσιμης βάσης δεδομένων. Επιπλέον, μια σημαντική συνεισφορά στην επιχείρηση αποτελεί η βελτίωση και ο έλεγχος ποιότητας απόδοσης του προϊόντος καθώς οι καταναλωτές ελεύθερα επικοινωνούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, διοχετεύοντας τις πολύτιμες αυτές πληροφορίες μέσω των ψηφιακών καναλιών και αποδεικνύοντας τη δυναμική του μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα». Η διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης σε συνδυασμό με τις καινοτομίες ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν αμφοτέρου πρόσβαση από πλευράς επιχειρήσεων και καταναλωτών σε μια αυξανόμενη επιλογή υπηρεσιών και ενεργειών, καλύπτοντας την αύξηση των αναγκών της κοινωνίας των πληροφορίων. Η συνεχόμενη ανάπτυξη των αγορών και των αναγκών των πελατών οδηγούν τις εταιρίες να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για αύξηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας την ακεραιότητα της επωνυμίας τους και τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης παρέχει τη πρόσβαση στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται διεθνώς, αυξάνοντας τις εξαγωγές τους, ενώ μέσω των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, να γίνεται ομογενοποίηση των αγορών όπου εδράζονται προμηθευτές και πελάτες παρέχοντας τα μέγιστα αποτελέσματα σε κάθε ενδιαφερόμενο μέρος. Η τάση της παγκοσμιοποίησης πέρα των θετικών όπως διάθεση νέων τμημάτων αγοράς, εμπεριέχει και την αύξηση του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών, την προσφορά όμοιων προϊόντων και υπηρεσιών δημιουργώντας προκλήσεις στα τμήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ που καλούνται όχι μόνο να «κερδίσουν» τη προσήλωση των καταναλωτών, αλλά να διατηρήσουν τους πελάτες και να προσφέρουν ξεχωριστές εμπειρίες στο ταξίδι τους σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η Διεθνοποίηση των Επιχειρήσεων και επίδραση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα αφορά διασυνοριακές συναλλαγές εμπορευμάτων, υπηρεσιών και παραγωγικών συντελεστών, ήτοι ανθρώπινο δυναμικό, τεχνολογία και κεφάλαιο μεταξύ των χωρών. Στο παγκόσμιο περιβάλλον, οι οργανισμοί που επιλέγουν την οδό της διεθνοποίησης, βιώνουν τις επιδράσεις από τον ανταγωνισμό στις αλλοδαπές αγορές. Η διαδικασία ενίσχυσης της αλληλεξάρτησης μεταξύ των οικονομίων των χωρών καλείται αλλιώς παγκοσμιοποίηση των αγορών και χαρακτηρίζεται από μείωση των αποστάσεων και ευκολία διείσδυσης των επιχειρήσεων σε αλλοδαπές αγορές. Οι κύριες επιχειρηματικές λειτουργίες που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται και οφείλουν να προσαρμοστούν βάσει τις επιταγές της διεθνής επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι η παραγωγή, το μάρκετινγκ, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, η οικονομική και λογιστική διοίκηση. Οι συνήθεις μορφές των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αναφέρονται ως το Διεθνές Εμπόριο Προϊόντων που αφορά τις εισαγωγές και εξαγωγές προϊόντων, το Διεθνές Εμπόριο υπηρεσιών, τις Ξένες Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου, δηλαδή παροχή δανείων στο εξωτερικό, κατοχή μετοχών από εταιρίες εισηγμένες σε χρηματιστήρια ξένων χωρών, τραπεζική τοποθέτηση σε ξένο νόμισμα, οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις – ΑΞΕ, ήτοι η δημιουργία θυγατρικών εταιρών στην αλλοδαπή για σκοπούς διακίνησης εισροών και εκροών. Μια εταιρεία επιλέγει την οδό της διεθνοποίησης λόγω της στροφής των ανταγωνιστών στις τοπικές αγορές, την ύπαρξη ευκαίρων για αύξηση των κερδών σε ξένες αγορές, τη συρρίκνωση των τοπικών αγορών, την ανάγκη διεύρυνσης του πελατολογίων, την μείωση του κινδύνου εξάρτησης από τη προσήλωση σε συγκεκριμένη αγορά και τέλος της τάσης των καταναλωτών να απευθύνονται πέρα των συνόρων για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιγραμματικά, τα κίνητρα της διεθνοποίησης των οργανισμών αφορούν την αύξηση των πωλήσεων και κερδών, η τοποθέτηση της επωνυμίας στο μυαλό τον καταναλωτών (brand awareness), πρόσβαση σε παραγωγικούς συντελεστές, νέες πληροφορίες, διεθνείς τάσεις και τεχνολογικές καινοτομίες και ευελιξία έναντι των ανταγωνιστών (Μελάς και Πολλάλης, 2005).

Η ταχύτητα διεθνοποίησης επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες και θεωρείται πολυδιάστατη έννοια (Hilmersson et al., 2017) καθώς η εύρεση διασυνοριακών ευκαιριών μπορεί να προέρχεται από τη τεχνολογική πρόοδο, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και των αυξημένο αριθμό των επιχειρηματικών στελεχών. Οι μεταβλητές της διεθνοποίησης διαχωρίζονται σε επιχειρηματικές και διοικητικές ικανότητες, δίκτυα διασυνδέσεων, θεσμοί και τεχνολογικές καινοτομίες σε ξένα κράτη και η στρατηγική της εταιρίας. Η ταχύτητα διεθνούς επέκτασης εξαρτάται από την ικανότητα ανάπτυξης κατάλληλων στρατηγικών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και από τη διεθνή εμπειρία των επιχειρηματιών να αντιλαμβάνονται ομοιότητες και διαφορές των αγορών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η παρουσία συγκεκριμένων παραγόντων οδηγούν στην επιτάχυνση της διαδικασία διεθνοποίησης, οι οποίοι είναι η ενδυνάμωση, η παρακίνηση, η διαμεσολάβηση και μετριασμός. Η ενδυνάμωση αφορά τη βελτίωση των συνθηκών μεταφορών, μέσων επικοινωνίας και ψηφιακών τεχνολογιών (Langseth et al., 2016). Η παρακίνηση δημιουργείται λόγω της ύπαρξης του ανταγωνισμού όπου ενθαρρύνει ή και αναγκάζει τους οργανισμούς να εισέλθουν σε νέες αγορές με σκοπό διεκδίκησης μεριδίου αγοράς και διατήρησης υψηλού επιπέδου πωλήσεων και κερδών. Η διαμεσολάβηση αφορά την ικανότητα του επιχειρηματία, που βασίζεται στην εμπειρία και τις γνώσεις για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, να ανακαλύπτει την οικονομική ευκαιρία για την επέκταση του οργανισμού πέρα από τα εθνικά σύνορα. Ο μετριασμός αφορά τα δίκτυα έντασης γνώσης και τα διεθνή δίκτυα από όπου ο επιχειρηματίας εντοπίζει τις ευκαιρίες στα διάφορα επίπεδα όπως της καινοτομίας, της πολυπλοκότητας, της φύσης της γνώσης και σε συνδυασμό με τους παράγοντες διεθνών δικτύων μπορεί να καθορίσει την ταχύτητα διεθνοποίησης του οργανισμού. Ένα κρίσιμο ζήτημα προς αντιμετώπιση, πέρα του εξωτερικού ανταγωνισμού, είναι η αβεβαιότητα υπό την έννοια της απρόβλεπτής μεταβλητότητας των ξένων αγορών, που μεταφράζεται σε δυσκολία πρόβλεψης της ζήτησης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των ανταγωνιστών. Τα θεσμικά κενά αποτελούν μια σημαντική πρόκληση όσο αναφορά

στη δυνατότητα των οργανισμών αν αποκτούν πρόσβαση σε πόρους, διαμεσολαβητές για την επέκταση τους σε νέες αγορές, με αποτέλεσμα να δράττονται επί ευκαιριακών συμπεριφορών που συντελούν στο κίνδυνο της αβεβαιότητας τόσο των δραστηριοτήτων τους όσο και στο αρνητικό αντίκτυπο στην παγκόσμια αγορά (Doh et al. ,2017).

Η δυνατότητα εισόδου στις διεθνές αγορές υφίσταται κρίσιμη για την επιβίωση και ανάπτυξη ορισμένων επιχειρήσεων σήμερα. Μέσω της ψηφιοποίησης και της χρήσης ψηφιακών εργαλείων, οι οργανισμοί αξιοποιούν τη σύγχρονη παγκόσμια και ψηφιοποιημένη πραγματικότητα για την εδραίωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων πέρα των εθνικών συνόρων. Η χρήση και εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων στις επιχειρηματικές δραστηριότητες έχει επιφέρει επαναστατικές μεθόδους στους τρόπους που οργανισμοί ανεξαρτήτως μεγέθους, κλάδου, δημιουργούν και προωθούν αγαθά και υπηρεσίες αξίας στις τοπικές και διεθνείς αγορές (Oviatt and McDougall, 1994). Η εφαρμογή των τεχνολογικών εργαλείων από τους οργανισμός μπορεί να ισοδυναμεί με δείκτες ανταγωνιστικούς πλεονεκτήματος κατά την δραστηριοποίηση τους σε διεθνείς αγορές καθώς ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στα επιχειρηματικά μοντέλα επιφέρει έγκαιρη και ταχεία διεθνοποίηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, με την είσοδό του στις επιχειρηματικές λειτουργίες, καθιστά μια νέα προοπτική διείσδυσης και ταχύτητας στη διεθνή δραστηριότητα των οργανισμών και επιτάσσει την παραδοσιακή στρατηγικές του μάρκετινγκ να αναθεωρηθούν υπό το πρίσμα της διεθνοποίησης μέσω των ψηφιακών εργαλείων. Η διάθεση της ψηφιακή ικανότητας μεταφράζεται ως η δυνατότητα πρόβλεψης της εισόδου σε διεθνείς αγορές (Lee et al., 2019). Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ευαισθητοποιεί τις εταιρείες να εμπορευθεί τα προϊόντα της σε χαμηλό κόστος με την προϋπόθεση ότι η αγορά – στόχος διαθέτει την κατάλληλη ψηφιακή υποδομή. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί η ικανότητα προσέγγισης και γεφύρωσής σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών τόσο σε εθνική όσο και σε διεθνή εμβέλεια. Συνεπώς, η δυνατότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές καθώς ενδυναμώνεται η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος, ενισχύεται η εφοδιαστική αλυσίδα και πραγματοποιείται η ενεργή εμπλοκή των πελατών στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ψηφιοποίηση – Νέες Καινοτομίες και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η παγκοσμιοποίηση όπου μετασχηματίζει την κοινωνία σε κοινωνία των πληροφοριών βάσει των σύγχρονων καινοτόμων δυνατοτήτων, επιφέρει ταυτόχρονα τη ψηφιακή εξέλιξη των χωρών, των εταιριών και μεμονωμένων ατόμων. Η ψηφιοποίηση επιτυγχάνει την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης σε κύριες τάσεις να αποτελεί συνάμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφορίων, της ψηφιακής οικονομίας και των διαδικασιών της παγκοσμιοποίησης καθιστούν απαραίτητη τη ψηφιοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, αφού γεγονός αποτελεί ότι οι καταναλωτές στρέφονται προς επώνυμες εταιρίες που αφομοιώνουν γρήγορα στις πρακτικές τους, τη χρήση ψηφιακών καναλιών και προσανατολίζουν αυτές τις πρακτικές στα διάφορα εθνικά κοινωνικά και πολιτισμικά προφίλ των καταναλωτών (Shpak et al., 2020). Ωστόσο, γίνεται αντιληπτό πως ο αριθμός των επιχειρηματικών διαδικασιών βαίνει αυξανόμενος και απαιτούνται νέες διαδικασίες για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Αρκετές δραστηριότητες ξένων και εγχώριων εταιρειών υποδεικνύουν την επίδραση της ψηφιοποίησης στις πωλήσεις και στη στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν καθώς, φαίνεται πως η συλλογή δεδομένων και η επεξεργασία των πληροφορίων συμβάλλουν στην αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους. Η παγκόσμια ψηφιοποίηση επιδρά σταδιακά στην εγχώρια αγορά όπου δραστηριοποιείται ένας οργανισμός. Αυτό συμβαίνει καθώς παρέχεται η δυνατότητα στους αγοραστές να προσεγγίζουν ευκολότερα τους πωλητές σε όλη την οικουμένη, αυξάνοντας τις εξαγωγές τους. Συνεπώς, η ψηφιοποίηση επηρεάζει θετικά τις εξαγωγές των εγχώριων οργανισμών και χωρών καθώς συρρικνώνονται οι εγχώριες αγορές και μεγεθύνονται οι παγκόσμιες αγορές, για σκοπούς ανάπτυξης και σταθερότητας. Η ψηφιοποιήση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος επιτρέπει την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε προσιτές τιμές, με την προϋπόθεση της ετοιμότητας υποδομής και του ψηφιακού προσανατολισμού από τους οργανισμούς που λειτουργούν στις εξαγωγικές αγορές (Gregory et al., 2007). Γενικά, η ψηφιοποίηση επηρεάζει τις διαδικασίες διεθνοποίησης των επιχειρήσεων όσον αφορά την προσβασιμότητα σε πόρους, καθώς και από την άποψη της δυνατότητας για μάθηση και ανάπτυξη γνώσης στις ξένες αγορές (Coviello et al., 2017). Η τεχνολογική αλλαγή αποτελεί ένα από τα κριτήρια για τη ταχεία διεθνοποίηση καθώς σε συνδυασμό με τις δυνάμεις τις παγκοσμιοποίησης, επιδρούν άμεσα στη μείωση του κόστους των συναλλαγών, παρέχοντας ευνοϊκές συνθήκες στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον με τέτοιο τρόπο όπου ένας οργανισμός να είναι σε θέση να αξιοποιήσει τους πόρους και τις ικανότητες του για την ταχεία διεθνοποίηση του (Pagani et al., 2017). Συνάμα με τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στην αποτελεσματικότητα της εταιρίας (Knight, 2000), η επίδραση της ψηφιοποιήσης οφείλεται να λαμβάνεται υπόψη στη διεθνής πραγματικότητα καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της τεχνολογίας και της ικανότητας μάρκετινγκ μια εταιρίας (Bouwman et al., 2018).

Η σημερινή τεχνολογία της πληροφορίας και επικοινωνίας έχει αποτελέσει ακρογωνιαίο λίθο της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης των χωρών και ιδιαίτερα η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ επέτρεψε στους οργανισμούς να έχουν πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, με άμεση και σαφή προσέγγιση των καταναλωτών παγκοσμίως. Συνεπώς με την τήρηση των τεχνολογικών απαιτήσεων, μια εταιρία μπορεί να έχει πάντα στη διάθεσή της το παγκόσμιο δίκτυο. Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν οργανισμό καθώς παρέχονται νέες εμπειρίες προς τους καταναλωτές κερδίζοντας κορυφαίες θέσεις στην αντίληψή τους. Στην γκάμα των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ προστίθενται συνεχώς νέες τεχνολογίες προσδίδοντας οφέλη στην αλυσίδα αξίας, στη διαχείριση των μεγάλων δεδομένων και κατά συνέπεια στη δυνατότητα εκμετάλλευσης νέων ευκαιριών με καινοτόμους τρόπους ως προς τη προσέγγιση δυνητικών πελατών και στη δραστηριοποίηση των εταιριών σε παγκόσμια κλίμακα. Μερικές καινοτομίες μπορεί να αναφερθούν όπως για παράδειγμα τα Branded

non-fungible tokens (Επώνυμες Μη ανταλλάξιμες μάρκες - NFTs), μοναδικά ψηφιακά στοιχεία που βασίζονται σε blockchain., το video streaming, το διαδίκτυο των πραγμάτων ή Internet of Things (IoT), ένα δίκτυο επικοινωνίας αντικειμένων ή ηλεκτρονικών συσκευών, όπου πραγματοποιείται ανταλλαγή δεδομένων, τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), η τεχνητή νοημοσύνη (AI), δηλαδή η ικανότητα των μηχανών να αντιλαμβάνονται και να αναπαράγουν γνωστικές λειτουργίες, το metaverse μέσω εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας, δηλαδή η δυνατότητα χρήσης ψηφιακής προσωπικότητας (avatar) όπου δρα σε ένα ψηφιακό κόσμο με τη χρήση ειδικού εξοπλισμού και μέσω χρήσης πλατφόρμας κοινωνικών μέσων για τη πραγματοποίηση πωλήσεων αγαθών, δηλαδή του Κοινωνικού Εμπορίου (Social Commerce).

Συγκεκριμένα, τα NFTs προσφέρουν το πλεονέκτημα της ασφαλούς ιδιοκτησίας και εμπορίας με την έννοια ότι οι πελάτες τα αντιλαμβάνονται ως μεγάλης αξίας λόγω της αποκλειστικότητας της επωνυμίας που διασφαλίζουν. Τα τμήματα μάρκετινγκ αναγνωρίζοντας την αποκλειστικότητα που προσφέρουν μπορούν να τα ενσωματώσουν στη κυκλοφορία των προϊόντων τους, διασφαλίζοντας την αυθεντικότητα της επωνυμίας, παρέχοντας περιορισμένη διάθεσή τους στους καταναλωτές και αυξάνοντας την αξία αυτών των συλλεκτικών ψηφιακών αντικειμένων. Το Internet of Things ή Δίκτυο των Πραγμάτων όπου επιτρέπει τη σύνδεση πολλών ειδών συσκευών, παρέχει μεγάλο όγκο δεδομένων όπου τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να αντλούν πολλές χρήσιμες πληροφορίες, προβλέποντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών και προσαρμόζοντας κατάλληλα τις στρατηγικές τους. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης προσφέρει τη δυνατότητα της προσαρμογής των δεδομένων στα ενδιαφέροντα των πελατών, την αυτοματοποίηση διαδικασιών ψηφιακού μάρκετινγκ όπως τις πληρωμένες διαφημίσεις ανά κλικ (PPC) , ποσοστά μετατροπών, SEM και SEO και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παροχή μοναδικού περιεχομένου. Όσον αφορά την εικονική (Virtual - VR) και επαυξημένη (Augmented Reality – AR) πραγματικότητα, η πρώτη επιτρέπει στις εταιρίες να προσφέρουν την αλληλεπίδραση μεταξύ εμπειρίας και δράσης καθώς πραγματοποιείται η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η δυνατότητα επένδυσης από μέρους των καταναλωτών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και ενδυναμώνοντας την δυναμική μεταξύ επωνυμίας και πελατών καθώς εκείνοι επιζητούν νέες εμπειρίες επωνυμίας, ενώ η δεύτερη παρέχει τη δυνατότητα μοναδικών εμπειριών στους πελάτες πριν προβούν σε αγορά μέσω της χρήση των φορητών συσκευών τους και από την άλλη, για τις επιχειρήσεις προσδίδει αύξηση των πωλήσεων και βελτίωση της αξίας επωνυμίας. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επομένως σε γενικό επίπεδο, βελτιώνουν τις αποδώσεις μιας επιχείρησης στα διάφορα επίπεδά της, όπως της παραγωγής, διανομής, πωλήσεων κ.ά., των διαχειριστικών αποφάσεων για είσοδο στην αγορά, την αποδοτικότερη στόχευση νέων ομάδων πελατών, τη διαμόρφωση στρατηγικών ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ και τη δυνατότητα πρόβλεψης των αποτελεσμάτων σε κάθε τμήμα του περιβάλλοντος της εταιρίας τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, στον παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Διεθνείς Οργανισμοί και Νομικοί Περιορισμοί στις δραστηριότητες Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σε ένα ταχέως εξελισσόμενο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, η οριοθέτηση των νομικών ζητημάτων αποτελούν μέλημα τόσο διεθνών οργανισμών όσο και των χωρών στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρίες και όπου κατά τη διαδικασία υλοποίησης των στρατηγικών τους είναι υπόχρεες να τα λαμβάνουν υπόψη. Πέρα όμως από την νομική υποχρέωση, υφίσταται και ηθικά ζητήματα που καθιστούν υψίστης σημασίας τη διατήρηση ενός κώδικα δεοντολογίας και συμπεριφοράς όπου αποτρέπει τις εταιρίες από την λήψη λανθασμένων ενεργειών (Reidenbach et al., 1990). Οι στρατηγικές αποφάσεις επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη σε κάθε επίπεδο του περιβάλλοντος, γεγονός που αιτιολογεί την ανάγκη ύπαρξης νομικών και ηθικών φραγμών για τη διατήρηση της υπόληψης τους. Η εκπλήρωση της νομικής υποχρέωσης από τα στελέχη του μάρκετινγκ και ιδίως του ψηφιακού, είναι εξίσου σημαντική καθώς αφορά τη διατήρηση της ακεραιότητας και ασφάλειας τόσο της εταιρίας απέναντι στους κινδύνους όσο και των καταναλωτών με τους οποίους αλληλοεπιδρούν. Συνεπώς, από την άντληση των πληροφορίων έως και στο σχεδιασμό της ψηφιακής στρατηγικής, τα στελέχη καλούνται να είναι ιδιαιτέρως προσεκτικά και να παρακολουθούν τόσο τις τοπικές, εθνικές όσο και τις διεθνείς εξελίξεις. Μερικές φορές πρέπει επίσης να ακολουθούν διεθνή πρότυπα και κανόνες για να συμμορφώνονται με διεθνείς συνθήκες και συμβάσεις.

Η ψηφιοποίηση αναπροσαρμόζει την ανταγωνιστική δυναμική της οικονομίας, δημιουργώντας νέες αγορές και μεταμορφώνοντας τις υπάρχουσες. Αυτό αποτελεί μια πολύπλευρη πρόκληση για τις αρχές ανταγωνισμού και τους φορείς χάραξης πολιτικής καθώς καλούνται να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα στις ταχέως εξελισσόμενες αγορές, να αντιμετωπίσουν νέες μορφές ανάρμοστης συμπεριφοράς και να εξετάσουν αγορές των οποίων τα ακριβή όρια είναι ασαφή. Ταυτόχρονα, οι αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με τη συμπεριφορά στις ψηφιακές αγορές οδηγούν σε ανάγκες για νέα εργαλεία πολιτικής ανταγωνισμού και για πιο ενεργή χρήση των υπαρχόντων. Γνωρίζοντας την ύπαρξη των νομικών πλαισίων από τους διεθνείς οργανισμούς και τους εθνικούς φορείς, είναι σε θέση να εξελίσσουν τις στρατηγικές τους λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό και διεκδικώντας μερίδια βάσει των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που αποκτούν. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του ψηφιακού μετασχηματισμού, διάφοροι οργανισμοί που εδράζονται στο διεθνές περιβάλλον βοηθούν στη δημιουργία του νομικού πλαίσιού και των διεθνών προτύπων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) διαδραματίζει καίριο ρόλο στο διεθνές εμπόριο και την παγκόσμια οικονομική και πολιτική, ρυθμίζοντας νομικά και πολιτικά ζητήματα που προκύπτουν ανάμεσα στους διεθνείς εταίρους. Ο ΠΟΕ ρυθμίζει το διεθνές εμπόριο, τους δασμούς, επιλύει διαφορές μεταξύ των χωρών μελών, διευκολύνει την εφαρμογή, διαχείριση, λειτουργία και προώθηση των στόχων πολυμερών εμπορικών συμφωνιών, συνεργάζεται με το διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) και τη Διεθνή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης για τη διαχείριση του Μηχανισμού Αναθεώρησης Εμπορικής Πολιτικής.. Συνεπώς όλες οι ενεργείς και δράσεις των εταιριών στο διεθνές περιβάλλον δεν μπορούν να μην ακολουθούν τα πρωτόκολλα των διεθνών οργανισμών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντιλαμβανόμενη την ψηφιακή πραγματικότητα, προέβη στη θέσπιση μια σειράς κανονισμών και οδηγιών για τη διασφάλιση της ισορροπίας. Οι ψηφιακές αγορές μετασχηματίζουν την οικονομία και επιφέρει αναταραχές στις αγορές και καλεί τον εκσυγχρονισμό του δικαίου περί ανταγωνισμού. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει συμφωνίες, καρτέλ, κατάχρηση κυριαρχίας στη αγορά και προσπάθεια περιορισμού του ανταγωνισμού. Οι νόμοι περί ανταγωνισμού προσπαθούν να εξαλείψουν τέτοιου είδους συμφωνίες, προστατεύοντας την οικονομία και συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της ανοιχτής αγοράς (Papageorgiou, Anastasiou et al., 2021). Ακόμη, στις ψηφιακές αγορές υφίσταται οι εξάλειψη των διαφορών μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών, μια ομοιογένεια ως συνέπεια της παγκοσμιοποίησης, όπου επηρεάζει τη δέσμευση των καταναλωτών προς την επωνυμία των εταιριών και

δυσχεραίνουν τις αξιολογήσεις περί ανταγωνισμού. Οι επιλογές των χρηστών είναι αυτές που ωθούν τις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται, να καινοτομούν και να προσφέρουν καλύτερα αγαθά και υπηρεσίες και η θέσπιση κανόνων για τη προστασία του ανταγωνισμού κρίνεται υψίστης σημασίας για την προστασίας της κρίσης και επιλογής των καταναλωτών (Kokkoris et al. 2010). Το 2000 διακηρύχθηκε ο Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων όπου εγγυάται το σεβασμό της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής με παράλληλη προστασία των δικαιωμάτων προσωπικών δεδομένων. Οι θεσμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν θεσπίσει κατά καιρούς διάφορες οδηγίες και κανονισμούς όπως η Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ σχετικά με τι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καταναλωτών στην εσωτερική αγορά, η Οδηγία 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και η Οδηγία 200/31/ΕΚ σχετικά με τις νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας όσον αφορά το ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά. Η βασική νομική πράξη για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων αφορά τον *«Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την προστασία φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (GPDR)»* όπου τέθηκε σε εφαρμογή στις 25 Μάϊου 2018. Η απόφαση για τη δημιουργία της ψηφιακής ενιαίας αγοράς με την ελεύθερη διακίνηση των πληροφορίων επιφέρει το μετασχηματισμό της οδηγίας 2002/58/ΕΚ που αφορά το τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών καθώς, ρυθμίζονται θέματα όπως τα ανεπιθύμητα μηνύματα, τα cookies και την επεξεργασία δεδομένων τοποθεσίας. Τα προσωπικά δεδομένα σύμφωνα με τον GDPR οφείλουν να υπάγονται στη νομιμότητα, δικαιοσύνη και διαφάνεια, να είναι περιορισμένου σκοπού και αποθήκευσης, να υπάγονται σε ελαχιστοποίηση της επεξεργασίας τους και να φέρουν ακεραιότητα και εμπιστευτικότητα. Συνεπώς είναι υποχρεωτική η ενημέρωση του ατόμου σχετικά με τις βασικές πληροφορίες και δραστηριότητες επεξεργασίας δεδομένων και πρέπει να προβαίνουν σε συγκατάθεση των δεδομένων ώστε το τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ να τα επεξεργάζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στην παγκοσμιοποίηση και η θέση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης ώθησε την εξέλιξη, διεύρυνση της οικονομίας, επηρεάζοντας κάθε πτυχή των οικονομικών δρώντων αναδύοντας ηγέτες και ακόλουθους. Η διαδικασία αυτή φαινόταν συνεχείς και οδηγούσε την παγκόσμια αγορά σε μεγαλύτερη εμβάθυνση. Ωστόσο, από την αρχή της πανδημίας Covid-19, η παγκόσμια οικονομία υπέστη σοβαρή πτώση σε όλα επίπεδα ανεξαρτήτως χωρών και κοινοτήτων. Η γρήγορη εξάπλωση του σήμαινε την λήψη δραστικών μέτρων από όλες τις χώρες του κόσμου, πράγμα που επέφερε τον αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία λόγω της ύπαρξης αλληλεξαρτήσεων των χωρών, το δυνατό και παράλληλα αδύναμο σημείο της παγκοσμιοποίησης. Οι ηγέτες των επιχειρήσεων και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής ενίσχυσαν την διαδικασία της αποπαγκοσμιοποιήσης (Sharma et al., 2021) μέσω των κλειστών συνόρων, του εντατικού ελέγχου της εφοδιαστικής αλυσίδας, την στροφή των καταναλωτών στην τοπική αγορά, την σημαντική μείωση των εξαγωγών και η μείωση της εμπορικής κινητικότητας. Ο συνδυασμός αυτών των επιπτώσεων με το κλείσιμο των συνόρων περιόρισε σημαντικά τις εμπορικές συναλλαγές, τις μεταφορές, το φυσικό μάρκετινγκ προκαλώντας τον περιορισμό των επιλογών των καταναλωτών που πρόσφερε η παγκοσμιοποίηση. Παράλληλα, παρατηρήθηκε αύξηση της αβεβαιότητας του εμπορίου και του κόστος διανομής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ από την άλλη, συνέβαλε στην πρόσβαση σε κάθε τμήμα του κόσμου χωρίς να αψήφα τους κανόνες και του περιορισμούς από την πανδημία.

Μέσα στην περίοδο της πανδημίας, εμφανίστηκε η ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων παγκοσμίως στην νέα πραγματικότητα, μεταβάλλοντας το τρόπο επικοινωνίας, εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελάτων. Για τους καταναλωτές η ψηφιοποίηση αποτέλεσε τη λύση για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Συνέβαλε στον καθορισμό μιας άμεσης επικοινωνίας των πελατών σχετικά με τις προσδοκίες τους προς τις εταιρίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτέλεσε το συνδετικό κρίκο μεταξύ της επείγουσας επίλυσης των προβλημάτων επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων και της ικανοποίησης των καταναλωτικών αγορών. Η επιτυχία ενυπάρχει στην ίδια την ικανοποίηση του πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του, από την προσέλκυση της προσοχή του, την περιήγηση και τη διάδραση στις ψηφιακές παροχές μιας εταιρίας έως και την απόκρισή του σε μια επιθυμητή δράση. Η γεφύρωση σχέσεων εμπιστοσύνης επιτρέπει την επιστροφή πιστών πελάτων στην επανάληψη της αντίδρασης και της περαιτέρω ικανοποίησης τους, προσελκύοντας ταυτόχρονα νέους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο βαθμός επίδρασης της πανδημίας σε σχέση με το κλάδο δραστηριότητας έβαινε διαφορετικός για κάθε επιχείρηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών ανεξαρτήτως κλάδων καθώς επέτρεψε μέσω των ψηφιακών καναλιών την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Μια από τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας ήταν και η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών με άμεσο αντίκτυπο στο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την άμεση αντίδραση και υιοθέτηση τεχνολογικών μέσων ψηφιακών καναλιών, μείωση του κόστους μεταφορών και διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών για σκοπούς επιβίωσης και ανάπτυξης. Συνεπώς οι καινοτομίες του ψηφιακού μάρκετινγκ είχαν θετικό αντίκτυπο στην απόδοση των επιχειρήσεων καθώς από πλευράς τους υιοθετούσαν ψηφιακά μέσα για την επίλυση ζητημάτων εξυπηρέτησης πελάτων, μείωση των ακυρώσεων και καθυστερήσεων της παράδοσης των προϊόντων, αντιμετώπιση προκλήσεων σχετικά με τη προμήθεια πρώτων υλικών και παραγωγής (Giantari et al., 2022). Ακόμη, σημειώθηκε αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ως μια μορφής πίεσης προς την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ όμως, αυτό δεν συνεπάγεται ότι η υιοθέτηση του μεσολάβησε στην μείωση της έντασης των επιπτώσεων της πανδημίας. Η εντατικοποίηση της υιοθέτησης ψηφιακών μέσων φαίνεται πως θα ενισχύσει

την μετάδοση και μεταφορά πληροφορίων σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο το εύρος των αγορών-στόχων, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, επηρέασε θετικά την οικονομία καθώς το lockdown και η κοινωνική απόσταση, ώθησαν αρκετό μέρος του πληθυσμού να παραμείνουν στο σπίτι τους με αποτέλεσμα αρκετοί από αυτούς τους ανθρώπους να προβαίνουν σε καταναλωτικές αγορές μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω της διαδικτυακής προβολής έδωσε στους πελάτες τη δυνατότητα να εξερευνήσουν τα προϊόντα και να λάβουν σαφείς αποφάσεις (Nair, 2011). Ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ εξασθενούσαν, το ψηφιακό μάρκετινγκ έδωσε ώθηση στις επιχειρήσεις μειώνοντας τα κόστη διαφήμισης και επιτρέποντας την ευρύτερη κάλυψη της παγκόσμιας αγοράς λόγω της αυξημένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το lockdown σήμαινε τον περιορισμό των ατόμων σε εσωτερικούς χώρους αποφεύγοντας τη κοινωνική επαφή και τις μετακινήσεις. Οι επιχειρήσεις υπό τους αυστηρούς περιορισμούς υποχρεούνταν να λειτουργούν υπό δυσμενείς συνθήκες με μειωμένη κερδοφορία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτέλεσε για αυτές τη λύση για την γεφύρωση των κενών που δημιουργήθηκαν χωρίς να παραβαίνουν τους κανόνες για τον Covid-19 καθώς επέτρεπε τη μείωση του κόστους και τη μεγιστοποίηση των κερδών υπό τις συνθήκες μειωμένου εισοδήματος. Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτίωσε τη θέση αρκετών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας καθώς προσέφερε αύξηση των πωλήσεων, διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες με χαμηλό κόστος σε μια περίοδο με χαμηλή κερδοφορία και κρίση στην παγκόσμια οικονομία (Alyahya, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία είναι η περιγραφική ποσοτική ερεύνα μέσω της ανάλυσης απαντήσεων ερωτηματολογίου βάσει στατιστικού προγράμματός Jamovi. Σύμφωνα με την Creswell (2018), η θεωρία στη ποσοτική έρευνα αφορά το σύνολο των εννοιών που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και σχηματίζουν προτάσεις που καθορίζουν τη σχέση αίτιου και αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών. Στην ποσοτική έρευνα, οι παρατηρήσεις των φαινομένων πραγματοποιούνται μέσω της συστηματικής εμπειρικής έρευνας με στατιστικές, μαθηματικές και υπολογιστικές τεχνικές. Βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έγινε μια πρώτη προσπάθεια προσέγγισης των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία περιγράφονται στο παρόν κεφάλαιο, και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολόγιου και ανάλυση τους μέσω στατιστικού προγράμματος.

Στόχοι	Ερευνητικά Ερωτήματα	Ερωτηματολόγιο
Καταγραφή των τρόπων προσέγγισης των καταναλωτών και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.	1. Ποιοι είναι οι τρόποι προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των διεθνών αγορών και της παγκοσμιοποίησης;	Ερωτήσεις: 4, 5 & 9,10
Η εξέταση της ύπαρξης αλληλεξάρτησης μεταξύ των ορών της παγκοσμιοποίησης, του διεθνούς περιβάλλοντος και του ψηφιακού μάρκετινγκ.	2. Ποιος ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς περιβάλλοντος και πως επιδρούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Αντίστροφα, ποια είναι η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης;	Ερωτήσεις: 6 – 8 & 15 - 17
Προσδιορισμός του τρόπου διαφοροποίησης του ταξιδιού του πελάτη από εταιρίες που δραστηριοποιούνται διεθνώς.	3. Με ποιο τρόπο διαφοροποιείται το ταξίδι του πελάτη μέσω της παροχής των αγαθών από διεθνοποιημένες εταιρίες;	Ερωτήσεις: 24 - 28
Προσδιορισμός των νομικών εμποδίων στο ψηφιακό μάρκετινγκ που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας.	4. Ποιες είναι οι νομικές προϋποθέσεις που συνεπάγονται δικαιώματα και υποχρεώσεις για τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ βάσει κανόνων κοινοτικού δικαίου;	Ερωτήσεις: 18 - 23
Προσδιορισμός της ύπαρξης ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.	5. Με ποιο τρόπο οι καινοτόμες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδρούν στην απόκτηση από τις επιχειρήσεις ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;	Ερωτήσεις: 11 – 14
Εξέταση της επίδρασης της πανδημίας Covid-19 στην ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον.	6. Την περίοδο του Covid-19 ποια ήταν η επίδραση στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον;	Ερωτήσεις: 29, 30

Οι συμμετέχοντες στην ερεύνα αφορούσαν στελέχη εταιριών που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο και κατέχουν θέσεις που σχετίζονται με δραστηριότητες του τμήματος Μάρκετινγκ. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι σαράντα (N = 40), η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω Google Forms, με ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή και η συμμετοχή των ερωτηθέντων ήταν ανώνυμη διασφαλίζοντας την εγκυρότητα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 30 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου και υπήρχε συσχετισμός των ερωτήσεων με τα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν. Τονίζεται ότι η σειρά των ερωτήσεων δεν υποδήλωναν τη σειρά των ερευνητικών ερωτημάτων ούτως ώστε να μη γίνεται εκούσια κατεύθυνση του ερωτηθέντα στην επιλογή των απαντήσεων. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο (Ερωτήσεις 1 έως 4). Στην συνέχεια παρουσιάζονται ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών (Ερωτήσεις 9 - 10,14 - 16,18,22 και 30) με δυνατότητα πρόσθετης απάντησης από τους ερωτηθέντες και αξιολόγησης σε κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert κρίθηκε κατάλληλη για τα στελέχη λόγω της δυνατότητας εκτίμησης των απόψεων τους σε σχέση με τα ερωτήματα ή αλλιώς το βαθμό ικανοποίησης τους αρχίζοντας από το 1. Δεν Συμφωνώ, 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 3. Συμφωνώ Αρκετά έως το 4. Συμφωνώ Απολύτως. Η κλίμακα αυτή αποτελεί ένα αποτελεσματικό και γρήγορο εργαλείο αξιολόγησης της ικανοποίησης των ερωτηθέντων και τα αποτελέσματα που προκύπτουν κρίνονται εύπεπτά προς τους ενδιαφερόμενους μη γνώστες σε θέματα στατιστικής (Spooren et al. 2007). Στα αρνητικά της συγκεκριμένης μεθόδου αφορούν τον επηρεασμό του ερωτηθέντα, την δυσκολία επιλογής λόγω περιορισμού και στην απώλεια πληροφορίων λόγω της συνδυαστικής φύσης της αξιολόγησης. Η ανάλυση που ακολουθεί ελέγχει τη συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων απαντώντας ένα προς ένα τα ερευνητικά ερωτήματα που τεθήκαν ανωτέρω. Η παρουσία των αποτελεσμάτων στους πίνακες που ακολουθούν καθώς και τα γραφήματα που παρουσιάζονται προκύπτουν από το στατιστικό λογισμικό Jamovi και των αποτελεσμάτων Google Forms.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Ανάλυση και Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

9.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Επιλέξτε το φύλο σας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 52,5% δήλωσε πως ανήκει στο φύλο Άνδρας, το 42,5% στο φύλο Γυναίκα ενώ το 5% επέλεξε να μη δηλώσει την ταυτότητα του. Παρατηρώντας τα στοιχεία, υπάρχει σχετική ισόποση συμμετοχή μεταξύ ανδρών και γυναικών ως στελέχη θέσεων Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Εταιρίες.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 1.			
Επιλέξτε το φύλο σας	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
Άνδρας	21	52.5 %	52.5 %
Γυναίκα	17	42.5 %	95.0 %
Δεν επιθυμώ να δηλώσω την ταυτότητα μου	2	5.0 %	100.0 %

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρετε στην ηλικιακή ομάδα των στελεχών, όπου προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 35 – 44 ετών (30,0%) και 45 – 54 ετών (27,5%) ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η ηλιακή ομάδα 25 – 34 (22,5%) έναντι των 55 και άνω (15,0%). Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι τα στελέχη Μάρκετινγκ είναι σχετικά νεαρής ηλικίας παρά ώριμη ηλικία.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 2.			
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
18 - 24	2	5.0 %	5.0 %
25 - 34	9	22.5 %	27.5 %
35 - 44	12	30.0 %	57.5 %
45 - 54	11	27.5 %	85.0 %
55 +	6	15.0 %	100.0 %

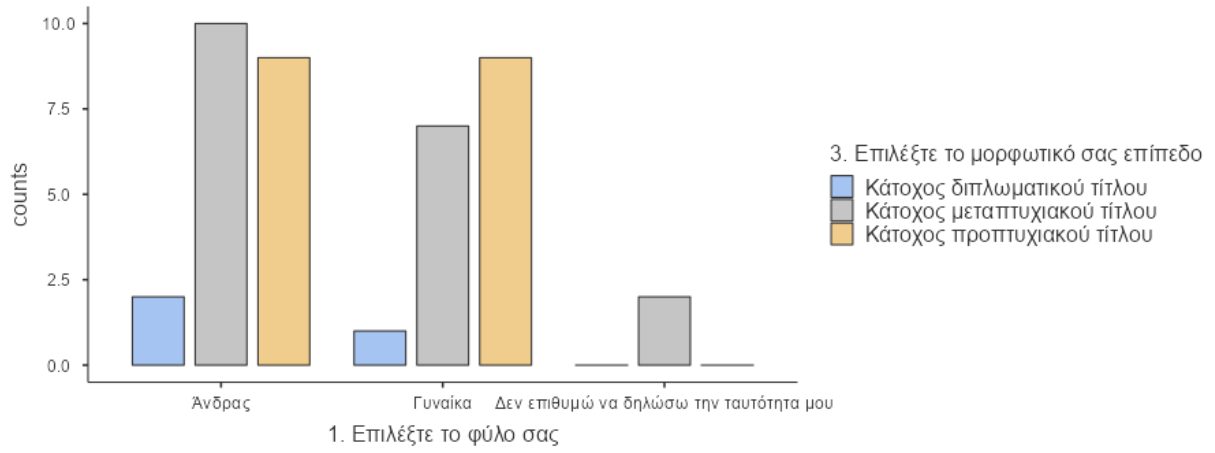
3. Επιλέξτε το μορφωτικό σας επίπεδο

Τα στελέχη μάρκετινγκ κατέχουν είτε τίτλο προπτυχιακού διπλώματος (45,0%) ή μεταπτυχιακού τίτλου (47,5%), ενώ ελάχιστοι κατέχουν διπλωματικό τίτλο (7,5%).

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 3.			
Επιλέξτε το μορφωτικό σας επίπεδο.	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
Κάτοχος διπλωματικού τίτλου	3	7.5 %	7.5 %
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	19	47.5 %	55.0 %
Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου	18	45.0 %	100.0 %

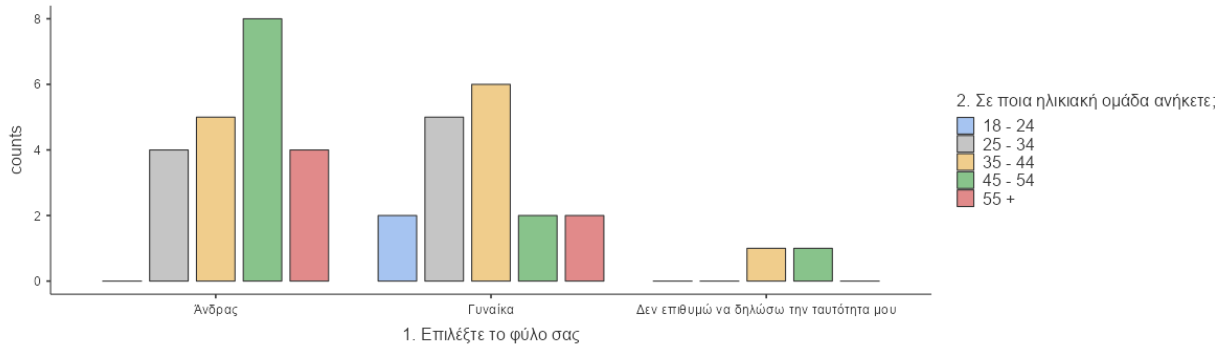
Στο σημείο αυτό έγινε προσπάθεια συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων όπου προκύπτει πως περισσότεροι από τους άνδρες κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο (22,5%) έναντι των γυναικών (17,5%) όπου οι περισσότερες κατέχουν προπτυχιακό τίτλο σπουδών. Ενώ σε σχέση με την ηλικιακοί ομάδες, οι περισσότεροι άνδρες έχουν ηλικία 45 -54 ετών (20,0%) έναντι των γυναικών ηλικίας 35 – 44 ετών (15%).

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 1. & 3.				
Φύλο	**Μορφωτικό Επίπεδο**	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
Άνδρας	Κάτοχος διπλωματικού τίτλου	2	5.0 %	5.0 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	10	25.0 %	30.0 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου	9	22.5 %	52.5 %
Γυναίκα	Κάτοχος διπλωματικού τίτλου	1	2.5 %	55.0 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	7	17.5 %	72.5 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου	9	22.5 %	95.0 %
Δεν επιθυμώ να δηλώσω την ταυτότητα μου	Κάτοχος διπλωματικού τίτλου	0	0.0 %	95.0 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	2	5.0 %	100.0 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου	0	0.0 %	100.0 %



Διάγραμμα 1: Επιλογή Φύλου σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 1. & 2.				
Φύλο	**Ηλικιακή Ομάδα**	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
Άνδρας	18 - 24	0	0.0 %	0.0 %
	25 - 34	4	10.0 %	10.0 %
	35 - 44	5	12.5 %	22.5 %
	45 - 54	8	20.0 %	42.5 %
	55 +	4	10.0 %	52.5 %
Γυναίκα	18 - 24	2	5.0 %	57.5 %
	25 - 34	5	12.5 %	70.0 %
	35 - 44	6	15.0 %	85.0 %
	45 - 54	2	5.0 %	90.0 %
	55 +	2	5.0 %	95.0 %
Δεν επιθυμώ να δηλώσω την ταυτότητα μου	18 - 24	0	0.0 %	95.0 %
	25 - 34	0	0.0 %	95.0 %
	35 - 44	1	2.5 %	97.5 %
	45 - 54	1	2.5 %	100.0 %
	55 +	0	0.0 %	100.0 %



Διάγραμμα 2: Επιλογή Φύλου σε σχέση με την Ηλικιακή Ομάδα

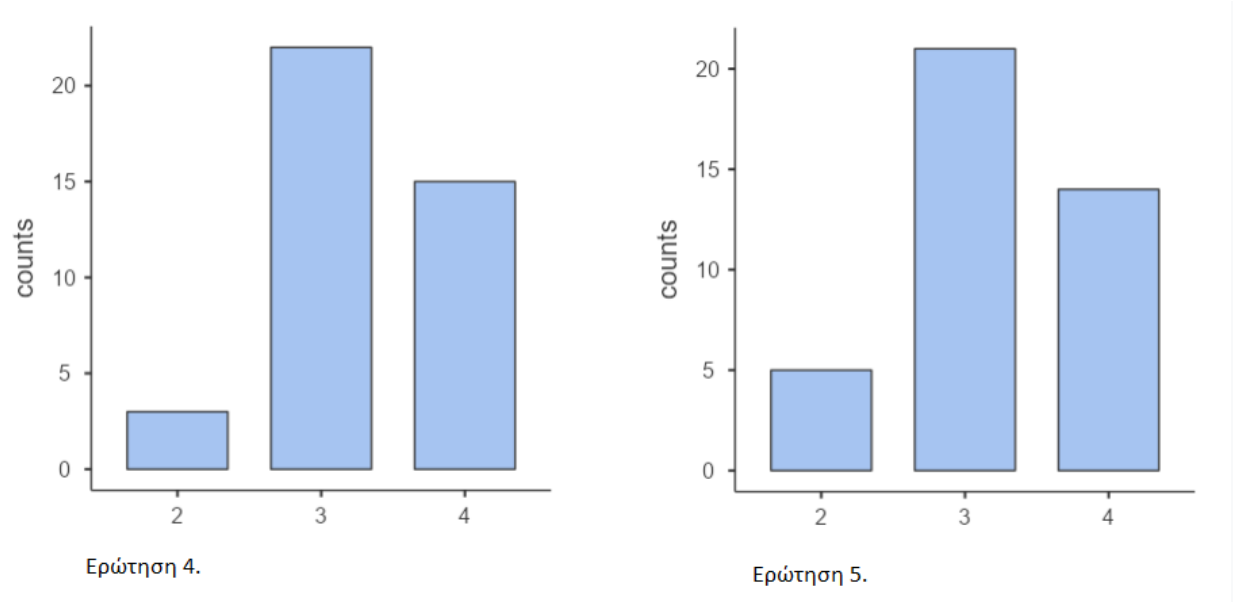
Συμπερασματικά, σε σχέση με τα δημογραφικά, το δείγμα μας αποτελείται από εξίσου άνδρες και γυναίκες, νεαρής πάρα ώριμης ηλικίας και παρατηρείται πως εργάζονται είτε κατέχοντας προπτυχιακό ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών με τους περισσότερους άνδρες να είναι μεγαλύτερης ηλικίας σε σχέση με τις γυναίκες.

9.2. Ανάλυση 1ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, σκοπός ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι εταιρίες είναι προσανατολισμένες προς την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, τόσο ως προς την επιλογή της εταιρίας να υφίσταται ως επίκεντρο των δραστηριοτήτων της, όσο και σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία πέρα από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος και των προϊόντων και υπηρεσιών, την βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών, τη καλή διαχείριση των δραστηριοτήτων, της παραγωγής και των χρηματικών πόρων, μπορεί να σημαίνει και τον προσανατολισμό προς τον πελάτη. Συνεπώς, η δυνατότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σηματοδοτεί την ικανοποίηση των πελατών, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και υψηλά κέρδη. Τα στελέχη καλέστηκαν να απαντήσουν ως προς τον προσανατολισμό της εταιρίας ως προς την πελατοκεντρικότητα, να διευκρινίσουν τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και το βαθμό σημαντικότητας τους.

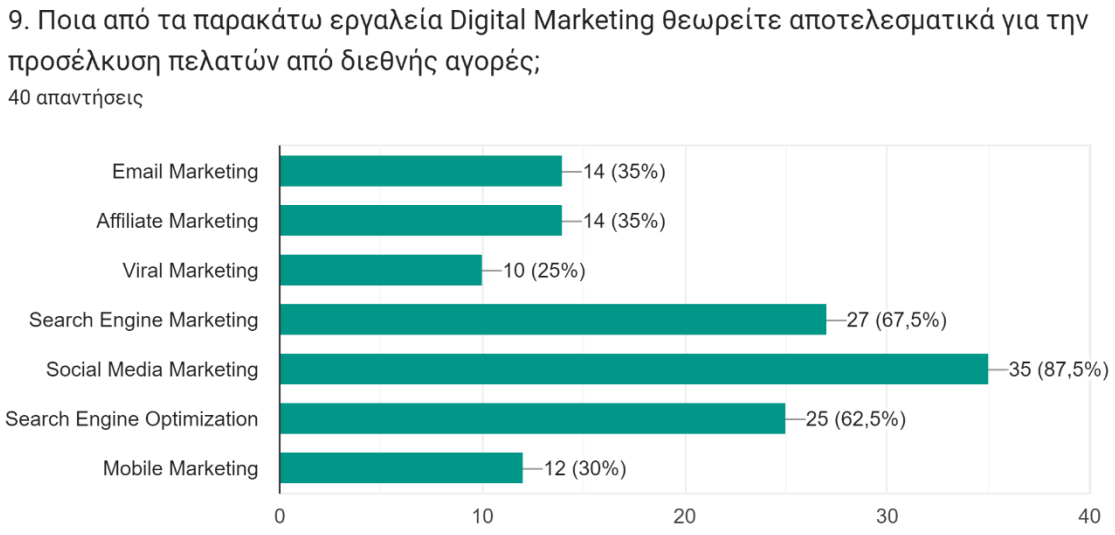
Οι ερωτήσεις 4 και 5 αφορούσαν κλίμακα Likert και εξέταζαν το κατά πόσο οι εταιρικοί στόχοι καθοδηγούνται από την ικανοποίηση του πελάτη και εάν συμφωνούν ως προς την κατάρτιση της στρατηγικής της εταιρίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών. Οι απαντήσεις στην κλίμακα Likert κυμαινόταν από το 2 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ ως ελάχιστο έως το 4 - Συμφωνώ Απολύτως ως μέγιστο χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το 1 – Δεν συμφωνώ. Ο μέσος 3,3 και 3,23 αντίστοιχα, και ο διάμεσος 3,00 σηματοδοτούν πως στο δείγμα 40 ατόμων οι απαντήσεις έτειναν στην απάντηση 3 - Συμφωνώ Αρκετά. Στην πρώτη ερώτηση, το 55% απάντησαν ότι Συμφωνούν Αρκετά και το 37,5% ότι Συμφωνούν Απόλυτα έναντι 7,5% της απάντησης Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ. Αντίστοιχα αποτελέσματα εμφανίζονται στην επόμενη ερώτηση 52,5% Συμφωνώ Αρκετά και 35% Συμφωνώ Απολύτως. Με βάσει το πίνακα συχνοτήτων τα στελέχη συμφωνούν ως προς την ικανοποίηση των πελατών ως επίκεντρο της εταιρίας και θεωρούν ότι η εκτίμηση των αναγκών τους αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερωτήσεις 4 & 5		***1 Δεν Συμφωνώ***	***2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ***	***3 Συμφωνώ Αρκετά***	***4 Συμφωνώ Απολύτως***
4.Οι εταιρικοί στόχοι καθοδηγούνται από την ικανοποίηση πελάτη	Counts	0	3	22	15
	% of Total	0.0%	7.5 %	55.0 %	37.5 %
	Cumulative %	0.0%	7.5 %	62.5 %	100.0 %
5. Η στρατηγική μας για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελάτων.	Counts	0	5	21	14
	% of Total	0.0%	12.5 %	52.5 %	35.0 %
	Cumulative %	0.0%	12.5 %	65.0 %	100.0 %



Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 4 και 5

Στην Ερώτηση 9 δόθηκε η δυνατότητα τα στελέχη να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις ώστε να εμφανιστεί το μείγμα των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέγεται από κάθε επιχείρηση. Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία ήταν τα Social Media Marketing (87,5%), Search Engine Marketing (67,5%) και Search Engine Optimization (62,5%), συνδυασμός που υπονοεί ότι οι εταιρίες επιλέγουν να επενδύσουν σε εργαλεία που σχετίζονται με την προσέλκυση των πελατών είτε μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω πληρωμένων ή διαφημίσεων από τους περιηγητές. Χαμηλά ποσοστά ωστόσο συγκεντρώνουν οι κατηγορίες Affiliate Marketing (35%) , Email Marketing (35%), το Mobile Marketing (30%) και Viral Marketing (25%). Σε σχέση με την Ερώτηση 10. το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση Αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας (45%) ενώ τελευταίο στην κατάταξη βρίσκεται η απάντηση Οικοδόμηση πολύτιμων σχέσεων με τους πελάτες (10%) που έρχεται σε αντίθεση με τα πρώτα δύο ερωτήματα ως προς το επίκεντρο «ικανοποίηση του πελάτη» ως μέσο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη διαδικασία διεθνοποίηση των εταιριών.



Διάγραμμα 4: Αποτελεσματικότερα εργαλεία Digital Marketing για την προσέλκυση πελατών από διεθνείς αγορές.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 10.			
Ποιο από τα παρακάτω πλεονεκτήματα του Digital Marketing είναι σημαντικό για την επιχείρηση σας.	Counts	% of Total	Cumulative %
Αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας	18	45.0 %	45.0 %
Αύξηση αριθμού πελατών και όγκου πωλήσεων	9	22.5 %	67.5 %
Είσοδος σε νέες αγορές με ενίσχυση προβολής της εταιρίας στο εξωτερικό	9	22.5 %	90.0 %
Οικοδόμηση πολύτιμων σχέσεων με τους πελάτες	4	10.0 %	100.0 %

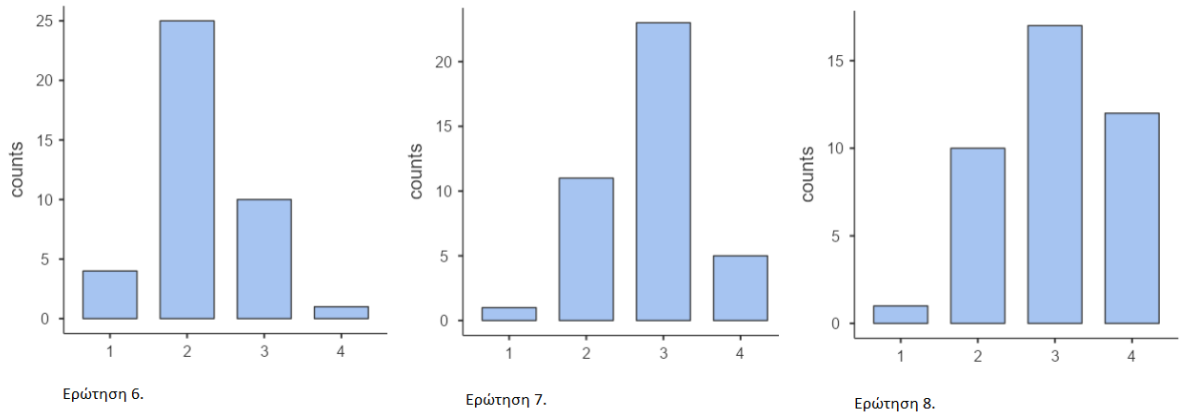
Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν, δεν κρίνεται ασφαλές να κριθεί ο πελάτης ως επίκεντρο της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς οι εταιρίες αναλαμβάνουν δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω εργαλείων που δεν επικεντρώνονται προς μόνο αυτή την κατεύθυνση αλλά αφοσιώνονται γύρω και από άλλους στόχους όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, του αριθμού πελάτων και όγκου πωλήσεων και την είσοδο σε νέες αγορές στο εξωτερικό. Συνεπώς οι τρόποι προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού ποικίλουν ανάλογα με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέγει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση ως προς την αγορά στόχο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης που προσφέρει ποικιλία επιλογών.

9.3. Ανάλυση 2ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε προσπάθεια να ελεγχθεί η υπόθεση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της παγκοσμιοποίησης, του διεθνές περιβάλλον και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, υπάρχει η τάση της αλληλεπίδρασης τόσο εντός του περιβάλλοντος της εταιρίας όσο και εκτός, στο διεθνές περιβάλλον. Ενώ από τη πλευρά του ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται από τις εταιρίες με ποικίλους τρόπους επηρεάζοντας το εξωτερικό περιβάλλον, πράγμα που υποδηλώνει την αντίστροφη επαγωγή. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορά τη σχέση της εταιρίας με τους ανταγωνιστές της, μέρη του εξωτερικού περιβάλλοντος και κύριοι συντελεστές επίδρασης της παγκοσμιοποίησης, τον επηρεασμό της σχεδίασης της στρατηγικής του μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ και των πωλήσεων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή αγορά, τον τρόπους αξιοποίησης της παγκοσμιοποίησης από τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και κατά πόσο είναι συμβατή η αντίληψη της ενίσχυσης της δραστηριότητας της εταιρίας στη διεθνή αγορά με την υιοθέτηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις 6, 7,8 και 17 αφορούν κλίμακα Likert ενώ στην ερώτηση 16 δίνεται η δυνατότητα μεμονωμένης επιλογής και η ερώτηση αφορά πολλαπλών επιλογών.

Ως προς τις ερωτήσεις της κλίμακας Likert, στην πρώτη ερώτηση σχετικά με την τάση της εταιρίας να αναλαμβάνει ρίσκα, τα στελέχη τείνουν στην απάντηση «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ» καθώς ο μέσος ισούται με 2,20 και ο διάμεσος είναι 2 στον περιγραφικό πίνακα, με ελάχιστη να είναι η απάντηση 1 και μέγιστη η 4. Στο πίνακα συχνοτήτων το 62.5% απάντησαν την 2, με δεύτερη απάντηση το 3. «Συμφωνώ Αρκετά». Ωστόσο στην ερώτηση 7, σχετικά με την δυνατότητα εντοπισμού νέων ευκαιριών σε σχέση με τους ανταγωνιστές, το 57,5% των στελεχών στο πίνακα συχνοτήτων απάντησαν «Συμφωνώ Αρκετά» ενώ δεύτερη θέση ήταν η απάντηση «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ» με 27,5%, μέσο 2,8 και διάμεσο το 3 που αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ Αρκετά». Η Ερώτηση 8, σχετίζεται με τις αλλαγές στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ και πωλήσεων βάσει διεθνών προτύπων και αλλαγών, που υποδεικνύει την ελαστικότητα προσαρμογής των εταιριών στο διεθνές περιβάλλον. Τα στελέχη επέλεξαν την απάντηση 3 42,5% ενώ το 30% έτεινε στην απάντηση 4. «Συμφωνώ Απολύτως». Με μια πρώτη εκτίμηση, ενώ οι εταιρίες εμφανίζουν τη τάση να μην αναλαμβάνουν ρίσκα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, παρακολουθούν τις εξελίξεις για την εύρεση νέων ευκαιριών και επιλέγουν την ευελιξία ως προς το σχεδιασμό της στρατηγικής των πωλήσεων και του ψηφιακού μάρκετινγκ βάσει τις τάσεις του παγκόσμιου περιβάλλοντος.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερωτήσεις 6 – 8		***1 Δεν Συμφωνώ***	***2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ***	***3 Συμφωνώ Αρκετά***	***4 Συμφωνώ Απολύτως***
6. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η εταιρεία μας έχει μεγαλύτερη τάση να παίρνει ρίσκα.	Counts	4	25	10	1
	% of Total	10.0 %	62.5%	25.0%	2.5%
	Cumulative %	10.0 %	72.5 %	97.5 %	100%
7. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η εταιρεία μας έχει μεγαλύτερη ικανότητα να εντοπίζει νέες ευκαιρίες.	Counts	1	11	23	5
	% of Total	2.5%	27.5%	57.5%	12.5%
	Cumulative %	2.5%	30.0 %	87.5%	100.0 %
8. Πραγματοποιούνται αλλαγές στο μείγμα digital marketing και στη στρατηγική πωλήσεων ανάλογα με τα διεθνές πρότυπα και τάσεις.	Counts	1	10	17	12
	% of Total	2.5%	25.5%	42.5%	30.0%
	Cumulative %	2.5%	27.5%	70.0 %	100.0 %



Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 6, 7 και 8

Η Ερώτηση 15 αφορούσε την ανάδειξη των κυριότερων πλεονεκτημάτων της παγκοσμιοποίησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπου η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η αύξηση προσβασιμότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες (67,5%), η ευκαιρία διάδοσης της εταιρικής αξίας και νοοτροπίας (42,5%) και όφελος από εμπορικές συμφωνίες σχετικά με αποφυγή δασμών στις εισαγωγές και εξαγωγές (42,5%). Συνεπώς η παγκοσμιοποίηση επιτρέπει την πρόσβαση σε νέες αγορές, πόρους και ευνοϊκούς όρους επιχειρηματικής δραστηριότητας ώστε να δίνετε η δυνατότητα σε μια εταιρία να μπορεί να αξιοποιήσει στο μέγιστο τις ευκαιρίες που της παρέχει το εξωτερικό της περιβάλλον και συνάμα να προβεί στη σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην Ερώτηση 16, οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ διεθνών επιχειρήσεων συμβάλουν στην εύρεση νέων τρόπων δημιουργίας ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες (57,5%), πράγμα που υποδεικνύει την τάση των εταιριών να παρακολουθούν τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές και να προβαίνουν σε στρατηγικές για διεύρυνση της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

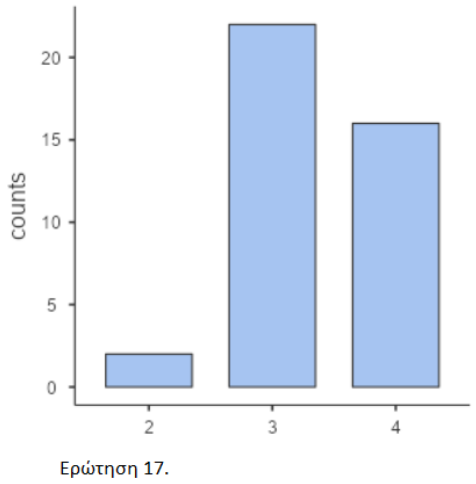


Διάγραμμα 6: Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 16.			
16. Θεωρείτε ότι οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ διεθνών επιχειρήσεων στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης:	Counts	% of Total	Cumulative %
Αξιοποιούν και ενισχύουν την υπάρχουσα επωνυμίας της εταιρίας	9	22.5 %	22.5 %
Διαφοροποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρίας από τον ανταγωνισμό	8	20.0 %	42.5 %
Συμβάλλουν στην εύρεση νέων τρόπων δημιουργίας ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες	23	57.5 %	100.0 %

Στην Ερώτηση 17, τα στελέχη έτειναν να «Συμφωνούν Αρκετά» ως προς την υιοθέτηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων της εταιρίας στην διεθνή αγορά, με μέσο 3,35 και διάμεσο την τρίτη απάντηση. Αυτό υποδεικνύει την αμφίδρομη επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του διεθνές περιβάλλοντος.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 17.		*1 Δεν Συμφωνώ*	*2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ*	*3 Συμφωνώ Αρκετά*	*4 Συμφωνώ Απολύτως*
Θεωρείται ότι η υιοθέτηση εργαλείων Digital Marketing θα ενισχύσει τη δραστηριότητα της εταιρίας στην διεθνή αγορά;	Counts	0	2	22	16
	% of Total	0.0%	5.0%	55.0%	100.0%
	Cumulative %	0.0%	5.0%	60.0 %	100%



Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα Ερώτησης 17

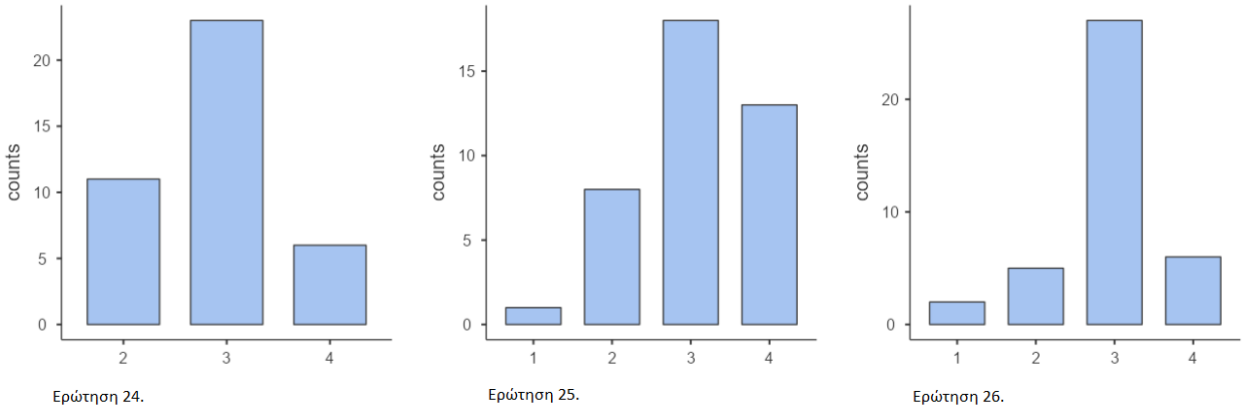
9.4 Ανάλυση 3ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τη διαφοροποίηση του ταξιδιού του πελάτη που υφίσταται στο πλαίσιο της παροχής αγαθών και υπηρεσιών από διεθνοποιημένες εταιρίες. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησής σημειώνεται σε διάφορες πτυχές του περιβάλλοντος και επηρεάζει την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική δομή των χωρών καθώς τείνει ως προς τη σύγκλιση και αλληλεξάρτηση τους. Η ειδοποιός διαφορά του συγκεκριμένου ερωτήματος εδράζεται στη διαδικασία της επιλογής ή μη της διαφοροποίησης των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ ως προς τις διάφορες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες που επικρατούν και επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή ως προς τις επιλογές του.

Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις αφορούν κλίμακα Likert, όπου οι ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά σχετικά με τη διαφοροποίηση του σχεδιασμού στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ ανά χώρα δραστηριότητας κατά 57.5%, με μέσο 2,88, διάμεσο 3, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ τείνει σε ένα πελατοκεντρικό μοντέλο προσέγγισης των καταναλωτών με γεφύρωση σχέσεων εμπιστοσύνης. Στην Ερώτηση 25, σχετικά με την ενίσχυση της επωνυμίας της εταιρίας βάσει του κριτήριου της κουλτούρας που επικρατεί στην εκάστοτε χώρα, τα στελέχη απάντησαν πως «Συμφωνούν Αρκετά» 45%, με μέσο 3.08 και διάμεσο 3, που συνάδει πως η επιτυχία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ εδράζεται στο σεβασμό των αξίων και προτύπων που φέρουν οι καταναλωτές και μια δυνατή επωνυμία που στηρίζει το συγκεκριμένο επιχείρημα τείνει προς ένα επιτυχημένο ταξίδι πελάτη. Ωστόσο, στην ερώτηση 26, τα στελέχη καλέστηκαν να απαντήσουν στην αντίστροφη έννοια του επηρεασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ στο καταναλωτικό κοινό ανεξαρτήτως των διαφορών που επικρατούν μεταξύ των χωρών. Το 67,5% απάντησαν πως «Συμφωνούσαν Αρκετά» καθώς με την διαμόρφωση κατάλληλου περιεχομένου το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επιδρά στους καταναλωτές και να μεταδίδει το δικό του μοναδικό μήνυμα ανεξαρτήτως πολιτισμικών διαφορών. Πράγματι, μια από τις επιδράσεις της παγκοσμιοποίησης είναι η διαμόρφωση ομοιογενών συνθήκων σε κάθε τμήμα του περιβάλλοντος. Οι εντυπώσεις από τις απαντήσεις αυτών των ερωτημάτων, προβάλλουν το γεγονός πως η εταιρία είναι σε θέση να επιλέξει είτε να σεβαστεί και να προσαρμοστεί στις ανάγκες του περιβάλλοντος που εδράζονται οι καταναλωτές διεθνώς, είτε να επιλέξει μια στρατηγική ανεξαρτήτως των διαφορών προσφέροντας ομοιογένεια στην αγορά στόχο.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερωτήσεις 24 -26		***1 Δεν Συμφωνώ***	***2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ***	***3 Συμφωνώ Αρκετά***	***4 Συμφωνώ Απολύτως***
24. Θεωρείτε απαραίτητη τη διαφοροποίηση του σχεδιασμού στρατηγικής Digital Marketing ανά χώρα;	Counts	0	11	23	6
	% of Total	0.0%	27.5%	57.5%	100.0%
	Cumulative %	0.0%	27.5%	85.0 %	100.0%
25. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, η ενίσχυση του brand name μέσω εργαλείων digital marketing θα πρέπει να εναρμονίζεται με την εκάστοτε κουλτούρα της χώρας ;	Counts	1	8	18	13
	% of Total	2.5%	20.0%	45.0%	32.5%
	Cumulative %	2.5%	22.5%	67.5 %	100.0%

26. Θεωρείτε ότι το Digital Marketing έχει τη δυνατότητα να επιδρά στις καταναλωτικές προτιμήσεις των πελατών ανεξαρτήτως κοινωνικών – οικονομικών – πολιτισμικών διαφορών;	Counts	2	5	27	6
	% of Total	5.0%	12.5%	67.5%	15.0%
	Cumulative %	5.0%	17.5%	85.0 %	100.0%



Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 24, 25 και 26

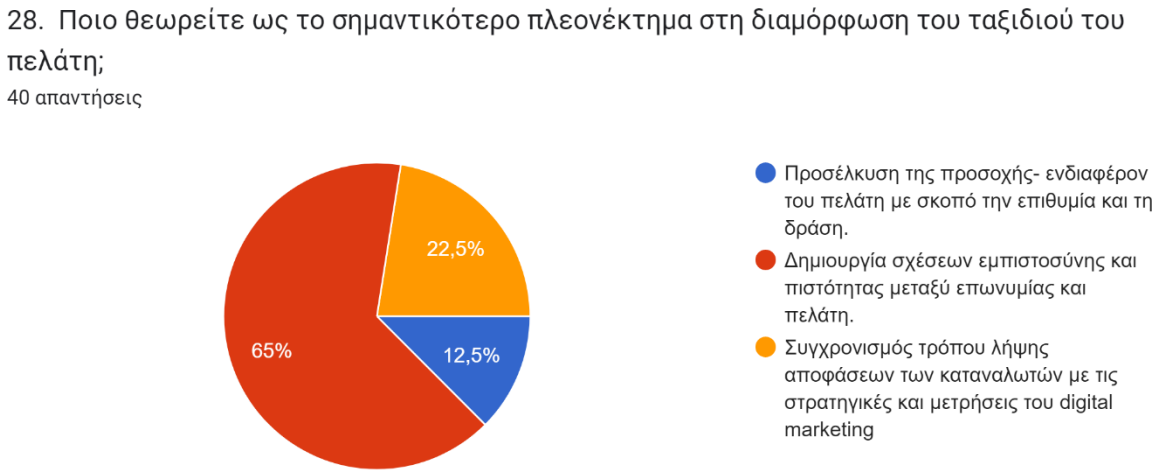
Στην Ερώτηση 27, όσο αφορά την κατεύθυνση που θα πρέπει να κινηθούν τα στελέχη κατά τη διάρκεια σχεδιασμού και υλοποίησης της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ για την διαμόρφωση του ταξιδιού του πελάτη διαφορετικών πολιτισμών, το 42,5% αναφέρθηκαν στην ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ανοχής προς τη διαφορετικότητα μέσω των ψηφιακών εργαλείων. Συνεπώς, ο προσανατολισμός τους ενισχύεται ως προς το σεβασμό της διαφορετικότητας παρά της παροχής μιας ενιαίας κουλτούρας, όπως αυτή που παρέχει η παγκοσμιοποίηση. Η παραδοχή αυτή επιβεβαιώνεται από την Ερώτηση 28, όπου τα στελέχη ομολογούν πως το σημαντικότερο πλεονέκτημα στη διαφοροποίηση του ταξιδιού του πελάτη είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μεταξύ επωνυμίας και πελάτη. Συνεπώς, ο τρόπος διαφοροποίησης, εδράζεται στην έννοια του σεβασμού της διαφορετικότητας των χώρων ως προς την κουλτούρα και το σεβασμό του καταναλωτή ως οντότητα.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 27.			
Προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε ότι θα πρέπει να κινηθεί η στρατηγική digital marketing για την ενίσχυση του ταξιδιού του πελάτη διαφορετικών πολιτισμών;	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ανοχή προς τη διαφορετικότητα μέσω ψηφιακών εργαλείων	17	42.5 %	42.5 %
Εισαγωγή των καταναλωτών μέσω των ψηφιακών εργαλείων στην εταιρική κουλτούρα και αξίες της εταιρίας	12	30.0 %	72.5 %
Ενέργειες που σχετίζονται με τη γνωριμία διαφόρων πολιτισμών και κουλτούρας	11	27.5 %	100.0 %

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 28.			
Ποιο θεωρείτε ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα στη διαμόρφωση του ταξιδιού του πελάτη;	Counts	% of Total	Cumulative %
Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μεταξύ επωνυμίας και πελάτη.	26	65.0 %	65.0 %
Προσέλκυση της προσοχής- ενδιαφέρον του πελάτη με σκοπό την επιθυμία και τη δράση.	5	12.5 %	77.5 %
Συγχρονισμός τρόπου λήψης αποφάσεων των καταναλωτών με τις στρατηγικές και μετρήσεις του digital marketing	9	22.5 %	100.0 %



Διάγραμμα 9: Προς ποια κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί η στρατηγική digital marketing για την ενίσχυση του ταξιδιού του πελάτη διαφορετικών πολιτισμών.



Διάγραμμα 10: Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα στη διαμόρφωση του ταξιδιού του πελάτη.

9.5 Ανάλυση 4ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τους κανονισμούς και τα πρότυπα που τίθενται ως περιορισμοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ από το παγκόσμιο περιβάλλον και συγκεκριμένα από τους διεθνείς οργανισμούς και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που διασφαλίζουν την ομαλότητα των αγορών. Τα στελέχη μάρκετινγκ κλήθηκαν να προσδιορίσουν τις δυσκολίες που ενυπάρχουν στις εξαγωγικές δραστηριότητες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, να προσδιορίζουν εάν επιλέγουν ή όχι την εισροή δεδομένων, πληροφορίων από κυβερνητικές ή μη οργανώσεις χωρών που δραστηριοποιείται η εταιρία τους, να προσδιορίσουν την ύπαρξη ή μη των προκλήσεων στη συλλογή δεδομένων, το προβληματισμό που θέτει ο Γενικός Κανονισμός Δεδομένων (GPDR) και τις προκλήσεις που επιφέρει.

Σύμφωνα με την ερώτηση 18, τα στελέχη μάρκετινγκ προσδιόρισαν ως τη μεγαλύτερη δυσκολία τις νομικές διαφορές μεταξύ των χωρών 52,5% και τα διεθνείς πρότυπα και τον Γενικό Κανόνα Προστασίας Δεδομένων (GDPR) με ποσοστό 42,5%, ενώ μικρότερη σημασία προσέδωσαν στην γραφειοκρατία με ποσοστό 5%. Θα πρέπει να τονιστεί πως οι διεθνείς οργανισμοί κυρίως ο ΠΟΕ, λειτουργούν στα πλαίσια της απελευθέρωσης των αγορών, ενώ η ΕΕ στην Συνθήκη του Μάαστριχτ δήλωσε την πρόθεση της για την ελεύθερη διακίνηση προϊόντων, ανθρώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίου, πράγμα που σημαίνει πως τα διεθνή εμπόδια τείνουν να εξαλείφονται.

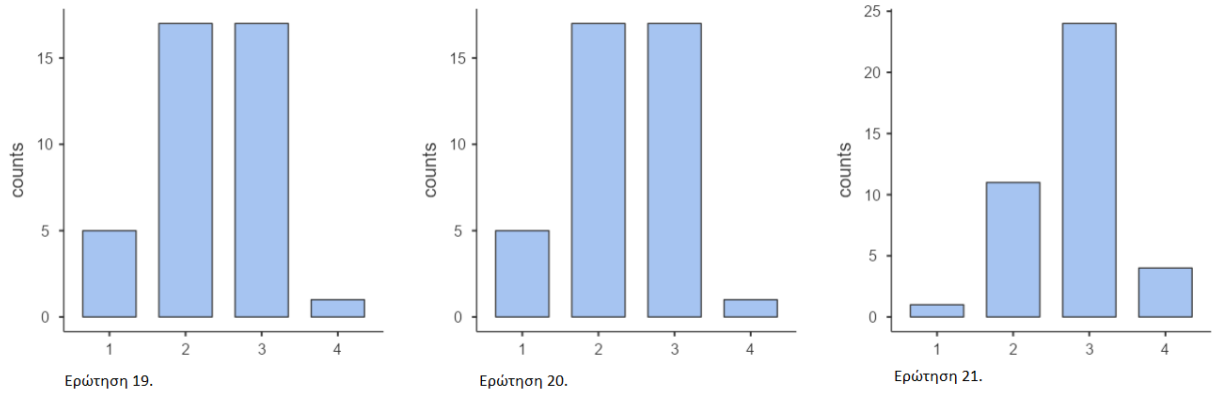
Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 18.			
Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι δυσκολίες των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μέσω digital marketing;	Counts	% of Total	Cumulative %
Γραφειοκρατία	2	5.0 %	5.0 %
Διεθνείς πρότυπα και GDPR	17	42.5 %	47.5 %
Νομικές διαφορές μεταξύ των χωρών	21	52.5 %	100.0 %



Διάγραμμα 11: Οι δυσκολίες των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μέσω Digital Marketing.

Σε σχέση με την συλλογή των δεδομένων και την ενημέρωση των στελεχών ως προς τα νομικά πλαίσια των χώρων που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, έμειναν ουδέτεροι ως προς την παροχή από κυβερνητικούς και μη οργανισμούς με μέση τιμή 2 «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ». Σχετικά με το εάν υπάρχουν προκλήσεις σχετικά με τα δεδομένα που συλλέγονται, τα στελέχη απάντησαν «Συμφωνώ Αρκετά» με μέσο 2,77 και διάμεσο 3.

Πίνακας Συχνοτήτων		***1 Δεν Συμφωνώ***	***2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ***	***3 Συμφωνώ Αρκετά***	***4 Συμφωνώ Απολύτως***
19. Αρκετά δεδομένα, πληροφορίες και το νομικό πλαίσιο για την κατάρτιση στρατηγικής digital marketing σε νέα αγορά παρέχονται από κυβερνητικές οργανώσεις και αρχές των χωρών που επιλέγει η εταιρία μου να δραστηριοποιηθεί.	Counts	5	17	17	1
	% of Total	12.5%	42.5%	42.5%	2.5%
	Cumulative %	12.5%	55.0%	97.5%	100.0%
20. Αρκετά δεδομένα και πληροφορίες και το νομικό πλαίσιο για την κατάρτιση στρατηγικής digital marketing σε νέα αγορά παρέχονται από μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) των χωρών που επιλέγει η εταιρία μου να δραστηριοποιηθεί.	Counts	5	17	17	1
	% of Total	12.5%	42.5%	42.5%	2.5%
	Cumulative %	12.5%	55.0%	97.5%	100.0%
21. Υπάρχουν προκλήσεις σχετικά με τα δεδομένα που συλλέγονται όσον αφορά τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των αγορών που δραστηριοποιείται η εταιρία μου.	Counts	1	11	24	4
	% of Total	2.5%	27.5%	60.0%	10.0%
	Cumulative %	2.5%	30.0%	90.0%	100.0%



Διάγραμμα 12: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 19, 20 και 21

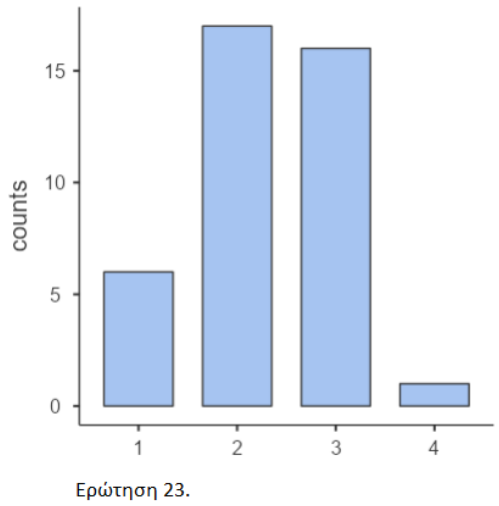
Ο μεγαλύτερος περιορισμός του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GPDR) θεωρείται η απαγόρευση των cookies 37,5% και ακολουθεί η απαίτηση συμμόρφωσης προς τον κανονισμό 30%. Τα cookies είναι σημαντικά για τη ψηφιακή στρατηγική μιας εταιρίας καθώς αποθηκεύουν χρήσιμες πληροφορίες για τον χρήστη κατά την είσοδο του σε μια ιστοσελίδα και βοηθάει στην ανατροφοδότηση κατάλληλου περιεχομένου. Η συμμόρφωση στον κανονισμό απαιτεί την αναπροσαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στα πλαίσια των διεθνή προτύπων και του υγιή ανταγωνισμού για την προστασία του χρήστη. Ωστόσο τα στελέχη φαίνεται να μην επηρεάζονται από τους περιορισμούς του GDPR καθώς οι απαντήσεις τους τείνουν στο μέσο 2,3 και διάμεσο 2 «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ». Συνεπώς, τα στελέχη καλούνται να συμβαδίζουν με τις νομικές υποχρεώσεις βάσει των κανόνων διεθνούς δικαίου και προσπαθούν να εναρμονίσουν και επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ συμφώνα με τα ανωτέρω.

Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτηση 22.			
Σχετικά με το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GPDR), ποια θεωρείτε τη μεγαλύτερη πρόκληση για το Digital Marketing;	**Counts**	**% of Total**	**Cumulative %**
Ύπαρξη κενών στα δεδομένα προοπτικής	8	20.0 %	20.0 %
Δυσκολία επαναστόχευσης	5	12.5 %	32.5 %
Η απαίτηση συμμόρφωσης με τον κανονισμό	12	30.0 %	62.5 %
Η απαγόρευση των cookies	15	37.5 %	100.0 %



Διάγραμμα 13:Οι μεγαλύτερες προκλήσεις για το Digital Marketing από το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GPDR)

Πίνακας Συχνοτήτων		***1 Δεν Συμφωνώ***	***2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ***	***3 Συμφωνώ Αρκετά***	***4 Συμφωνώ Απολύτως***
23. Θεωρείτε ότι το GDPR παρεμποδίζει τις εργασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση εταιρικών στόχων διεθνώς;	Counts	6	17	16	1
	% of Total	15.0%	42.5%	40.0%	2.5%
	Cumulative %	15.0%	57.5%	97.5%	100.0%

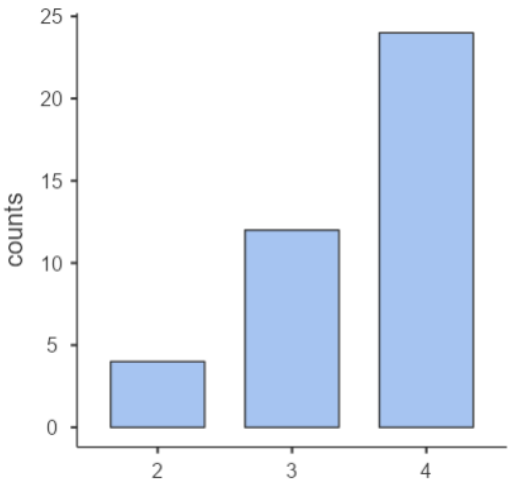


Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα Ερώτηση 23

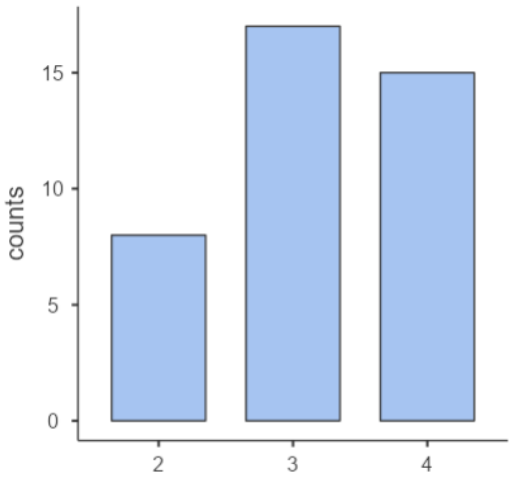
9.6 Ανάλυση 5ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογιών και την ενσωμάτωση τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις ερωτήσεις κλίμακας Likert, τα στελέχη μάρκετινγκ συμφώνησαν απόλυτα σχετικά με το θετικό αντίκτυπο των καινοτόμων τεχνολογιών στη ψηφιακή δραστηριοποίηση της εταιρίας σε διεθνές επίπεδο, με μέσο 3,5 και διάμεσο 4. Στην ερώτηση 12 επιβεβαίωσαν πως η υιοθέτηση τους οδηγεί στην βελτίωση της θέσης της εταιρίας έναντι των ανταγωνιστών τους.

Πίνακας Συχνοτήτων		*1 Δεν Συμφωνώ*	*2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ*	*3 Συμφωνώ Αρκετά*	*4 Συμφωνώ Απολύτως*
11. Θεωρείτε ότι οι καινοτόμες τεχνολογίες έχουν θετικό αντίκτυπο στη ψηφιακή δραστηριότητα της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο;	Counts	0	4	12	24
	% of Total	0.0%	10.0%	30.0%	2.5%
	Cumulative %	0.0%	10.0%	40.0%	100.0%
12. Θεωρείτε ότι η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης έναντι αλλοδαπών ανταγωνιστών;	Counts	0	8	17	15
	% of Total	0.0%	20.0%	42.5%	37.5%
	Cumulative %	0.0%	20.0%	62.5%	100.0%



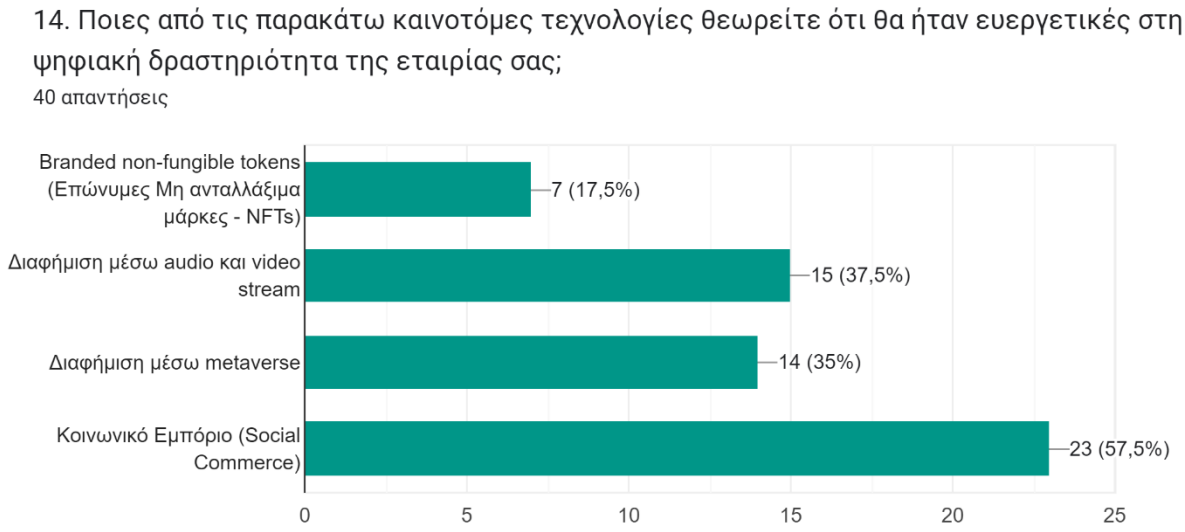
Ερώτηση 11.



Ερώτηση 12.

Διάγραμμα 15: Ραβδόγραμμα Ερωτήσεων 11 και 12

Αναφορικά ωστόσο ως προς τα είδη των καινοτόμων τεχνολογιών που θεωρούνται ως σημεία κλειδιά στη ψηφιακή δραστηριότητα των εταιρών, οι απαντήσεις ποικίλουν καθώς κάθε επιχείρηση επιλέγει το μείγμα τεχνολογίας για την βέλτιστη απόδοση των δραστηριοτήτων της. Το κοινωνικό Εμπόριο συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις 57,5%, τη διαφήμιση μέσω χρήσης audio και video stream 37.5%, μέσω metaverse 35% και τα NFT's 17,5%.



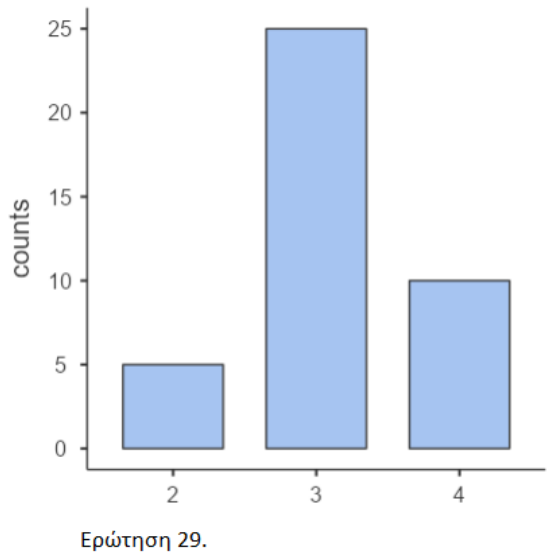
Διάγραμμα 16: Ευεργετικές Καινοτόμες Τεχνολογίες προς την ψηφιακή δραστηριότητα των εταιριών.

Η επιλογή των κατάλληλων τεχνολογικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάρτιση βέλτιστης ψηφιακής στρατηγικής μπορεί να προσδώσει θετικά αποτελέσματα τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τη βελτίωση της θέσης έναντι των ανταγωνιστών.

9.7 Ανάλυση 6ου Ερευνητικού Ερωτήματος

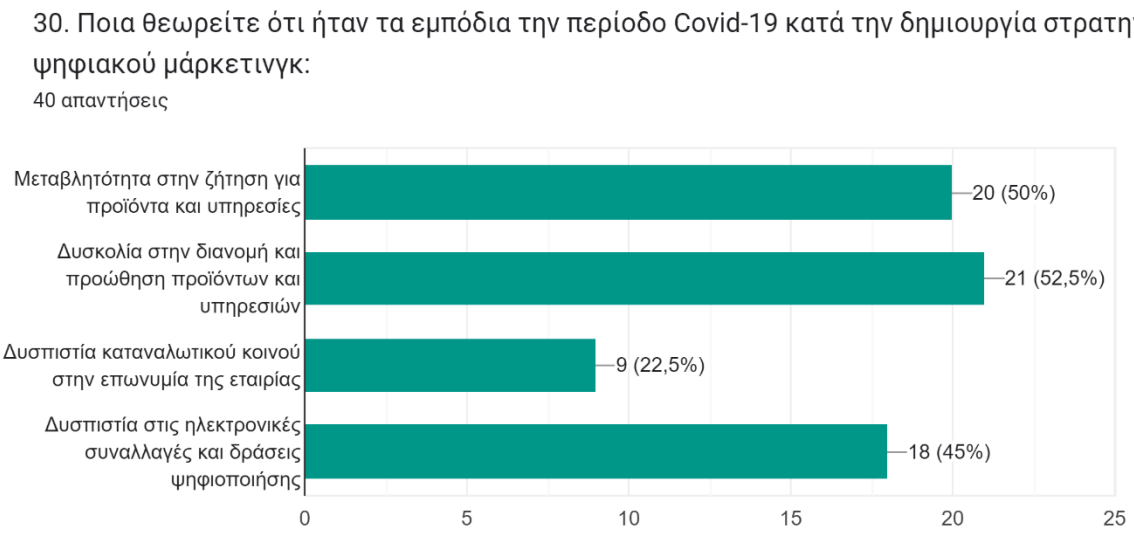
Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε την επίδραση της πανδημίας Covid-19 στη διαμόρφωση της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ σε παγκόσμια εμβέλεια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλίμακας Likert, τα στελέχη συμφωνούσαν (62.5%) ως προς την επίδραση της πανδημίας τόσο στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσο και στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συμφώνα με τη βιβλιογραφία, κατά τη διάρκεια της πανδημίας σημειώθηκε ραγδαία αύξηση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς σημειώθηκε μεταβολή στη ζήτηση των καταναλωτών και στροφή στις ψηφιακές συναλλαγές λόγω των συνθηκών lockdown.

Πίνακας Συχνοτήτων		*1 Δεν Συμφωνώ*	*2 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ*	*3 Συμφωνώ Αρκετά*	*4 Συμφωνώ Απολύτως*
29. Θεωρείτε ότι κατά τη περίοδο του Covid-19 υπήρχαν αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών στις διεθνείς αγορές που να επηρέασαν άμεσα τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρίας σας;	Counts	0	5	25	10
	% of Total	0.0%	12.5%	62.5%	25.0%
	Cumulative %	0.0%	12.5%	75.0%	100.0%



Διάγραμμα 17: Ραβδόγραμμα Ερώτηση 29

Στην ερώτηση 30, τα εμπόδια που δημιουργήθηκαν ήταν στην διανομή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών 52,5%, στη μεταβλητότητα της ζήτησης 50%, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές 45% και τέλος στη δυσπιστία των καταναλωτών προς την επωνυμία της εταιρίας 22,5%. Συνεπώς οι εταιρίες βρέθηκαν αντιμέτωπες με αρκετά εμπόδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας και αυτά συντέλεσαν στην αναδιαμόρφωση των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ βάσει των δεδομένων που επικρατούσαν.



Διάγραμμα: 18: Τα εμπόδια την περίοδο Covid-19 για τη δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η μελέτη του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης υπό το πρίσμα του ψηφιακού μάρκετινγκ προσδίδει ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τις δραστηριότητες και τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιριών που επιλέγουν να δραστηριοποιούνται στα πλαίσια του διεθνούς περιβάλλοντος. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται εκτενής αναφορά στην αλληλεπίδραση μεταξύ των δρώντων που υφίστανται στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, νοώντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι εταιρίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται πλέον σημαντικό εργαλείο στην ψηφιακή στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών με γεφύρωση σχέσεων εμπιστοσύνης, ενώ παράλληλα επιμέρους στόχοι έχουν εξίσου σημαντική θέση, όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την εύρεση νέων πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και την είσοδο σε νέες αγορές στόχους στο εξωτερικό. Στο εσωτερικό περιβάλλον πέρα από τους άμεσους ενδιαφερόμενους όπως οι πελάτες και οι προμηθευτές, ενυπάρχουν και οι ανταγωνιστές, που σηματοδοτεί την ύπαρξη κινδύνων και αβεβαιότητας για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η εύρεση ευκαιριών από το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω των καναλιών που προσφέρει και των καινοτόμων τεχνολογιών, μπορεί να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Η ερεύνα δείχνει ότι οι εταιρίες παρακολουθούν τις εξελίξεις του περιβάλλοντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, φαίνεται πως δεν επιλέγουν την ανάληψη δράσεων υψηλού ρίσκου όμως προσανατολίζονται προς την ευελιξία της προσαρμογής των ενεργειών τους βάσει τις επιταγές του παγκόσμιου περιβάλλοντος. Επιπλέον, το μείγμα των εργαλείων που επιλέγει η κάθε εταιρία δείχνει το τρόπο ανάπτυξης στρατηγικής προς τις διεθνείς αγορές. Συνεπώς, φαίνεται μια πρώιμη αλληλεπίδραση μεταξύ του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ως προς την προσαρμογή του ταξιδιού του πελάτη βάσει τις επιταγές της παγκοσμιοποίησης, όπου συνεπάγεται μια ομοιογένεια ως προς τη διαμόρφωση του, φαίνεται η τάση των εταιριών να σέβονται τις ιδιαιτερότητες των αγορών – στόχων και να προσαρμόζουν τη ψηφιακή στρατηγική τους. Όσον αφορά τους περιορισμούς που θέτει το παγκόσμιο περιβάλλον, οι διεθνείς οργανισμοί τείνουν να εξαλείφουν τα εμπόδια όσον αφορά την απελευθέρωση των αγορών, την προστασία του ανταγωνισμού αλλά και τη προστασία του ατόμου. Οι εταιρίες είναι σε θέση να γνωρίζουν τους περιορισμούς και να προσαρμόζονται βάσει αυτών, ωστόσο αναγνωρίζεται η δυσκολία που επιφέρουν στις δραστηριότητες και λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται πέρα από τους νομικούς περιορισμούς, επιτρέπουν στις εταιρίες να επιταχύνουν τη διαδικασία της διεθνοποίησης τους. Τέλος, η πανδημία Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο περιβάλλον, επηρεάζοντας αρνητικά την φύση της αλληλεξάρτησης που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτέλεσε σημείο κλειδί τόσο για τις εταιρίες και τους οργανισμούς όσο και για τους καταναλωτές καθώς οι πρώτοι αντιλαμβανόμενοι τους περιορισμούς των μετακινήσεων, της έλλειψης πόρων και των προβλημάτων στη διανομή, κατάφεραν να φέρουν θετικά αποτελέσματα, ενώ οι δεύτεροι, με τους αντίστοιχους περιορισμούς είχαν την επιλογή να επικοινωνήσουν άμεσα με τις εταιρίες και να γεφυρώσουν σχέσεις εμπιστοσύνης.

Η ερεύνα θεωρείται πιλοτική λόγω του μικρού δείγματος, όπου τα στελέχη καλέστηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου χωρίς να υποδηλώνεται η σειρά των ερευνητικών ερωτημάτων. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση εμφανίζει κενά ως προς την σύνδεση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Θα ήταν συνετό να ερευνηθεί περαιτέρω η σχέση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της παγκοσμιοποίησης καθώς φαίνεται σε αρκετές αναφορές η έννοια της εργαλειοποίησης του ψηφιακού μάρκετινγκ ως μέσου αύξησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των εταιριών χωρίς να υπολογίζεται το μείζον πλεονέκτημα της γεφύρωσης σημαντικών σχέσεων με τους πελάτες. Ενδιαφέρον θα αποτελούσε η λήψη συνεντεύξεων με στελέχη μάρκετινγκ τόσο σε πολυεθνικές εταιρίες όσο και σε μικρότερου μεγέθους ώστε να διαπιστωθεί το μέγεθος επηρεασμού της παγκοσμιοποίησης στη ψηφιακή στρατηγική και το βαθμό που μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν

αλλοδαπές αγορές. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή του θέματος θα ήταν η εξέταση του τρόπου επιλογής των καταναλωτών μεταξύ τοπικής και διεθνής αγοράς με γνώμονα το ταξίδι που προσφέρεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ των τοπικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων. Με βάσει το τελευταίο θα προσέδιδε μια κατεύθυνση προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κατανοήσουν το περαιτέρω το διεθνές περιβάλλον και να δημιουργήσουν κατάλληλη στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Επιπλέον, η εξέταση των νομικών υποχρεώσεων και δικαιωμάτων με βάσει την πεποίθηση των στελεχών θα μπορούσε να εξελιχθεί ως προς τους τρόπους που τα στελέχη επιλέγουν να δημιουργήσουν τη στρατηγική τους σεβόμενοι το νομικό πλαίσιο. Συνεπώς, η εξέταση τόσο ποιοτικών δεδομένων που θα συλλέγονταν από συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια, όσο και ποσοτικών δεδομένων όπως μια συστηματική προσέγγιση ποσοστών επιτυχημένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ θα έδινε ακόμη περισσότερα θετικά αποτελέσματα επί του παρόντος θέματος.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alyahya, M. (2021) Impact of digital marketing on business performance during Covid 19, International Journal of Entrepreneurship. Allied Business Academies. Available at: https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-business-performance-during-covid-19-13076.html (Accessed: January 4, 2023).

Baker, D. (2016) Rigged: How globalization and the rules of the modern economy were structured to make the Rich Richer. Washington, D.C.: Center for Economic and Policy Research., ISBN: 978-0-692-79336-7

Beck Y (2000) What Is Globalization? Cambridge: Polity Press.

Bergh, A. and Nilsson, T. (2010) "Do liberalization and globalization increase income inequality?," European Journal of Political Economy, 26(4), pp. 488–505. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2010.03.002.

Bouwman, H., Nikou, S. and de Reuver, M. (2019) "Digitalization, business models, and smes: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing smes?," Telecommunications Policy, 43(9), p. 101828. Available at: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828.

Christos Papageorgiou, Athanasios Anastasiou & Zacharias Dermatis (2021) 'A BRIEF ASSESSMENT OF COMPLIANCE WITH THE "EUROPE 2020" STRATEGY CRITERIA OF MEMBER STATES OF THE EUROPEAN UNION', Review of Economic and Business Studies, Vol. 14 (2), 205-221.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., ISBN: 9781506386706

Coviello, N.E. et al. (2002) "How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices," Journal of Marketing, 66(3), pp. 33–46. Available at: https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500.

Definitions of marketing (2023) American Marketing Association. Available at: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Accessed: January 19, 2023).

Dermatis Z. and Anastasiou A. (2020) 'Monitoring of the Results through a Survey Concerning the Socio-Economic Characteristics of the Elderly Using Geographic Information Systems (GIS): A Case Study in Greece', International Journal of Innovation and Economic Development, Vol 6 (3), 36-45.

Doh, J., Rodrigues, S., Saka-Helmhout, A., & Makhija, M. (2017). International business responses to institutional voids. Journal of International Business Studies, vol. 48. 293-307. https://doi-org.proxy.lib.ltu.se/10.1057/s41267-017-0074-z

Giantari, I.G. et al. (2022) "The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on Business Performance," International Journal of Data and Network Science, 6(1), pp. 217–232. Available at: https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006.

Gregory, G., Karavdic, M. and Zou, S. (2007) "The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy," Journal of International Marketing, 15(2), pp. 30–57. Available at: https://doi.org/10.1509/jimk.15.2.30.

Głodowska, A., Pera, B. and Wach, K. (2016) “The International Environment and its influence on the entrepreneurial internationalization of firms: The case of Polish businesses,” Problemy Zarzadzania, 14(3 (62), pp. 107–130. Available at: https://doi.org/10.7172/1644-9584.62.7.

Harley, C, Knick. 2000. "A Review of O'Rourke and Williamson's Globalization and History: The Evolution of a Nineteenth Century Atlantic Economy." Journal of Economic Literature, 38 (4): 926-935. DOI: 10.1257/jel.38.4.926

Held, David, et al. “Globalization.” Global Governance, vol. 5, no. 4, 1999, pp. 483–96. JSTOR, http://www.jstor.org/stable/27800244. Accessed 21 Nov. 2022.

Hatch, M.J. (1997). Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives. Oxford: Oxford University Press., ISBN: 9780192513069

Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2017). Time, temporality, and internationalization: The relationship among point in time of, time to, and speed of international expansion. Journal of International Marketing 25, 22-45.

Hirst, P. and Thompson, G. (2006) Globalization in question: The International Economy and the possibilities of governance. Cambridge: Polity Press., ISBN: 0745621635

Hoesel R. van Narula, R., (eds.), 1999, Multinational Enterprises from the Netherlands, London Routledge, ISBN 0-203-02196-7

Hollensen, S. (2014) Global marketing: A decision-oriented approach. Harlow, England: Pearson., ISBN 978-0-273-77316-0

Ioannis Kokkoris and Rodrigo Olivares-Caminal, "Introduction to Competition law:EU, US and UK" in Antitrust Law amidst Financial Crises (Cambridge University Press, 2010) P.14-71.

Knight, G. (2000) “Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under Globalization,” Journal of International Marketing, 8(2), pp. 12–32. Available at: https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620.

Keith Davis & Robert L. Blomstrom (2008), Business and Its Environment, California: McGraw-Hill, 1966, ISBN-13: 978-0-07-015520-6

Kotler, P. (2002). Marketing Management. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Lansiluoto, A. (2004). Economic and Competitive Environment Analysis in the Formulation

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of marketing: It S good and good for you. Boston: Pearson Prentice Hall., ISBN-13: 978-0-13-216712-3

Langseth H., O'Dwyer M. & Arpa C. (2016). Forces influencing the speed of internationalisation. Journal of Small Business and Enterprise Development. 23, 122-148

Lee, Y. Y., Falahat M., & Sia B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. International Business Research 12(4), 1-11.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61, 92–102. https://doi.org/3868164

Lex - 02016R0679-20160504 - en - EUR-lex (no date) EUR. Available at: http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04 (Accessed: January 22, 2023).

Nair, S. (2011). Internet marketing basics for small and medium size manufacturers, 6-8.

Official Journal of the EU (2002). Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector accessed https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058 [30/6/2020] (Internet reference)

Official Journal of the EU (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj, accessed [30/6/2020] (Internet reference)

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. Journal of international business studies, 25(1), 45-64

Pagani, M. and Pardo, C. (2017) "The impact of digital technology on relationships in a business network," Industrial Marketing Management, 67, pp. 185–192. Available at: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.009.

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, NY: The Free Press., ISBN 0-02-925090-0

The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from https://www.jamovi.org.

αζReidenbach, R.E., Robin, D.P. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of Business Ethics. J Bus Ethics 9, 639–653 (1990). https://doi.org/10.1007/BF00383391

Reinhardt, F. L. Down to Earth: Applying Business Principles to Environmental Management. Boston: Harvard Business School Press, 2000, ISBN: 1578511925

Robertson, R. (1992). Globality and Modernity. Theory, Culture & Society, 9(2), 153–161. https://doi.org/10.1177/026327692009002010

Sharma, I., Dhiman, R. and Jha, S. (2021) "Digital marketing as a tool of de-globalization: A study during covid-19 pandemic," Globalization, Deglobalization, and New Paradigms in Business, pp. 155–171. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-81584-4_9.

Shpak, N. et al. (2020) "Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study," Information, 11(2), p. 109. Available at: https://doi.org/10.3390/info11020109.

Spooren P., Mortelmans D., Denekens J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. Assessment & Evaluation in Higher Education, 32/6: 667-679.

Zikmund, W.G. et al. (2013) Business research methods. Australia: South-Western., ISBN: 9781111826932

Strydom, J. (2015) Introduction to marketing. Cape Town, South Africa: Juta., ISBN: 9781485102748

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βάμβουκας, Γ.Α. (2003) Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις. Αθήνα: Γ. Μπένου, ISBN: 960-8249-41-4

Βλάδος , Χ. (2017) Παγκόσμια κρίση, καινοτομία και διαχείριση αλλαγής. Η οπτική Stra.Tech.Man. Αθήνα: Κριτική, ISBN: 9789602188835

Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς περιβάλλοντος στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας για τη διπλωματική εργασία της Κόκκινου Χριστίνας με θέμα: Ο ρόλος της παγκοσμιοποιήσης και του διεθνούς περιβάλλοντος στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και τα στοιχεία δεν κοινοποιούνται παρά μόνο για τη χρήση της έρευνας.

* Απαιτείται

1. Επιλέξτε το φύλο σας *

- ◯ Άνδρας
- ◯ Γυναίκα
- ◯ Δεν επιθυμώ να δηλώσω την ταυτότητα μου

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

- ◯ 18 - 24
- ◯ 25 - 34
- ◯ 35 - 44
- ◯ 45 - 54
- ◯ 55 +

3. Επιλέξτε το μορφωτικό σας επίπεδο *

- ◯ Απόφοιτος/η Λυκείου
- ◯ Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου
- ◯ Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ◯ Κάτοχος διπλωματικού τίτλου

4. Οι εταιρικοί μας στόχοι καθοδηγούνται κύριως από την ικανοποιήση του πελάτη. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

5. Η στρατηγική μας για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελάτων. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

6. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η εταιρεία μας έχει μεγαλύτερη τάση να παίρνει ρίσκα. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

7. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η εταιρεία μας έχει μεγαλύτερη ικανότητα να εντοπίζει νέες ευκαιρίες. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

8. Παραγματοποιούνται αλλαγές στο μείγμα digital marketing και στη στρατηγική πωλήσεων ανάλογα με τα διεθνές πρότυπα και τάσεις. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

9. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία Digital Marketing θεωρείτε αποτελεσματικά για την προσέλκυση πελατών από διεθνής αγορές; *

- [ ] Email Marketing
- [ ] Affiliate Marketing
- [ ] Viral Marketing
- [ ] Search Engine Marketing
- [ ] Social Media Marketing
- [ ] Search Engine Optimization
- [ ] Mobile Marketing

10. Ποιο από τα παρακάτω πλεονεκτήματα του Digital Marketing είναι σημαντικό για την επιχείρηση σας. *

- ◯ Αύξηση αριθμού πελατών και όγκου πωλήσεων
- ◯ Αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας
- ◯ Είσοδος σε νέες αγορές με ενίσχυση προβολής της εταιρίας στο εξωτερικό
- ◯ Οικοδόμηση πολύτιμων σχέσεων με τους πελάτες
- ◯ Άλλο: _____

11. Θεωρείτε ότι οι καινοτόμες τεχνολογίες έχουν θετικό αντίκτυπο στη ψηφιακή δραστηριότητα της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

12. Θεωρείτε ότι η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης έναντι αλλοδαπών ανταγωνιστών; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

14. Ποιες από τις παρακάτω καινοτόμες τεχνολογίες θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικές στη ψηφιακή δραστηριότητα της εταιρίας σας; *

- [ ] Branded non-fungible tokens (Επώνυμες Μη ανταλλάξιμα μάρκες - NFTs)
- [ ] Διαφήμιση μέσω audio και video stream
- [ ] Διαφήμιση μέσω metaverse
- [ ] Κοινωνικό Εμπόριο (Social Commerce)
- [ ] Άλλο: _____

15. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κυριότερα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποιήσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ: *

- [ ] Αύξηση προσβασιμότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες
- [ ] Αύξηση ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων διεθνώς
- [ ] Μείωση τιμών παγκοσμίως
- [ ] Όφελος από εμπορικές συμφωνίες σχετικά με αποφυγή δασμών στις εισαγωγές και εξαγωγές
- [ ] Ευκαιρία διάδοσης εταιρικής αξίας και νοοτροπίας
- [ ] Προώθηση πολυτισμικότητας με αποφυγή αποκλεισμών
- [ ] Άλλο: _____

16. Θεωρείτε ότι οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ διεθνών επιχειρήσεων στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης: *

- ◯ Αξιοποιούν και ενισχύουν την υπάρχουσα επωνυμίας της εταιρίας
- ◯ Συμβάλλουν στην εύρεση νέων τρόπων δημιουργίας ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες
- ◯ Διαφοροποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρίας από τον ανταγωνισμό
- ◯ Άλλο: _____

17. Θεωρείται ότι η υιοθέτηση εργαλείων Digital Marketing θα ενισχύσει τη δραστηριότητα της εταιρίας στην διεθνή αγορά; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

18. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι δυσκολίες των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μέσω digital marketing; *

- ◯ Γραφειοκρατία
- ◯ Νομικές διαφορές μεταξύ των χωρών
- ◯ Διεθνής πρότυπα και GDPR
- ◯ Άλλο: _____

19. Αρκετά δεδομένα, πληροφορίες και το νομικό πλαίσιο για την κατάρτιση στρατηγικής digital marketing σε νέα αγορά παρέχονται από κυβερνητικές οργανώσεις και αρχές των χωρών που επιλέγει η εταιρία μου να δραστηριοποιηθεί. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

20. Αρκετά δεδομένα και πληροφορίες και το νομικό πλαίσιο για την κατάρτιση στρατηγικής digital marketing σε νέα αγορά παρέχονται από μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) των χωρών που επιλέγει η εταιρία μου να δραστηριοποιηθεί. *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

21. Υπάρχουν προκλήσεις σχετικά με τα δεδομένα που συλλέγονται όσον αφορά τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των αγορών που δραστηριοποιείται η εταιρία μου *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

22. Σχετικά με το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GPDR), ποια θεωρείτε τη μεγαλύτερη πρόκληση για το Digital Marketing; *

- ◯ Δυσκολία εύρεσης συμβατής τεχνολογίας
- ◯ Δυσκολία επαναστόχευσης
- ◯ Η απαίτηση συμμόρφωσης με τον κανονισμό
- ◯ Η απαγόρευση των cookies
- ◯ Ύπαρξη κενών στα δεδομένα προοπτικής

23. Θεωρείτε ότι το GDPR παρεμποδίζει τις εργασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση εταιρικών στόχων διεθνώς; * *1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως*

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

24. Θεωρείτε απαραίτητη τη διαφοροποίηση του σχεδιασμού στρατηγικής Digital Marketing ανά χώρα; * *1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως*

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

25. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, η ενίσχυση του brand name μέσω εργαλείων digital marketing θα πρέπει να εναρμονίζεται με την εκάστοτε κουλτούρα της χώρας ; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

26. Θεωρείτε ότι το Digital Marketing έχει τη δυνατότητα να επιδρά στις καταναλωτικές προτιμήσεις των πελατών ανεξαρτήτως κοινωνικών – οικονομικών – πολιτισμικών διαφορών; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
○	○	○	○

27. Προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε ότι θα πρέπει να κινηθεί η στρατηγική digital marketing για την ενίσχυση του ταξιδιού του πελάτη διαφορετικών πολιτισμών; *

- ○ Ενέργειες που σχετίζονται με τη γνωριμία διαφόρων πολιτισμών και κουλτούρας
- ○ Ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ανοχή προς τη διαφορετικότητα μέσω ψηφιακών εργαλείων
- ○ Εισαγωγή των καταναλωτών μέσω των ψηφιακών εργαλείων στην εταιρική κουλτούρα και αξίες της εταιρίας

28. Ποιο θεωρείτε ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα στη διαμόρφωση του ταξιδιού του πελάτη; *

- ◯ Προσέλκυση της προσοχής- ενδιαφέρον του πελάτη με σκοπό την επιθυμία και τη δράση.
- ◯ Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μεταξύ επωνυμίας και πελάτη.
- ◯ Συγχρονισμός τρόπου λήψης αποφάσεων των καταναλωτών με τις στρατηγικές και μετρήσεις του digital marketing

29. Θεωρείτε ότι κατά τη περίοδο του Covid-19 υπήρχαν αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών στις διεθνείς αγορές που να επηρέασαν άμεσα τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρίας σας; *

1. Δεν Συμφωνώ 2. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3. Συμφωνώ Αρκετά 4. Συμφωνώ Απολύτως

1	2	3	4
◯	◯	◯	◯

30. Ποια θεωρείτε ότι ήταν τα εμπόδια την περίοδο Covid-19 κατά την δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ: *

- ☐ Μεταβλητότητα στην ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες
- ☐ Δυσκολία στην διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- ☐ Δυσπιστία καταναλωτικού κοινού στην επωνυμία της εταιρίας
- ☐ Δυσπιστία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και δράσεις ψηφιοποίησης
- ☐ Άλλο: _____

Έγκριση Έρευνας από την Επιτροπή Δεοντολογίας- Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 04/11/2022

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς περιβάλλοντος στο ψηφιακό μάρκετινγκ» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής