



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΚΟΠΗ ΜΑΡΙΝΑ

Επιβλέπων καθηγητής
Δημήτρης Φ. Παπαδόπουλος

Πάτρα 2022

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT PATRAS**

THESIS

INTERNATIONAL MARKETING

PROKOPI MARINA

Supervisor Professor
Dimitris Papadopoulos

PATRAS 2022

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με τη συγκεκριμένη εργασία, ο στόχος μου ήταν να αναδείξω τη σημασία του ρόλου του μάρκετινγκ και δη του διεθνούς μάρκετινγκ στον τοπικό επιχειρηματικό κόσμο. Μεγαλώνοντας και δουλεύοντας στην τοπική κοινωνία της Χαλκίδας, είχα εμπλακεί από μικρή με την επιχείρηση του πατέρα μου, ο οποίος διατηρούσε λογιστικό γραφείο και βρισκόταν σε επαφή με πολλούς επιχειρηματίες της πόλης. Μέσω των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδος είχα την ευκαιρία να κατανοήσω το πως η ψηφιοποίηση της καθημερινότητας και η επέλαση του Διαδικτύου παίζουν σημαντικό ρόλο στο επιχειρείν σήμερα. Οι επιχειρηματίες στις τοπικές κοινωνίες, παρόλο που έχουν συνηθίσει σε ένα μοτίβο συγκεκριμένο και προτιμούν τη δια ζώσης επικοινωνία με το τοπικό πελατολόγιο, χρειάζεται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, καθώς η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η αλλαγή των καναλιών διανομής καθίστανται αναπόσπαστο κομμάτι μιας πετυχημένης επιχειρηματικής στρατηγικής στις μέρες μας.

Για τον λόγο αυτό επέλεξα ως μελέτη περίπτωσης την επιχειρηματική αγορά της Χαλκίδας, θέλοντας να μελετήσω κατά πόσο οι ντόπιοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τη δυνατότητα που τους δίνεται μέσω του διεθνούς μάρκετινγκ να διευρύνουν το πελατολόγιό τους και να επεκταθούν σε νέες αγορές. Άλλωστε, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδικτυακό χώρο, κερδίζει καθημερινά έδαφος και οι χρήστες-καταναλωτές διαμορφώνουν την δική τους συμπεριφορά, ανάλογα με τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιλογές του. Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου των αλλαγών που συντελούνται στο περιβάλλον που ζούμε, οι οποίες διαμορφώνουν τις επιλογές και προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και των αλματωδών αλλαγών και εξελίξεων που συντελούνται στο χώρο της τεχνολογίας, οι οποίες επιβάλλουν πιο άμεσες προσεγγίσεις των μελλοντικών πελατών. Επομένως η εφαρμογή μιας πρωτοποριακής στρατηγικής μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι η οδός ώστε ν' αποκτήσουν και να διατηρήσουν ένα προβάδισμα απέναντι στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του οικείου κλάδου και να ικανοποιηθούν τόσο οι πελατειακές ανάγκες και προτιμήσεις, όσο και οι επιχειρηματικοί τους στόχοι.

Ευελπιστώ το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας να αποτελέσει μια βάση συζήτησης για το επιχειρείν στις τοπικές κοινωνίες και να ενισχυθεί στο μέλλον με περαιτέρω σχετικές μελέτες και σε άλλες μικρές επιχειρηματικές αγορές. Θέλω να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, οι οποίοι με βοήθησαν να κατανοήσω τη δυναμική των αλλαγών που επέρχονται. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε καθόλη τη διάρκεια της συγγραφής της συγκεκριμένης έρευνας και με βοήθησε να συνδυάσω το δύσκολο εγχείρημα δημιουργίας νέας οικογένειας, διαπαιδαγώγησης δυο μικρών παιδιών και ακαδημαϊκής παρουσίας. Αφιερώνω αυτήν την εργασία στους δυο γιούς μου, που γεννήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας και μεγάλωσαν παράλληλα με αυτήν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει αν οι επιχειρήσεις μιας τοπικής κοινωνίας χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν διεθνείς αγορές. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η τοπική αγορά της Χαλκίδας. Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξυπηρετούσαν τον σκοπό της έρευνας ήταν τρία: Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ; Κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ή άλλα ψηφιακά εργαλεία ως εργαλεία διεθνούς μάρκετινγκ; Ποια είναι η δυναμική που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όσον αφορά στη διεθνή προώθηση των προϊόντων τους; Για την μελέτη χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών εργαλείων και πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο και η ανάλυση περιεχομένου [δευτερογενείς πηγές και ψηφιακό περιεχόμενο επιχειρήσεων]. Από την εξέταση των αποτελεσμάτων προέκυψε η ανάγκη για εκπαίδευση των επιχειρηματιών σχετικά με την αναγκαιότητα ψηφιακού εγγραμμτισμού, την ορθή χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών διανομής αλλά και την αποτελεσματικότερη διαχείριση περιεχομένου, έτσι ώστε να μπορέσουν να επεκταθούν στις διεθνείς αγορές.

Λέξεις – κλειδιά: διεθνές μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, τοπικές επιχειρήσεις, Χαλκίδα

ABSTRACT

The purpose of the research is to study whether the businesses of a local community use internet marketing to reach international markets. The local market of Chalkida was used as a case study. The research questions that served the purpose of the research were three: What are the attitudes and perceptions of the businessmen of Chalkida regarding the use of digital marketing? To what extent do they use social media or other digital tools as international marketing tools? What is the potential of these companies in terms of international promotion of their products? The study used a combination of qualitative and quantitative methodological tools and more specifically, the questionnaire and content analysis [secondary sources and digital business content]. The examination of the results revealed the need to educate entrepreneurs on the need for digital literacy, the proper use of new digital distribution channels and more effective content management, so that they can expand into international markets.

Keywords: international marketing, digital marketing, social networks, local businesses, Chalkida

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.1 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ.....	13
1.2 Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ.....	14
1.4 Το μίγμα μάρκετινγκ	17
1.5 Οι δημόσιες σχέσεις στο διεθνές μάρκετινγκ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
2.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ	21
2.2. Ιστορική αναδρομή.....	23
2.2.1 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	26
2.2.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)	29
2.2.3 Συνδυασμός φυσικού & διαδικτυακού μάρκετινγκ	31
2.2.4 Η περίπτωση της Ελλάδας.....	33
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ:	38
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΣ & ΥΛΙΚΟ	39
3.1 Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Έρευνας	42

3.2 Το ερευνητικό υλικό – ερωτηματολόγιο.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	66
Βιβλιογραφία.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σηματοδοτηθεί από σημαντικές αλλαγές. Η παγκοσμιοποίηση, η αυξανόμενη ενοποίηση και η ολοκλήρωση των παγκοσμίων αγορών, άλλαξε ριζικά τους κανόνες του παιχνιδιού για τις διεθνείς επιχειρήσεις στους περισσότερους κλάδους. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και ο ανταγωνισμός εντείνεται, οι παραδοσιακές ανταγωνιστικές στρατηγικές του χαμηλού κόστους, της καλής ποιότητας και της περιφερειακής διαφοροποίησης του προϊόντος δεν θα είναι πλέον αρκετές για να εξασφαλίσουν την επιτυχία στην παγκόσμια αγορά.

Τα ανεπτυγμένα και τα αναπτυσσόμενα κράτη αντιδρούν στις αλλαγές αυτές με πολλούς και διάφορους τρόπους, όπως ιδιωτικοποιήσεις κρατικών επιχειρήσεων, μείωση των ελλειμμάτων και του πληθωρισμού, υιοθέτηση διαφόρων ειδών οικονομικών μεταρρυθμίσεων, και συγχωνεύσεις σε τοπικές και παγκόσμιες οικονομικές κοινότητες με στόχο την ανάπτυξη των αγορών με την επέκταση της παραγωγικότητας και την ανατροπή των περιοριστικών φραγμών του εμπορίου.

Οι εξελίξεις αυτές είναι τόσο σημαντικές που μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η δημιουργική προσαρμογή στις απαιτήσεις τους είναι σημαντική πρόκληση για το σύνολο των επιχειρήσεων, και τους κλάδους της εθνικής οικονομίας των χωρών γενικότερα. Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών το αντικείμενο του διεθνούς μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, υπογραμμίζοντας ιδιαίτερα το γεγονός ότι για να πετύχει στην παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι τόσο να αντιδρά σε αυτήν.

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ό,τι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό ισχύει και για τις επιχειρήσεις που

δεν εμπλέκονται στη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους διεθνώς, αφού και αυτές επηρεάζονται εμμέσως από τις δραστηριότητες των διεθνών ανταγωνιστών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι ένας αποκλειστικός χώρος ολιγάριθμων πολυεθνικών επιχειρήσεων, αλλά μια τεράστια διεθνή αρένα στην οποία εμπλέκονται άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμοί.

Παρά το ότι η φιλοσοφία και οι τεχνικές της σύγχρονης διοικητικής του μάρκετινγκ εφαρμόζονται ανεξάρτητα από τον τύπο της επιχείρησης ή το επίπεδο της εμπλοκής της διεθνώς, ο χαρακτήρας του προβληματισμού και ο τρόπος της πρακτικής εφαρμογής των πολιτικών μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά στη διεθνή αγορά. Οι διεθνείς επιχειρήσεις διαθέτουν συνήθως ένα πλεονέκτημα στη διαχείριση χρηματοοικονομικών πόρων, ανθρώπινου δυναμικού ή πληροφοριακών δεδομένων από τις επιχειρήσεις που έχουν σημαντικά μικρότερο μέγεθος. Επιπλέον, η λειτουργία μιας επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο απαιτεί ένα συντονισμό όπου είναι ποιοτικά ανώτερος από τον συντονισμό των περιορισμένων δραστηριοτήτων τον οποίο συνεπάγεται η περιορισμένη εξαγωγική ή εισαγωγική δραστηριότητα ή η απλή λειτουργία σε μία μόνο χώρα.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη λειτουργία του διεθνούς μάρκετινγκ στις τοπικές επιχειρήσεις για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, το μάρκετινγκ θεωρείται μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης, εφόσον η τελική κρίση για την αποτυχία ή την επιτυχία δίνεται στο τέλος της πορείας της αλυσίδας αποτίμησης της εταιρείας. Δεύτερον, καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί συνήθως την πρώτη εταιρική λειτουργία που διεθνοποιείται, καταλαμβάνει το κεντρικό στάδιο της αντιπαράθεσης για την διεθνή στρατηγική. Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει αν οι επιχειρήσεις μιας τοπικής κοινωνίας χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν διεθνείς αγορές. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η τοπική αγορά της Χαλκίδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο Philip Kotler (2001) ένας από τους βασικότερους ερευνητές του μάρκετινγκ, το ορίζει ως εξής : «το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση ». Ως Μάρκετινγκ ακόμη ορίζεται ως «η κοινωνική και διοικητική λειτουργία κατά την οποία άτομα και ομάδες μπορούν ν' αποκτήσουν ότι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξιών με τους άλλους » (Kotler κ.α., 2001). Εκτός από τους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς, το μάρκετινγκ συνιστά μια ολόκληρη φιλοσοφία, που στηρίζεται στη παραδοχή ότι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη , οδηγεί άμεσα στην κύρια επιδίωξη μιας επιχείρησης, που δεν είναι άλλο από την κερδοφορία.

Ο Houston (1986:87) διευκρινίζει ότι η « κατανόηση των πραγματικών επιθυμιών των καταναλωτών είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ που θα συναντήσει τόσο τους επιχειρηματικούς στόχους όσο και τις επιθυμίες των καταναλωτών.»

Η χρησιμότητα του μάρκετινγκ έγκειται στο ότι συνδυάζει την ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες με τις επιχειρήσεις από τις οποίες προέρχονται αυτά τα αγαθά, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας μεταξύ των δυο «τερματικών». Αρχικά, το μάρκετινγκ αφορούσε στον παραγωγικό τομέα αλλά με το πέρασμα των χρόνων εστίασε στο κοινό, με στόχο να την ικανοποίησή του.

Ουσιαστικά αναφερόμαστε στην στρατηγική που χρειάζεται να αναπτύξει κάθε επιχείρηση για να προσελκύσει έναν πελάτη αλλά και να τον διατηρήσει. Συνήθως, ξεκινά από την έρευνα αγοράς, την προώθηση των προϊόντων, τις μεθόδους, τους τρόπους διανομής και τους τρόπους πληρωμής των προϊόντων, τον καθορισμό των τιμών και γενικότερα ότι σχετίζεται με την οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων. Πρόκειται δηλαδή για μια σύνθετη

επιχειρηματική δραστηριότητα, που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, αυτούς που αναφέρονται ως μίγμα μάρκετινγκ.

1.2 Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «να πουλήσει από μόνο του». Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς.

Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών.

Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της

οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο (Kotler, 2001).

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωση. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημιές.

Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πειστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας

μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων.

Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ. Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά.

Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία.

1.3 Ο ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ

Το γεγονός ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης αναπτύχθηκε ευρέως το διεθνές επιχειρείν επηρέασε κάθε τομέα, από τις τηλεπικοινωνίες μέχρι τις μεταφορές και από μέσα επικοινωνίας μέχρι τις λιανικές επιχειρήσεις. Σε αυτό συνέβαλε η σύγκλιση των αγορών αλλά και η διεθνοποίηση του εμπορίου (Cateora και Graham, 2000, σελ 9). Οι συνθήκες αυτές οδήγησαν πολλές μεγάλες εταιρίες να αναπτύξουν τμήματα διεθνούς μάρκετινγκ με

στόχο να εκμεταλλευτούν τη παγκόσμια δυναμική και να επεκταθούν σε μεγαλύτερες αγορές.

Σύμφωνα με τον Βάθη (2000, σελ.:186): «Το διεθνές μάρκετινγκ είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ που αφορά στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε περισσότερες από μια χώρες, με σκοπό το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης για την επίτευξη κέρδους». Μια επιχείρηση που έχει τμήμα διεθνούς μάρκετινγκ συνήθως ασχολείται με εισαγωγές και εξαγωγές προϊόντων εκτός της χώρας που εδρεύει ή ενοικίαση του brand (franchise) σε επιχειρήσεις του εξωτερικού. Ακόμα μπορεί να ενοικιάζει η ίδια ένα ξένο brand που έχει έδρα στο εξωτερικό ή να προβαίνει σε χρηματιστηριακές δραστηριότητες στο εξωτερικό. Οι εταιρίες που προβαίνουν σε αυτές τις κινήσεις συνήθως έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του κόστους. Προέρχονται από οικονομίες στις οποίες μπορούν να παράξουν με μικρότερο κόστος και να μεταπωλήσουν με μεγαλύτερο κέρδος. Το μειωμένο κόστος μπορεί να προέρχεται από την πληθώρα εργατικού δυναμικού, τον πλούτο σε συγκεκριμένες φυσικές πηγές ή ακόμα και την οικονομική αδυναμία της χώρας (Blythe, 2002, σελ.:301). Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι οι ασιατικές χώρες (Μαλαισία, Ινδονησία, Κίνα κ.ο.κ.) στις οποίες παράγεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ενδυμάτων σε παγκόσμια κλίμακα.

Η ειδοποιός διαφορά του διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο μάρκετινγκ είναι ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζει δεν είναι ίδιες, ούτε μπορούν να επαναληφθούν αν επιτύχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο δεν είναι ίδιο από χώρα σε χώρα. Το ίδιο και οι αξίες, τα ήθη αλλά και η ειδησεογραφική επικαιρότητα. Έτσι, οι διαχειριστές μιας διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ επιβάλλεται να είναι ευέλικτοι και να έχουν εις βάθος γνώση της εκάστοτε αγοράς στην οποία στοχεύουν.

1.4 Το μίγμα μάρκετινγκ

Ως μίγμα μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται. Τα συστατικά του μίγματος είναι αυτά που ονομάζουμε 4P: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, οι τεχνικές προώθησης και το μέρος. Για να

μπορέσει μια στρατηγική να είναι επιτυχημένη θα πρέπει και τα τέσσερα συστατικά να συνδυαστούν καλά και να προσφέρουν μια καλά δομημένη συνταγή.

Φυσικά, το επίκεντρο στο μίγμα μάρκετινγκ είναι πάντα το προϊόν, το οποίο σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (1993, σελ., 124) ορίζεται ως «το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών». Τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν με επιτυχία στις διεθνείς αγορές ανήκουν στις εξής κατηγορίες: Εθνικά προϊόντα που διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά, διεθνή προϊόντα που μπορούν να καλύπτουν την ίδια ανάγκη σε πολλές αγορές, παγκόσμια προϊόντα που έχουν διεθνή υπόσταση (Sandhusen, 1999, σελ.:367).

Οι ανάγκες των καταναλωτών δεν είναι οι ίδιες από μέρος σε μέρος, γι' αυτό και το μίγμα μάρκετινγκ χρειάζεται να διαφοροποιείται όταν αναφερόμαστε σε διεθνείς στρατηγικές. Για παράδειγμα, μια αγελάδα μπορεί να θεωρείται γαλακτοφόρο ζώο που είναι δόκιμο να μπει στην ετικέτα ενός προϊόντος στην Ευρώπη, στην Ινδία όμως είναι ένα ιερό ζώο το οποίο δεν ενδείκνυται να χρησιμοποιείται για αντίστοιχους σκοπούς. Αντίστοιχα, ένα χέρι ανοιγμένο διάπλατα στην Ελλάδα θεωρείται ως προσβλητική χειρονομία (μούτζωμα) ενώ στο εξωτερικό δεν έχει κανένα απολύτως αρνητικό πρόσημο. Ως άλλο παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα τοπικά προϊόντα. Καθώς η Κρήτη είναι ένα brand διεθνούς βεληνεκούς, κάθε προϊόν που εξάγεται από το νησί αυτό χρησιμοποιεί στην προώθησή του το όνομά της Κρήτης. Όμως ένα προϊόν από την Αρκαδία ή από την Ήπειρο προωθεί περισσότερο το όνομα της χώρας παρά το όνομα του τόπου καταγωγής, το οποίο δεν είναι εξίσου γνωστό στο διεθνές κοινό.

Όλες οι παραπάνω παράμετροι επηρεάζουν κάθε στάδιο της προώθησης ενός προϊόντος, από τον σχεδιασμό της ετικέτας, τη συσκευασία μέχρι και την στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Φυσικά, η βασική προτεραιότητα κάθε προωθητικής ενέργειας μάρκετινγκ παραμένει μια: η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Πανηγυράκης, 1999, σελ.:301).

1.5 Οι δημόσιες σχέσεις στο διεθνές μάρκετινγκ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ και εφαρμόζονται τόσο στις μικρομεσαίες όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις. Η βασική δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων:

Ο πρώτος που αποτελεί την απαραίτητη εσωτερική υποδομή είναι οι Ανθρώπινες Σχέσεις. Συμπληρώνονται ανάλογα από τις Βιομηχανικές ή τις Εργασιακές Σχέσεις. Ο δεύτερος που καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, δηλαδή τις σχέσεις με το κοινό, είναι οι Δημόσιες Σχέσεις (Πιπερόπουλος, 2006).

Οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο γύρω από άτομα και επιχειρήσεις ώστε να ασκηθεί από αυτούς η ανάλογη πειθώ που απαιτείται για κάθε περίπτωση. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή, σχεδιασμένη και μόνιμη προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης σε δημόσιες δραστηριότητες.

Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος τον οποίο κάθε κοινωνική ομάδα και κάθε άτομο πρέπει να αναπτύσσει για την προαγωγή των ατόμων μέσα στην κοινωνία καθώς επίσης και η προσπάθεια των κοινωνικών ομάδων, που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις, για να φθάσουν σε μια μορφή συμφωνίας.

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων οι δημόσιες σχέσεις «είναι μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και οργάνωση διαμέσου της οποίας μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει η μπορεί να έχει σχέσεις». Σύμφωνα με τη Βρετανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις «είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του Κοινού».

Ο βασικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαμόρφωση από την πλευρά των διαφόρων κοινών μιας θετικής εικόνας ή η αλλαγή των στάσεων και της συμπεριφοράς τους απέναντι σε κάποια ιδέα, πρόσωπο οργανισμό ή/και επιχείρηση. Ξεχωρίζουν από άλλες

επικοινωνιακές τακτικές καθώς επιδιώκουν την ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ ατόμων, κοινωνιών και λαών.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία της διοίκησης με την οποία επιχειρείται η συστηματική επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων του κοινού, ορίζεται η πολιτική και οι μέθοδοι δράσης ώστε να συμβαδίζουν με το δημόσιο συμφέρον και γίνεται ορθολογιστικός προγραμματισμός ενός σχεδίου πρακτικής δράσης που εφαρμοζόμενο θα έχει ως αποτέλεσμα να κερδίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός την αποδοχή την κατανόηση και ενίοτε και το σεβασμό του κοινού (Πιπερόπουλος, 2006).

Αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι η καλύτερη δυνατή επικοινωνία των επιχειρήσεων και οργανισμών με την κοινή γνώμη, μέσα από την προαγωγή ειλικρινών ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων (Παπατριανταφύλλου, 2008). Οι Harlow & Jerkins αναφέρουν ότι δημόσιες σχέσεις είναι η καλή απόδοση που εκτιμάται δημόσια ενώ σύμφωνα με το Miller, οι δημόσιες σχέσεις τείνουν να καταστήσουν πιο ανθρώπινες τις επιχειρήσεις, λειτουργώντας σαν ανθρώπινα όντα στις σχέσεις τους με τα ανθρώπινα όντα (Μαλλιάρη και Αβραμίδου, 2018).

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, στα πλαίσια ανάπτυξης προγραμμάτων και ενεργειών δημοσίων σχέσεων καταλαμβάνει η δημιουργία σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος με τα Μέσα Ενημέρωσης, οι οποίες επιδρούν στην υγιή συνεργασία και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ αυτών και των οργανισμών. Τα κανάλια μέσω των οποίων διοχετεύονται τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων στην κοινή γνώμη είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ

Η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών και η ψηφιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών κατέστησε το διαδίκτυο τη βασικότερη μορφή επικοινωνίας του σύγχρονου πολιτισμού. Οι πολυμεσικές και διαδραστικές ικανότητες που έχει πλέον η τρίτη γενιά του διαδικτύου (Web 3.0) έχουν δώσει τη δυνατότητα στις διαδικτυακές υπηρεσίες να είναι σύγχρονα εργαλεία για προσωπικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Μάλιστα, η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ενίσχυσε τη συνδεσιμότητα και τη δυνατότητα προσφοράς παγκοσμιοποιημένων υπηρεσιών, αλλάζοντας όλα όσα ξέραμε και στο διεθνές μάρκετινγκ. Η αδιάκοπη ανταλλαγή απόψεων, ιδεών μέσα από τα blogs, η συνεχής επικοινωνία μέσω chat και facebook, η ταχύτατη ενημέρωση και συγκέντρωση πληροφοριών, μείωσε τις χιλιομετρικές αποστάσεις, φέρνοντας τους ανθρώπους με τις εμπειρίες τους πιο κοντά. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθεί πολύ σύντομα, μια παγκόσμια διαδικτυακή κοινότητα πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων, επιφέροντας ριζικές αλλαγές στο τρόπο που επικοινωνούμε, εκφραζόμαστε, ανταλλάσσουμε πληροφορίες, κοινωνικοποιούμαστε.

Η ιστορία της on-line επικοινωνίας αποτελεί μια πρόσφατη εξέλιξη και τάση, που έχει ως αφετηρία τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών για την δημιουργία κοινωνικής επαφής και επικοινωνίας με τους άλλους ανθρώπους. Το διαδίκτυο συνιστά μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις της τεχνολογίας στην διάδοση πληροφοριών και επικοινωνίας, παρέχοντας τις περισσότερες δυνατότητες πρόσβασης και επεξεργασίας, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα διάδοσης πληροφόρησης.

Στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον που έχει εμφανιστεί, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό ότι σήμερα η επιχείρηση δεν λειτουργεί ως μια τοπική αγορά, αφού όλοι ζουν και δραστηριοποιούνται σε επίπεδα και συνθήκες παγκόσμιας αγοράς, μέσα σε μια κοινότητα πληροφοριών, όπου κυριαρχεί η ελεύθερη συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων των πελατών.

Με αυτό τον τρόπο, οι εταιρίες μπορούν να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τ' αποτελέσματα εφαρμογής των προϊόντων τους, διαβάζοντας τα σχόλια και τις κριτικές τους στο διαδίκτυο, αποκτώντας ταυτόχρονα και τη δυνατότητα να

πραγματοποιήσουν άμεσα τις απαιτούμενες αλλαγές και βελτιώσεις, όπου κρίνεται αναγκαίο.

Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την παραπάνω δύναμη της αλληλεπίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη πρακτική τους, είναι σε θέση να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών και κυρίως να ενισχύσουν την επιχειρηματική εικόνα στη συνείδηση των πολιτών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να μιλούν με άλλους καταναλωτές, στηριζόμενοι στις προσωπικές και πραγματικές τους εμπειρίες και λιγότερο στο τι προωθούν και προβάλλουν οι διαφημιστικές καμπάνιες. Η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί πλέον πρωταρχικό στόχο κάθε επιχειρηματικής πολιτικής και τα κοινωνικά δίκτυα εκτός από το γεγονός ότι, θέτουν στο κέντρο του ενδιαφέροντος τον καταναλωτή, παράλληλα ενισχύουν το ρόλο του.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συμβάλλει ως ένα ενδιάμεσο μέσο που εξασφαλίζει την ανταλλαγή πληροφοριών και την εδραίωση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των μελλοντικών πελατών τους. Για την επιτυχία αυτού του στόχου απαιτείται η διαρκής και ανανεωμένη πληροφόρηση ως προς την προσφορά των διαθέσιμων προϊόντων , ώστε να ενισχυθεί η οικονομία.

Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων εκτός από την διεύρυνση των δυνατοτήτων που προσφέρει στον επιχειρηματικό κύκλο, προϋποθέτει την διεξοδική εξέταση και ανάλυση όλων των παραμέτρων και ειδικότερα όλων των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν, για την χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός και η υιοθέτηση των κατάλληλων στρατηγικών μεθόδων, ώστε να μπορέσουν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό και να επικρατήσουν έναντι των λοιπών ανταγωνιστικών εταιριών.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, συνιστά το ιδανικό μέσο πρόωθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να διευρύνουν τις διαστάσεις του εμπορίου, παρακινώντας τους καταναλωτές να διεισδύσουν και αυτοί στο

κυβερνοχώρο, πραγματοποιώντας επισκέψεις σε ιστοσελίδες της επιλογής τους, προσαρμοζόμενοι στις νέες προϋποθέσεις που έχει θέσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

2.2. Ιστορική αναδρομή

Το Internet δημιουργήθηκε ως κυβερνητικό εργαλείο στα τέλη του 1970. Μετά από λίγα χρόνια, το 1989, όταν αναπτύχθηκε το 'web wide web' (www), το διαδίκτυο έγινε προσιτό και οι εταιρίες ξεκίνησαν να προβάλλονται, παρουσιάζοντας τα προσφερόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό, ακόμη και μέσα από την δημιουργία δικών τους ιστοσελίδων. Αυτές οι ιστοσελίδες, είναι γνωστές στις μέρες μας ως εταιρικές ιστοσελίδες (Zέρβα, 2001) και παρουσιάζουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν ότι χρειάζεται, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις, δηλαδή χωρίς να φύγουν από την οικία ή τον εργασιακό τους χώρο.

Οι χρήστες του διαδικτύου της πρώτης γενιάς (Web 0.1), μπορούσαν μόνο να επισκεφθούν διάφορες ιστοσελίδες, ενώ στερούνταν της δυνατότητας παρέμβασης στη δημιουργία τους, διότι υπήρχαν ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και μπορούσαν μόνο να διαβάζουν, να λαμβάνουν και να ερευνούν τις πληροφορίες, υιοθετώντας μια «παθητική» στάση. Ωστόσο, η ολοένα και αυξανόμενη εμπλοκή των χρηστών στο διαδικτυακό τόπο, οδήγησε στη δημιουργία του διαδικτύου δεύτερης γενιάς. Το 2004 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος Web 2.0. Σε αντίθεση με το Διαδίκτυο πρώτης γενιάς, το Web 2.0 δεν περιέχει περιεχόμενο και εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντιθέτως περιέχει περιεχόμενο που έχει την δυνατότητα να τροποποιείται συνεχώς, από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Όσοι βρίσκονται στην άλλη άκρη των τερματικών μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με εντελώς διαφορετικό τρόπο.

Μια χρονιά αργότερα εμφανίζεται και ο όρος User-Generated Content (UGC) , ο οποίος μεταφράζεται ως περιεχόμενο διαμορφωμένο από τους χρήστες, και αφορά σε όλα τα είδη περιεχομένου που είναι ελεύθερα στο κοινό και δημιουργούνται από τους χρήστες. Για να θεωρηθεί κάτι UGC πρέπει να πληροί τρεις προϋποθέσεις: Να έχει δημοσιευθεί σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή σε μια ιστοσελίδα που έχει πρόσβαση το ευρύ κοινό, να είναι

πρωτότυπο και να εμπεριέχει κάποια δημιουργική προσπάθεια και τέλος να μην έχει επαγγελματικό χαρακτήρα (Kaplan, Haenlein, 2012).

Την περίοδο αυτή αρχίζουν να αναπτύσσονται διάφορα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία όμως αποκτούν μεγάλη δυναμική κάποια χρόνια αργότερα. Ενδεικτικά, το 2004 δημιουργείται το Facebook, το κοινωνικό δίκτυο που έχει τους περισσότερους χρήστες στον κόσμο. Ένα χρόνο πριν (2003) είχε δημιουργηθεί το MySpace και το Delicious ενώ το 2006 δημιουργείται το Twitter. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προσωπικά δίκτυα, κάνοντας αιτήματα φιλίας και υποδεικνύοντας στο σύστημα ποιους θέλουν να έχουν φίλους. Φίλος ή όχι, ο κάθε χρήστης έχει διαβαθμισμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με όλους τους υπόλοιπους που είναι εγγεγραμμένοι στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο (Kaplan, Haenlein, 2012). Αξίζει να σημειωθεί ότι το Facebook αριθμεί σήμερα πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες (όσο ο πληθυσμός όλης της Γης το 1804).

Το 2008 τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν μια ιδιαίτερη δυναμική. Σήμερα υπάρχουν δεκάδες κοινωνικά δίκτυα με διάφορες θεματικές. Το πιο πρόσφατο μέλος της ομάδας κοινωνικών δικτύων είναι τα διαδικτυακά παιχνίδια που δημιουργούν εικονικούς κόσμους: διαδικτυακά περιβάλλοντα, τριών διαστάσεων, όπου ο χρήστης κατοικεί με την μορφή ενός avatar (Cormode, Krishnamurthy, 2008)

Τα τελευταία 10 χρόνια οι μαζικές και ελεγχόμενες “αγορές” της πολιτικής, των Μέσων, της επικοινωνίας είναι υπό κατάρρευση. Η αγορά αναδιατάσσεται σε πολλές αλληλένδετες και συνδεδεμένες κυψέλες, κόμβους και κοινότητες. Αυτοί που μέχρι σήμερα αποτελούσαν το κοινό, αλλάζουν πλέον ιδιότητα και γίνονται παραγωγοί περιεχομένου, δημιουργοί, σχολιαστές και διαμορφωτές πολλαπλών ατζεντών.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από τις τεχνολογικές επαναστάσεις δεν είναι νέο φαινόμενο για τους οργανισμούς των Μ.Μ.Ε. Όπως έγινε και σε παλαιότερες εποχές, με την άφιξη του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης κ.ο.κ., τα Μ.Μ.Ε. καλούνται να προσαρμοστούν στις νέες εξελίξεις, να αφομοιώσουν την νέα τάση και να συμβαδίσουν με την εποχή τους. Άλλωστε είναι κανόνας της φύσης: ότι δεν εξελίσσεται, εξαφανίζεται.

Αυτό άλλαξε με την εξέλιξη στο Web 2.0, όρος που χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2004 για να ορίσει τη δεύτερη γενιά του Διαδικτύου. Σε αντίθεση με το Διαδίκτυο πρώτης γενιάς,

το Web 2.0 περιείχε περιεχόμενο που έχει την δυνατότητα να τροποποιείται συνεχώς, από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου (Cormode, Krishnamurthy, 2008). Όσοι είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μπορούσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Η μονοδιάστατη μορφή επικοινωνίας εξελίχθηκε και διευρύνθηκε, ευνοώντας την συνύπαρξη περισσότερων αποδεκτών, επιτρέποντας την δημιουργία μιας ιστοσελίδας, μέσα από την συνεργασία των χρηστών της. Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων είναι απόρροια του Web 2.0, όπου ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου, αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες (Hargadon, 2009)

Το Διαδίκτυο απέκτησε κοινωνική ταυτότητα και εκδημοκρατικοποιήθηκε κάνοντας εφικτή την αμφίδρομη επικοινωνία. Η αύξηση της πρόσβασης του κοινού στο Διαδίκτυο σε συνδυασμό με την επανάσταση των έξυπνων συσκευών (κινητά, tablets) έδωσε μια νέα δυναμική στην διαχείριση του οπτικοακουστικού υλικού και άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο το κοινό το αντιμετώπιζε. Κομβικό σημείο σε αυτή τη διαδικασία αποτέλεσε η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων. Μέσω αυτών δημιουργείται και καταναλώνεται πλέον ένας νέος τύπος πληροφορίας, η κοινωνική πληροφορία, που αποτελεί ουσιαστικά από ερασιτεχνικό οπτικοακουστικό υλικό, προσωπικές πληροφορίες, βίντεο και φωτογραφίες από κάθε χρήστη ξεχωριστά (Kaplan, Haenlein, 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, εμφανίστηκαν κοινωνικά δίκτυα που είχαν ως επίκεντρο το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, τα οποία συνέβαλαν στη διάδοση του (i.e. Youtube, Vimeo, Spotify, SoundCloud κλπ) (Dimoulas, Veglis, Kalliris, 2014).

Το κοινό από παθητικός αναγνώστης απέκτησε τη δυνατότητα ανάδρασης και συμμετοχής στο περιεχόμενο που υπήρχε στο Διαδίκτυο. Έγινε εφικτή η δυνατότητα για δημιουργία περιεχομένου που διαμορφώνεται από τους χρήστες (User-Generated Content- UGC). Με μια σύνδεση στο διαδίκτυο και το κατάλληλο λογισμικό ο καθένας μπορούσε πλέον να δημιουργήσει δικό του οπτικοακουστικό περιεχόμενο, το οποίο μπορούσε να προγραμματίσει πότε θα προβληθεί ή μπορούσε να το δημοσιεύσει αμέσως (Dimoulas, Veglis, Kalliris, 2014). Επίσης, το περιεχόμενο μπορούσε να ενσωματωθεί σε άλλες ιστοσελίδες με τη χρήση των HTML tags ή μπορούσε να διαμοιραστεί μέσω κοινωνικών δικτύων.

2.2.1 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003), το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) αποτελεί μια νέα μορφή επικοινωνίας, μεταξύ πελατών και επιχειρηματιών. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι κατά την εφαρμογή του δύναται να χρησιμοποιηθούν «ευρηματικές» μεθόδους προσέλκυσης νέων πελατών. Οι μέθοδοι είναι επί το πλείστον πρωτότυπες και προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της «σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής». Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα διαδικτυακό μάρκετινγκ να αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι «περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες» (Βλαχοπούλου, 2003).

Πιο πρόσφατος ορισμός μας δίνεται από τον Wsi (2013), ο οποίος ορίζει ως διαδικτυακό μαρκετινγκ ως «έναν οικονομικά αποδοτικό και προσωπικό τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με καινοτόμο τρόπο, χρησιμοποιώντας κυρίως κανάλια διανομής που βασίζονται σε βάσεις δεδομένων για να προσεγγίζουν καταναλωτές και πελάτες.»

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει ουσιαστικές, δομικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο αναλύσαμε παραπάνω. Οι διαφορές αυτές παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ έναντι διαδικτυακού μάρκετινγκ (Aldridge et al., 1997)

Στρατηγικό μάρκετινγκ	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Αγορά στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και Την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες
Προβολή - Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	On line άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο αγοράς

Οι πιο δημοφιλείς τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν ως εξής (Sharma, 2015):

1. **Ψηφιακή διαφήμιση:** Σε αυτήν την μέθοδο ο εικονικός χώρος χρησιμοποιείται για την τοποθέτηση μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ιστότοπους και κοινωνικά δίκτυα για την προσέλκυση χρηστών του Διαδικτύου
2. **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing):** Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους χρήστες του διαδικτύου. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της επισημαίνονται τα υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης και το χαμηλό κόστος.
3. **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO):** Πρόκειται για τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν τη θέση εμφάνισης

της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης. Όσο πιο ψηλά βρίσκεται στη λίστα μια επιχείρηση, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να γίνει ορατή και να προσεγγίσει πελάτες. Συνήθως χρησιμοποιούνται Google Adwords για να βελτιωθεί η θέση μιας επιχείρησης μη οργανικά, επί πληρωμή.

4. **Μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing):** Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελεί βασικό στοιχείο του πακέτου μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αναφέρεται στην διαδικασία απόκτησης προμήθειας προωθώντας προϊόντα ή υπηρεσίες άλλης εταιρείας. Επίσης σε αυτήν την μέθοδο δύο ή περισσότεροι ιδιοκτήτες ιστότοπων μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις για την αύξηση των αμοιβαίων οικονομικών ωφελειών.
5. **Μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing):** Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί εύκολα να οριστεί ως ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία ενίσχυσης της επισκεψιμότητας του ιστότοπου ή της αναγνωρισιμότητας του σήματος μέσω της χρήσης των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναμφισβήτητα, οι παραδοσιακοί μέθοδοι μάρκετινγκ αντιμετωπίζονται ως αναχρονιστικοί, δίνοντας την θέση τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται «στην εμπορία και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, από τις σύγχρονες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πώλησης και διανομής, παρέχοντας τη δυνατότητα στ' άτομα που έχουν πρόσβαση με κάποιο υπολογιστή, να μπουν στο εσωτερικό μιας επιχείρησης με μικρό ή ακόμη και μηδενικό κόστος» (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001)

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν στο εσωτερικό μιας επιχείρησης που έχει υιοθετήσει το internet marketing, όπως παρουσιάζει η Ζέρβα (2001) είναι τα εξής:

- Λειτουργία όλο το 24ωρο, παρέχοντας την δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες να προβαίνουν στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ακόμη και την διάρκεια της νύχτας.
- Οικονομικότερη επικοινωνία μέσω online chat, e-mail, skype, συγκριτικά με την χρήση υπεραστικών τηλεφωνημάτων
- Εύκολη συλλογή δημογραφικών στοιχείων που αφορούν το προφίλ των πελατών.

- Διευκόλυνση στον εντοπισμό συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και στόχων, χρησιμοποιώντας τα γεωγραφικά δεδομένα και άλλες παραμέτρους.
- Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και οι επιτυχίες μπορούν να είναι αναγνωρίσιμες και να επαναληφθούν.
- Τέλος, από κοινωνικής απόψεως, οι άνθρωποι μεταξύ τους μοιράζονται πληροφορίες σε διάφορες ιστοσελίδες, όπως Facebook, LinkedIn.

2.2.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία. Η αναζήτηση παραπομπών οδηγεί σε δεκάδες, αν όχι εκατοντάδες, διαφορετικούς ορισμούς για το τι περιλαμβάνεται και τι όχι στα κοινωνικά δίκτυα, τα χαρακτηριστικά που φέρουν, τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τις δυνατότητες που παρέχουν στους χρήστες τους.

Λέγοντας «κοινωνικό δίκτυο», αναφερόμαστε σε μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους, εκπροσωπούμενοι από οργανισμούς ή φυσικά πρόσωπα. Οι συνδέσεις αυτές των κόμβων υποδηλώνουν τις σχέσεις μεταξύ διάφορων κοινωνικών ομάδων του δικτύου, οι οποίες έχουν ως κοινό παρανομαστή τις εμπορικές συναλλαγές ή ακόμη την φιλία και τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει ο Χτούρης (2004) «κοινωνικά δίκτυα είναι τα πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας», ενώ σύμφωνα με τους Christakis, Fowler (2009), το κοινωνικό δίκτυο είναι ένα «οργανωμένο σύνολο ατόμων που αποτελείται από δύο είδη στοιχείων: ανθρώπους και συνδέσεις μεταξύ τους».

Ο Cohen (2011) περιγράφει τα social media ως «πλατφόρμες που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των χρηστών στο διαδίκτυο με σχολιασμό και παραγωγή περιεχομένου ως μέσο επικοινωνίας με τον κοινωνικό ιστό, άλλους χρήστες και το κοινό» ενώ οι Kaplan και Haenlein (2010) τα προσδιορίζουν ως μια ομάδα εφαρμογών στο διαδίκτυο, στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 που επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, που έχει παραχθεί από τους χρήστες UGC.

Ως social media έχουν χαρακτηριστεί εκτός από τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Twitter, Instagram, τα συμμετοχικά έργα, όπως για παράδειγμα η Wikipedia και το Delicious, οι κοινότητες περιεχομένου όπως το Youtube αλλά και τα εικονικά, διαδικτυακά παιχνίδια, όπως για παράδειγμα το Second Life.

Στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η εφαρμογή του κατάλληλου κράματος μανάτζμεντ, που θα συνδυάζει τις παραδοσιακές τεχνικές και τις πιο σύγχρονες, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Άλλωστε, όπως έχει υποστηριχτεί, δεν απαιτείται να καταργηθούν οι παραδοσιακές τεχνικές μανάτζμεντ, αφού τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να τις συμπληρώνουν.

Το Social Media Marketing συνδέεται με την εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία των χρηστών για ορισμένο brand name και γενικότερα, αποβλέπει στη προσέλκυση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος, ενισχύοντας την πρόθεση των χρηστών ώστε να εκφράσουν και να ανταλλάξουν τις απόψεις μεταξύ τους. Αυτό το περιεχόμενο διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και αποκτά μεγαλύτερη ισχύ, από την στιγμή που προέρχεται από ένα αξιόπιστο τρίτο πρόσωπο και όχι από την ίδια την εταιρία.

Από την στιγμή που το Social Media Marketing απευθύνεται σε μια ομάδα ατόμων που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την πλευρά της διαφήμισης, συνιστά μια στοχευμένη και αποτελεσματική τακτική, εν αντιθέσει με την κλασική διαφήμιση η οποία απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινωνικό σύνολο.

Συγχρόνως, μέσω του Social Media Marketing προωθείται αυτό το περιεχόμενο και διαμοιράζεται στους υπόλοιπους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το αποτέλεσμα είναι ν' αποτελεί ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο προϊόντων, και υπηρεσιών, λόγω του συνόλου των ατόμων που απευθύνεται διαδικτυακά αλλά και του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους.

Το Social Media Marketing, μέσα από έξυπνα σχεδιασμένες στρατηγικές, στοχεύουν στην ενίσχυση της παρουσίας μιας προβαλλόμενης επιχείρησης, μέσα από την κατάλληλη δημιουργία μεθόδων και εργαλείων σχετικά με την καταγραφή των εμπειριών και των απόψεων που σχηματίζουν οι χρήστες σε όλο τον κόσμο, για τα προβαλλόμενα προϊόντα

και τις υπηρεσίες, αλλά και την εδραίωση του διαλόγου μεταξύ τους, ώστε να ενισχυθεί η εκάστοτε εταιρική ταυτότητα.

Μερικές από αυτές τις στρατηγικές περιλαμβάνουν, την δημιουργία σελίδων και λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των χρηστών, όπως για παράδειγμα, το Facebook, το Twitter, το Google Plus, το My Space κλπ. Επίσης, απαραίτητη είναι η δημιουργία εύστοχων διαφημιστικών μηνυμάτων και banners, σε συγκεκριμένα σημεία των διάφορων social networks. Πολύ συχνή είναι η προσφυγή γι' αναβάθμιση του πληροφοριακού υλικού, ώστε αυτό να εναρμονίζεται με τις νέες συνθήκες που επικρατούν, καθώς και η υιοθέτηση εργαλείων και μέσων που αφορούν την στατιστική ανάλυση των στοιχείων του εταιρικού προφίλ της επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρίες να επικοινωνούν με τους πελάτες, αλλά και οι πελάτες μεταξύ τους, ενώ αυτές οι συνομιλίες δεν υπόκεινται στον έλεγχο των διευθυντικών στελεχών, σ' αντίθεση με την παραδοσιακή μορφή μανάτζμεντ, όπου υφίσταται ένας τέτοιος έλεγχος. Απαραίτητο είναι οι υπεύθυνοι να προσανατολιστούν προς αυτή την κατεύθυνση, ώστε ν' αποβεί κερδοφόρα η παραπάνω επικοινωνία, με την βοήθεια της τεχνολογίας και των εφαρμογών που απορρέουν, διευκολύνοντας την επαφή ενός ατόμου με εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (Mangold & Faulds, 2009).

Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας κοινότητας καταναλωτών, μέσα στην οποία τους δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνουν τα προσφερόμενα προϊόντα, να περιγράψουν την εμπειρία τους, να διαφημίσουν ή ακόμη και να δυσφημίσουν κάποιο προϊόν.

2.2.3 Συνδυασμός φυσικού & διαδικτυακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Kennt, τα κοινωνικά δίκτυα είναι το τέταρτο εξελικτικό στάδιο της επικοινωνίας. Το πρώτο και παλαιότερο στάδιο επικοινωνίας είναι η συζήτηση, η διαπροσωπική επικοινωνία. Η ανάπτυξη της ραδιοτηλεόρασης και του Τύπου συνέβαλε

στην δημιουργία της μαζικής επικοινωνίας. Αυτή είναι μονόπλευρη, δεν έχει δηλαδή καθόλου διαδραστικά στοιχεία και δεν επιτρέπει στον δέκτη να την επηρεάσει. Το τρίτο εξελικτικό στάδιο της επικοινωνίας είναι τα email. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα έδιναν την δυνατότητα στον πομπό να απευθυνθεί σε πολλούς αποδέκτες (με την επιλογή Απάντηση σε όλους) και να δημιουργήσει μια αμφίδρομη συζήτηση ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας. Τα social media έδωσαν την δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να συμμετέχουν σε συζητήσεις, ακόμα και αν δεν έχουν προσκληθεί ή δεν είναι μέλος κάποιας ομάδας. Ο καθένας μπορεί να συμμετέχει στην συζήτηση ή να την κοινοποιήσει και σε άλλους, να δει φωτογραφίες, να διαβάσει κείμενα κ.ο.κ. Σε αυτό το στάδιο, στο οποίο βρισκόμαστε σήμερα, ελλοχεύει ο κίνδυνος να χάσουμε την ουσία της επικοινωνίας. Ένα από τα μειονεκτήματα της ενημέρωσης μέσω social media, είναι ότι ο χρήστης κατακλύζεται από μεγάλο όγκο πληροφοριών, που πολλές από αυτές μάλιστα δεν τον ενδιαφέρουν. Σύμφωνα με τον Kennt, το επόμενο στάδιο στην επικοινωνία, μετά από αυτό των social media που βιώνουμε σήμερα θα είναι η εξατομίκευση των πληροφοριών που λαμβάνουμε, ανάλογα με τους αλγόριθμους που θα έχουν αναπτύξει οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης. Αυτή θα είναι μια εξέλιξη που θα αλλάξει καθοριστικά τον τρόπο που επικοινωνούμε μεταξύ μας.

Για να μη στηριζόμαστε αποκλειστικά στους αλγόριθμους, χρειάζεται το μίγμα μάρκετινγκ να περιλαμβάνει εκτός από κοινωνικά δίκτυα και άλλες υπηρεσίες. Υπάρχουν διάφοροι εναλλακτικοί τρόποι για να προωθηθεί η επιχείρηση εκτός social media. Το γεγονός ότι υπάρχει φυσικό κατάστημα και ήδη διαμορφωμένο πελατολόγιο είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την στρατηγική marketing στο Διαδίκτυο. Πέντε εναλλακτικοί τρόποι παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι πελάτες του φυσικού καταστήματος μετατρέπονται σε fans την ώρα της συναλλαγής.

Όταν ο πελάτης φτάνει στο ταμείο για να πληρώσει για την αγορά του, συνηθίζεται να ζητούνται κάποια στοιχεία επικοινωνίας. Είναι χρήσιμο να ζητείται και το e-mail που χρησιμοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να μπορέσουμε να τους καλέσουμε στην σελίδα του e-shop της επιχείρησης και να ενημερώνονται άμεσα για τις προσφορές μας.

- Δημιουργία έντυπου ενημερωτικού υλικού

Δημιουργία flyer όπου θα παρουσιάζεται η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης (προφίλ σε FB, Twitter και e-shop). Το έντυπο αυτό μπορεί να μοιράζεται στο φυσικό κατάστημα ή

να μοιράζεται σε κομβικά σημεία της πόλης. Επίσης είναι χρήσιμο να συμπεριλαμβάνεται στις συσκευασίες με προϊόντα που αποστέλλονται στους πελάτες του e-shop. Αν δεν έχουν παρακινηθεί να συμμετάσχουν στα κοινωνικά δίκτυα, την ώρα της συναλλαγής, είναι πιθανότερο να το κάνουν την ώρα της παραλαβής του προϊόντος. Το συγκεκριμένο έντυπο μπορεί να περιέχει και μια προτροπή προς τους αγοραστές να ακολουθήσουν τις σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα του e-shop και να σχολιάσουν αν έμειναν ικανοποιημένοι από την αγορά.

- Προσφορά κουπονιών για αγορά από e-shop

Για να παρακινηθούν οι πελάτες της επιχείρησης να επισκεφθούν το διαδικτυακό κατάστημα και να κάνουν συναλλαγή, μπορούν να προσφερθούν έντυπα εκπωτικά κουπόνια με κάθε αγορά από το φυσικό κατάστημα. Επίσης μπορούν να αποσταλούν, μέσω ταχυδρομείου, αντίστοιχα κουπόνια στο πελατολόγιο της επιχείρησης.

- Καταχώρηση προσφορών e-shop σε εκπωτικές ιστοσελίδες

Η ίδια στρατηγική, με μηδαμινό όμως κόστος, μπορεί να εφαρμοστεί και διαδικτυακά. Η καταχώρηση των προσφορών που γίνεται σε εκπωτικές σελίδες (βλ. groupon.gr, bonusdeals.gr, freestuf.gr κ.ο.κ.) προσφέρει μεγάλη θεασιμότητα στο e-shop και άμεσα κέρδη. Επίσης προσελκύει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ένα κοινό σχετικό, που ενδιαφέρεται δηλαδή για τα προϊόντα που προσφέρουμε, γνωρίζει το κατάστημα και μετατρέπεται σε δυνητικό αγοραστή.

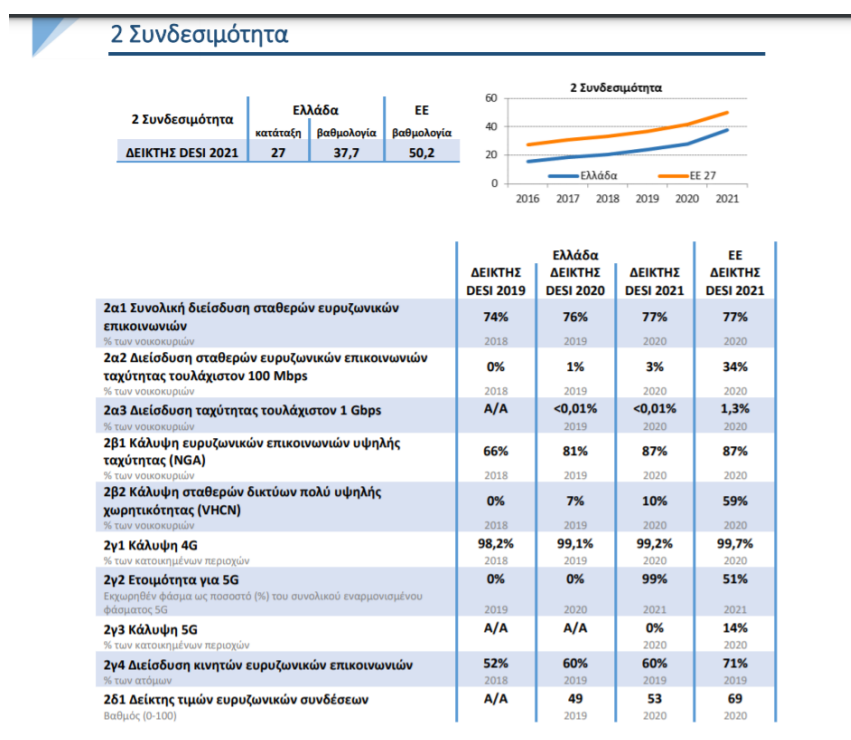
- Αποστολή ομαδικού e-mail στο πελατολόγιο της επιχείρησης με πρόσκληση να συμμετάσχουν στα διαδικτυακά δίκτυα επικοινωνίας.

Μια φορά κάθε τέσσερις μήνες είναι θεμιτό να αποστέλλεται ενημερωτικό e-mail στους πελάτες της επιχείρησης, με ενημερώσεις για νέα και προσφορές.

2.2.4 Η περίπτωση της Ελλάδας

Τι συμβαίνει όμως όσον αφορά στη διαδικτυακή συνδεσιμότητα στη χώρα μας και κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που να είναι αποδοτικές τόσο στο πλαίσιο της Ελλάδας όσο και στην Ευρώπη;

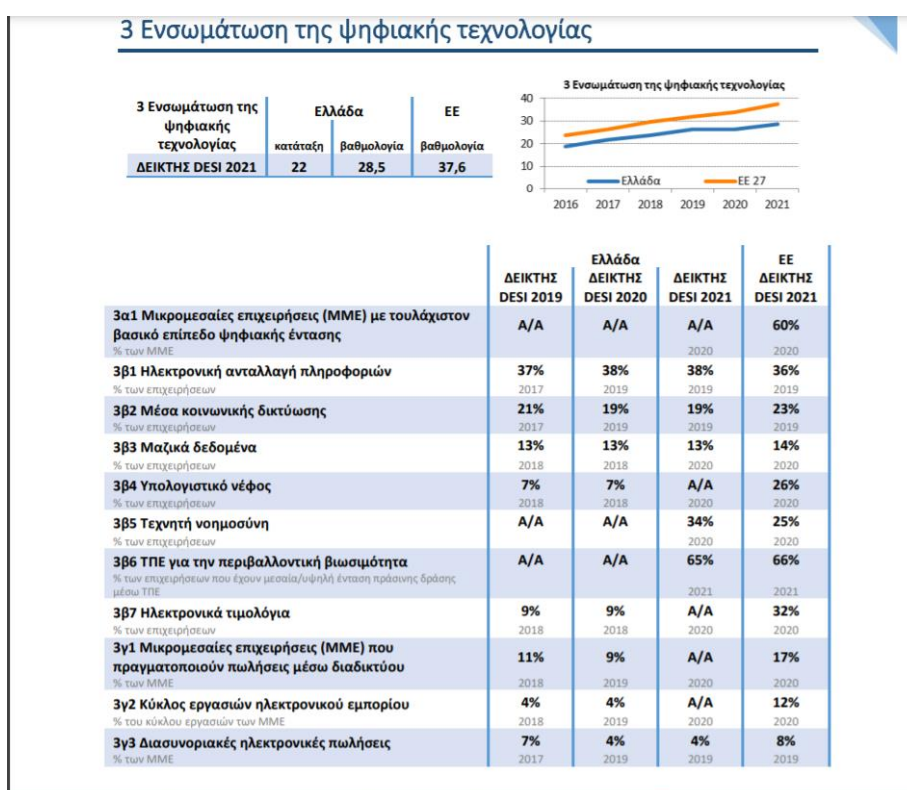
Το παρακάτω γράφημα 1 καταγράφει τις τάσεις ψηφιοποίησης στις χώρες της Ευρώπης σύμφωνα με τον Δείκτη Ψηφιακής Κοινωνίας και Οικονομίας (Digital Economy and Society). Όπως φαίνεται στην έρευνα που δημοσιεύτηκε για το 2021, η Ελλάδα κατατάσσεται 27^η από τις χώρες της Ευρώπης ενώ τα νοικοκυριά στη χώρα μας που χρησιμοποιούν σταθερή ευρυζωνική σύνδεση με ταχύτητα τουλάχιστον 100Mbps κατέχουν ποσοστό 1% σε σχέση με 34% που είναι ο μέσος όρος της Ευρώπης.



Γράφημα 1: Δείκτης DESI 2021

Επίσης, η κάλυψη δικτύων 4G ανέρχεται στο 99.1% της χώρας αλλά η ετοιμότητα για 5G είναι 0%. Την ίδια στιγμή που οι Ευρωπαίοι είναι κατά 51% έτοιμοι για 5G ενώ το 14% των κατοικημένων περιοχών έχει ήδη, στην Ελλάδα είναι μηδενικό το ποσοστό των περιοχών που έχουν αυτήν τη δυνατότητα. Βέβαια, όπως παρατηρούμε στο γράφημα η Ελλάδα έχει κάνει μεγάλα βήματα προόδου σε σχέση με το 2019 αλλά και πάλι δεν έχει φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο συνδεσιμότητας σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης.

Το γεγονός αυτό έχει αντίκτυπο και στην ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, τόσο από ιδιωτικές όσο και από δημόσιες επιχειρήσεις. Η εικόνα αποτυπώνεται στο γράφημα 2. Σε αυτόν τον τομέα η χώρα κατατάσσεται στην 22^η θέση και σε πολλές περιπτώσεις είναι σε καλύτερη κατάσταση από τον μέσο όρο. Όσον αφορά στην ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών, το 38% χρησιμοποιεί αυτήν την υπηρεσία, με ευρωπαϊκό μ.ο 36%. Όσον αφορά στη συνδεσιμότητα σε κοινωνικά δίκτυα, αυτή αφορά μόνο στο 19% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το υπολογιστικό νέφος (cloud) χρησιμοποιεί το 7% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όταν το ποσοστό στην Ευρώπη είναι 26%.



Γράφημα 2: Δείκτης DESI 2021

Είναι πολύ χαρακτηριστικό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη χώρα μας που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι μόλις 9 στις 100 την ίδια στιγμή που στην Ευρώπη είναι 17%. Ακόμα, μόλις οι 4 στις 100 επιχειρήσεις ασχολούνται με το διεθνές εμπόριο, κάνοντας ηλεκτρονικές πωλήσεις εκτός συνόρων. Και σε αυτόν τον τομέα, ο μέσος όρος της Ευρώπης είναι διπλάσιος (8%).

Όσον αφορά στο θέμα που εξετάζεται στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, είναι σημαντική για τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με στόχο τις διεθνείς αγορές να υπάρχουν άτομα που έχουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες. Όχι μόνο για να μπορέσουν να εφαρμόσουν τεχνικές διαδικτυακού/ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και για να είναι σε θέση να κατανοήσουν τη χρησιμότητα επένδυσης σε τέτοιου είδους υπηρεσίες. Η αναφορά της DESI για το 2021 αναφέρει σχετικά με τη χώρα μας ότι μόνο το 23% του ανθρώπινου δυναμικού έχει ψηφιακές δεξιότητες πέραν των βασικών ενώ ειδικοί σε τεχνολογίες πληροφορικής είναι το 3,1% του ανθρώπινου δυναμικού. Στην Ευρώπη τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 31% και 3.9%.

Υπάρχει όμως γενικότερα στην έκθεση μια νότα αισιοδοξίας ενώ τονίζεται ότι η δυναμική της χώρας μας όσον αφορά στην ψηφιοποίηση είναι πολύ μεγάλη: «Η Ελλάδα έθεσε την ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων για όλους στον πυρήνα της νέας της στρατηγικής για τον ψηφιακό μετασχηματισμό με στόχο τη διευκόλυνση της χρήσης των δημόσιων υπηρεσιών και τη διασφάλιση της επανειδίκευσης και αναβάθμισης των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού (DESI, 2021, σελ. 3).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ:

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΣ & ΥΛΙΚΟ

Στο ερευνητικό μέρος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, εστιάζουμε στο διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα στα κοινωνικά δίκτυα, ως εργαλεία που χρησιμοποιείται για εφαρμογές διεθνούς μάρκετινγκ. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει αν οι επιχειρήσεις μιας τοπικής κοινωνίας χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν διεθνείς αγορές.

Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η τοπική αγορά της Χαλκίδας. Η Χαλκίδα επιλέχθηκε καθώς είναι μια πόλη 80.000 κατοίκων, με πλούσια εμπορική δραστηριότητα όσον αφορά επιχειρήσεις μικρομεσαίου επιπέδου. Στο Εμπορικό Επιμελητήριο της πόλης είναι εγγεγραμμένες πάνω από 16.000 επιχειρήσεις (Εμπορικό Επιμελητήριο, 2021). Παράλληλα βρίσκεται κοντά στην Αθήνα και η αγορά της είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της πρωτεύουσας. Μπορεί λόγω του μεγάλου των επιχειρήσεων να μην δίνεται η δυνατότητα στους επιχειρηματίες να έχουν ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση αλλά η εγγύτητα με την Αθήνα τους προσφέρει τη δυνατότητα να συνεργαστούν με εταιρίες δημοσίων σχέσεων και εταιρίες διαδικτυακού μάρκετινγκ και να προωθήσουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Ένας ακόμα λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη πόλη ως μελέτη περίπτωσης ήταν το γεγονός ότι η ερευνήτρια ζει και εργάζεται στη Χαλκίδα και ήταν ευκολότερο να προσεγγίσει τους συμμετέχοντες στην έρευνα, μέσω προσωπικών επαφών.

Ως δείγμα έρευνας επιλέχθηκαν 30 μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Χαλκίδας, οι οποίες κατά δήλωση των ιδιοκτητών τους χρησιμοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις ασχολούνται με παραγωγή πρωτογενών ειδών που θα μπορούσαν να προσεγγίσουν διεθνείς αγορές, όπως σχεδιασμός και εμπορία ρούχων, σχεδιασμός και εμπορία τσαντών και χειροποίητων προϊόντων, καλλιέργεια βοτάνων, υπηρεσίες κατασκευής ιστοσελίδας κ.ο.κ. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απευθυνθήκαμε στον νόμιμο ιδιοκτήτη της κάθε επιχείρησης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από τον συγκεκριμένο σκοπό ήταν τα εξής:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ή άλλα ψηφιακά εργαλεία ως εργαλεία διεθνούς μάρκετινγκ;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η δυναμική που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όσον αφορά στη διεθνή προώθηση των προϊόντων τους;

Τα στάδια της έρευνας διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Διατύπωση στόχων έρευνας
- Επιλογή δείγματος έρευνας
- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
- Διανομή & συμπλήρωση ερωτηματολογίων
- Κωδικοποίηση και ανάλυση αποτελεσμάτων
- Διαμόρφωση συμπερασμάτων

Πριν αναλυθεί η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι χρήσιμο να δοθεί μια γενική εικόνα σχετικά με την αγορά της Χαλκίδας, η οποία θα βοηθήσει στην κατανόηση του σχεδιασμού της πτυχιακής εργασίας.

Η Χαλκίδα είναι η πρωτεύουσα του νησιού της Εύβοιας, που είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, με συνολικό πληθυσμό 191.000. Όντας η μεγαλύτερη πόλη ενός μεγάλου νησιού, που εκτείνεται σε 3.670 km² λειτουργεί ως δορυφόρος όλων των μικρών κωμοπολεων και χωριών που βρίσκονται διασκορπισμένα στην Εύβοια. Οι κάτοικοι της Εύβοιας έρχονται στη Χαλκίδα για να κάνουν τα ψώνια τους αλλά και να διευθετήσουν δουλειές που έχουν στις κεντρικές δημόσιες υπηρεσίες [δικαστήρια, περιφέρεια κ.ο.κ.]. Αυτό συνεπάγεται μια μεγάλη δυναμική για τους επιχειρηματίες της πόλης, πολλαπλάσια

από αυτήν των κατοίκων της. Τα περισσότερα καταστήματα στη Χαλκίδα εντοπίζονται γύρω από την κεντρική οδό Αβάντων, στο κέντρο της πόλης. Πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που παρνούν από τη μια γενιά στην άλλη, έχοντας συγκεκριμένο πελατολόγιο και οικογενειακό προσανατολισμό. Μόλις τα τελευταία δυο χρόνια άνοιξαν στην πόλη καταστήματα μεγαλύτερων αλυσίδων, όπως για παράδειγμα, μεγάλο κατάστημα με κινέζικα προϊόντα, αλυσίδα με είδη άθλησης και υποδημάτων ή αλυσίδα με είδη καλλυντικών. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην πόλη δεν υπάρχει εμπορικό κέντρο (mall) παρά μόνο μικρά καταστήματα, με μάξιμουμ τρεις ορόφους. Οι επιχειρηματίες της αγοράς διαφημίζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που υπάρχουν στην πόλη. Συγκεκριμένα, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί της πόλης κατέχουν τη μερίδα του λέοντος, κυρίως γιατί έχουν εμβέλεια σε όλο το νησί αλλά και σε κάποια νησιά των Σποράδων. Επίσης, στο νησί κυκλοφορεί με πολύ μεγάλο τираζ η εφημερίδα «Ευβοική Γνώμη», η οποία δέχεται τον μεγαλύτερο όγκο της τοπικής διαφήμισης. Τα κανάλια διανομής και επικοινωνίας με τους πελάτες είναι κυρίως συμβατικά, παρόλο που λόγω της έκτασης του νησιού θα μπορούσαν οι τοπικές επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για διαφήμιση, αγορά και αποστολή των προϊόντων τους μέσω eshop. Μέσα από την επαγγελματική εμπειρία της γράφουσας ως λογίστριας και τη συναναστροφή της με πολλούς επιχειρηματίες της πόλης προκύπτει το συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο θέμα που εξετάζεται θα έχει ευρύτερη χρησιμότητα και πρόκειται να αποτελέσει πηγή προβληματισμού και ενασχόλησης για τα επόμενα χρόνια. Η συνεισφορά της έρευνας αφορά τόσο στην τοπική κοινωνία αλλά και ευρύτερα στην ελληνική περιφέρεια καθώς είναι απαραίτητη η εικόνα της αγοράς αυτήν την περίοδο για την μετέπειτα χάραξη στόχων και την εφαρμογή κανονιστικών πλαισίων.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν με επιτυχία στις διεθνείς αγορές ανήκουν στις εξής κατηγορίες: Εθνικά προϊόντα που διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά, διεθνή προϊόντα που μπορούν να καλύπτουν την ίδια ανάγκη σε πολλές αγορές, παγκόσμια προϊόντα που έχουν διεθνή υπόσταση (Sandhusen, 1999, σελ.:367). Στην περίπτωση της Χαλκίδας, οι επιχειρήσεις παράγουν διεθνή προϊόντα που καλύπτουν την ίδια ανάγκη σε πολλές αγορές, όπως είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης και μάλιστα σε τιμές που έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της δυτικής Ευρώπης. Επίσης, παράγουν εθνικά προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν κυρίως από τον γεωργικό-κτηνοτροφικό τομέα. Το μέλι και τα βότανα της Εύβοιας, το ρετσίνι από τα πεύκα, τα μανιτάρια, οι πολύτιμες τρούφες

και τα οστρακοειδή είναι μερικά μόνο από τα προϊόντα που διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά λόγω της θέσης που βρίσκονται και έχουν τη δυναμική να προωθηθούν με αντίστοιχο τρόπο.

Τέλος, να σημειώσουμε ότι στην περιγραφή της αγοράς της Χαλκίδας δεν περιλαμβάνονται οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες που βρίσκονται στο Σχηματάρι, καθώς δεν αποτελούν μέρος της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα προϊόντα τους στοχεύουν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

3.1 Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Έρευνας

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996: 67). Οι ποιοτικές έρευνες έχουν ως στόχο να διερευνήσουν ένα ζήτημα και να οδηγήσουν σε πλήρη κατανόηση, βάσει της μελέτης ενός ατόμου ή ενός κοινωνικού ζητήματος. Σύμφωνα με τον Meriam (2002) η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση και την εξαγωγή νοημάτων από τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί μέσα από την οπτική αντίληψη των συμμετεχόντων. Ο ερευνητής θεωρείται ως το πιο βασικό εργαλείο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, ο οποίος μέσα από μία διερευνητική στρατηγική καταλήγει σε ένα πλούσιο περιγραφικό προϊόν. Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν (Eisner, 1991). Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν δυο ερευνητικά εργαλεία, ένα ποσοτικό και ένα ποιοτικό. Αυτά ήταν το ερωτηματολόγιο και η ανάλυση περιεχομένου.

Αρχικά, ως εργαλείο συλλογής των πληροφοριών, που εξυπηρετούσε τους σκοπούς της έρευνας επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για ένα μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά ή ψηφιακά (Ζαφειρίου, 2003). Ο λόγος που επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και όχι ανοικτού ήταν πρακτικός, αφού έτσι και η ερευνήτρια θα διευκολύνονταν στην συλλογή

δεδομένων αλλά και οι ερωτηθέντες θα διευκολύνονταν να συντάξουν τη σκέψη τους. Για τον ίδιο λόγο δεν επιλέχθηκε και ως μεθοδολογικό εργαλείο η συνέντευξη.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι ότι είναι λιγότερο χρονοβόρο από τις συνεντεύξεις, τόσο όσον αφορά στη συλλογή όσο και στη μετέπειτα κωδικοποίηση. Από την πλευρά της ερευνήτριας υπήρχε περιορισμένος χρόνος για την έρευνα. Ακόμα, η έλλειψη άμεσης επικοινωνίας κάνει τους συνεντευξιαζόμενους να εκφραστούν ουδέτερα και πιο αντικειμενικά και ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Ακόμα ένα πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι το γεγονός ότι η μέθοδος ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένη και οι απαντήσεις είναι εξαιρετικά στοχευμένες.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε δια ζώσης, μετά από κλείσιμο ραντεβού. Εξασφαλίστηκε ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν γινόταν βεβιασμένα και υπήρχε αρκετός χρόνος στη διάθεση του εκάστοτε υπευθύνου. Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είχε υπολογιστεί στα 15 λεπτά. Προηγούταν κάθε φορά αναλυτική εξήγηση σχετικά με το ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας ενώ διαβεβαιώνονταν η ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και σχεδιάστηκαν ο σκελετός των ερωτήσεων. Εφορμώντας από τη βιβλιογραφική έρευνα, δημιουργήθηκαν 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις διαβαθμισμένες με κλίμακα απαντήσεων. Προηγήθηκαν πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου με σκοπό την συλλογή δημογραφικών δεδομένων (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, είδος επιχείρησης) και οι υπόλοιπες ερωτήσεις τέθηκαν βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων. Για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας, κάποιες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είχαν αλληλοκαλυπτόμενες απαντήσεις. Με τον τρόπο αυτό μπορούσαμε να διασταυρώσουμε αν οι συμμετέχοντες απαντούσαν με την ίδια συνέπεια στις ερωτήσεις αυτές.

Συγκεκριμένα:

1. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις τέθηκαν στους υπευθύνους των επιχειρήσεων και αφορούσαν σε δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, είδος επιχείρησης, έτη επιχειρηματικής εμπειρίας, επίπεδο εκπαίδευσης κ.α.)

2. Οι ερωτήσεις 6-9 αντιστοιχούσαν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;
3. Οι ερωτήσεις 10-13 αντιστοιχούσαν στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία διεθνούς μάρκετινγκ;
4. Τέλος, οι ερωτήσεις 14-18 αντιστοιχούσαν στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι η δυναμική που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όσον αφορά στη διεθνή προώθηση των προϊόντων τους;

Για τη συμπλήρωση όλων των αποτελεσμάτων χρειάστηκαν τρεις μήνες. Η έρευνα διεξήχθη τον Νοέμβριο του 2019. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή τους, τα δεδομένα ταξινομήθηκαν ανά ερώτηση και οδήγησαν σε περιγραφικά συμπεράσματα (αναγωγή επί τις 100). Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα.

Μετά την μελέτη των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολούθησε ανάλυση περιεχομένου που αφορούσε στην διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν για την έρευνα. Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) «είναι μία ποσοτική μέθοδος για την μελέτη κειμένων και αναλύει κείμενα ως προς την παρουσία και τη συχνότητα συγκεκριμένων όρων, αφηγήσεων ή εννοιών» (Πάλλα, 1992). Ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στους τομείς της ψυχολογίας και της επικοινωνίας αλλά έχει καθιερωθεί ως μια αποτελεσματική μέθοδος για κάθε έρευνα που αφορά συλλογή και ανάλυση κειμένων. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε γιατί είναι ιδανική για την εξαγωγή συνδυαστικών συμπερασμάτων και στοχεύει στην «αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου» (Τζανή και Κεχαγιάς, 2005).

Στη συγκεκριμένη μελέτη, το ποιοτικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε για να συμπληρώσει τα ποσοτικά στοιχεία που είχαν συλλεχθεί από τα ερωτηματολόγια, όταν έγινε αντιληπτό το κενό που υπήρχε όσον αφορά στις στάσεις και τις αντιλήψεις των ντόπιων επιχειρηματιών. Το υλικό της ανάλυσης περιεχομένου ήταν δευτερογενείς πηγές: δημοσιεύματα στα τοπικά ΜΜΕ, συνεντεύξεις που είχαν παραχωρήσει οι επιχειρηματίες τόσο στο ραδιόφωνο όσο και την τοπική εφημερίδα και δελτία τύπου ή newsletter από όσες επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούσαν. Επιπλέον

μελετήθηκε το ψηφιακό περιεχόμενο των επιχειρήσεων στις εταιρικές ιστοσελίδες και τα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα, σε βάθος ενός έτους [από τον Νοέμβριο του 2019 και προς τα πίσω]. Αφού έγινε η συλλογή των δεδομένων, αυτά χωρίστηκαν σε θεματικές ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί στην αρχή της μελέτης και εξετάστηκαν συνδυαστικά με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή των αποτελεσμάτων και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

3.2 Το ερευνητικό υλικό – ερωτηματολόγιο

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25
- 26-40
- 41-50
- 51 και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο

4. Κύρια περιοχή στόχευσης μέσω μαρκετινγκ :

- Χαλκίδα
- Εύβοια
- Εύβοια και Αθήνα
- Νότια Ελλάδα
- Ελλάδα
- Ελλάδα και εξωτερικό

5. Πραγματοποιείτε οι ίδιοι αγορές από το Διαδίκτυο:

Ναι

Όχι

6. Αν ναι, πόσες φορές το μήνα αγοράζετε από το Διαδίκτυο;

- 1-3 φορές το μήνα
- 4 φορές το μήνα
- Λιγότερο από μια φορά το μήνα

7. Πόσο εμπιστεύεστε το Διαδίκτυο για τις αγορές σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση:

«Θεωρώ τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ αποδοτικότερες από τις τεχνικές παραδοσιακού μάρκετινγκ;»

- Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

9. Σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα σύμφωνα με την ακόλουθη δήλωση:

«Θεωρώ τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αναγκαίο «κακό» και θα προτιμούσα το παραδοσιακό μάρκετινγκ»

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;

- Google Adwords (SEO)
- Affiliate marketing
- Social media marketing
- E-mail marketing
- Ψηφιακή Διαφήμιση

11. Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσετε τα προϊόντα σας;

- Ναι
- Όχι

12. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσετε επί πληρωμή τα προϊόντα σας;

- Ναι
- Όχι

13. Αν ναι, ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Snapchat
- Άλλο
-

14. Αν ναι, τι ποσοστό του budget που διαθέτετε για marketing διοχετεύεται στα κοινωνικά δίκτυα;

- 1-20%
- 21-40%
- 41-80%
- 80-100%

15. Χρησιμοποιείτε τα Google Adwords;

- Ναι
- Όχι

16. Αν ναι, τι ποσοστό του budget που διαθέτετε για marketing διοχετεύεται στα Google Adwords;

- 1-20%

- 21-40%
- 41-80%
- 80-100%

17. Απευθύνεστε σε επαγγελματία ψηφιακού μάρκετινγκ για την εφαρμογή των παραπάνω τεχνικών ή τις εφαρμόζετε μόνοι σας;

- Σε επαγγελματία
- Τα καταφέρνω μόνος μου
- Το έχω αναθέσει σε μη-επαγγελματία, που ξέρει να χειρίζεται καλά τα κοινωνικά δίκτυα

18. Αν εφαρμόζετε τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ μόνος σας η με τη βοήθεια μη-επαγγελματία, πώς έχετε εκπαιδευτεί σε αυτό;

- Δεν έχω εκπαιδευτεί, τα καταφέρνω χωρίς βοήθεια
- Πιστεύω δεν χρειάζεται εξειδικευμένη εκπαίδευση
- Έχω παρακολουθήσει σχετικά σεμινάρια/ tutorials
- Έχω φροντίζει να λάβω πιστοποίηση από σχετικούς φορείς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει αν οι επιχειρήσεις μιας τοπικής κοινωνίας χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν διεθνείς αγορές. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση περιεχομένου παρουσιάζονται παρακάτω, ταξινομημένα βάσει των τριών ερευνητικών ερωτημάτων.

Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος το 80% των ιδιοκτητών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ήταν άνδρες και μόνο το 20% των επιχειρήσεων ανήκε σε γυναίκες. Οι ηλικίες των ιδιοκτητών κυμαίνονταν από 41 ως 70 χρονών, με την πλειοψηφία να ανήκει στην ομάδα 51 και άνω. Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος των ερωτηθέντων ήταν κατά 25% ΑΕΙ/ ΤΕΙ, κατά 10% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και η πλειοψηφία 65% δήλωσαν κάτοχοι τίτλου μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή άλλο.

Η πιο δημοφιλής περιοχή στόχευσης για τις εμπορικές επιχειρήσεις της Χαλκίδας ήταν η πόλη της Χαλκίδας και η Εύβοια (48%), η Εύβοια και η Αθήνα (20%). Ακολούθησε η στόχευση στη νότια Ελλάδα κατά 12 %, 15% όλη η χώρα και μόνο 10% οι διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με το μοντέλο των σταδίων (Johanson και Wiedersheim, 1975, Johanson και Vahlne, 1977) οι επιχειρήσεις «ξεκινούν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό, προτιμώντας τις πιο κοντινές τους αγορές-χώρες και σταδιακά επεκτείνονται σε μακρινότερες αγορές-χώρες και, δεύτερον: ακολουθούν στις περισσότερες των περιπτώσεων κάποια με συνεχώς αυξανόμενο βαθμό διεθνοποίησης.». Στην προκειμένη περίπτωση, οι τρεις εταιρίες του δείγματος της έρευνας που αποδείχθηκε ότι είχαν διεθνή παρουσία ήταν:

Εταιρία πώλησης επίπλων [εξαγωγές σε Κύπρο και Τουρκία]

Εταιρία πώλησης υποδημάτων [εξαγωγές σε βαλκανικές χώρες]

Εταιρία πώλησης μελιού και βοτάνων [εξαγωγές σε Κύπρο και Ιταλία].

Οι εταιρίες αυτές βρίσκονταν στα πρώτα στάδια διεθνοποίησης, όπως αυτά ορίζονται από τους Αυλωνίτη, Λυμπερόπουλο και Τζαναβάρα (2010). Τα στάδια διεθνοποίησης:

1. Σποραδικές εξαγωγές
2. Εξαγωγές μέσω ανεξαρτήτων αντιπροσώπων
3. Ίδρυση θυγατρικής πωλήσεων στο εξωτερικό
4. Βιομηχανική μονάδα παραγωγής στο εξωτερικό

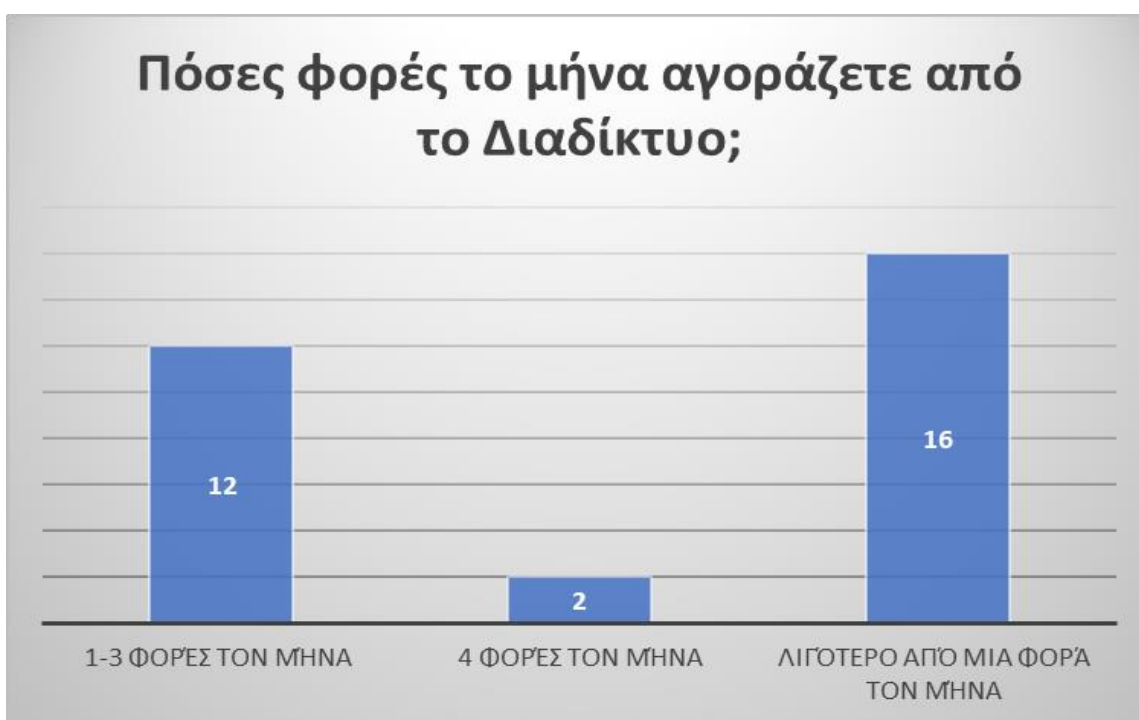
Πιο συγκεκριμένα, και οι τρεις εταιρίες προέβαιναν σε εξαγωγές μέσω ανεξαρτήτων αντιπροσώπων ενώ αρχικά ξεκίνησαν κάνοντας σποραδικές εξαγωγές. Όταν αυξήθηκε η ζήτηση, αναζήτησαν συνεργάτες ή τους προσέγγισαν αντίστοιχες εταιρίες στο εξωτερικό και έτσι επέκτειαν τις πωλήσεις τους.

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Παρόλο που όπως φάνηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, η διείδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά δεν φτάνει στα επίπεδα των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, η χώρα μας παρουσιάζει μεγάλη δυναμική στην αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν κάνει ήδη στροφή προς τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επενδύουν περισσότερο στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων παρά στη διαφήμιση στα παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά). Στο εξωτερικό αυτή η τάση ήταν εμφανής πριν ακόμα την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων (Cateora & Graham, 2003, σελ.:374). Από την έρευνας μας διαφαίνεται ότι οι στάσεις και οι αντιλήψεις επιχειρηματιών της Χαλκίδας δεν συμβαδίζουν με όσα προαναφέρθηκαν. Σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου καταδεικνύουν υπάρχει μεγάλη δυσπιστία σχετικά με την αποδοτικότητά του ως εργαλείο προώθησης.

Θετικό είναι ότι η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών είναι ικανοποιητική. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησαν πώς πραγματοποιούν

αγορές ως καταναλωτές μέσω Διαδικτύου λιγότερο από μια φορά το μήνα. Όσον αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ως πελάτες, η πλειοψηφία δήλωσε ότι πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές λιγότερο από μια φορά το μήνα (52%) ενώ το 40% δήλωσε ότι αγοράζει προϊόντα διαδικτυακά 1-3 φορές το μήνα. Το 8% φαίνεται ότι είναι δεινοί ψηφιακοί καταναλωτές, καθώς δηλώσαν ότι αγοράζουν μέσω Διαδικτύου περισσότερο από 4 φορές το μήνα. Παρόλο που δεν αγοράζουν συχνά online, οι περισσότεροι απάντησαν ότι εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις αγορές τους (75%) «μέτρια» ή «πολύ».



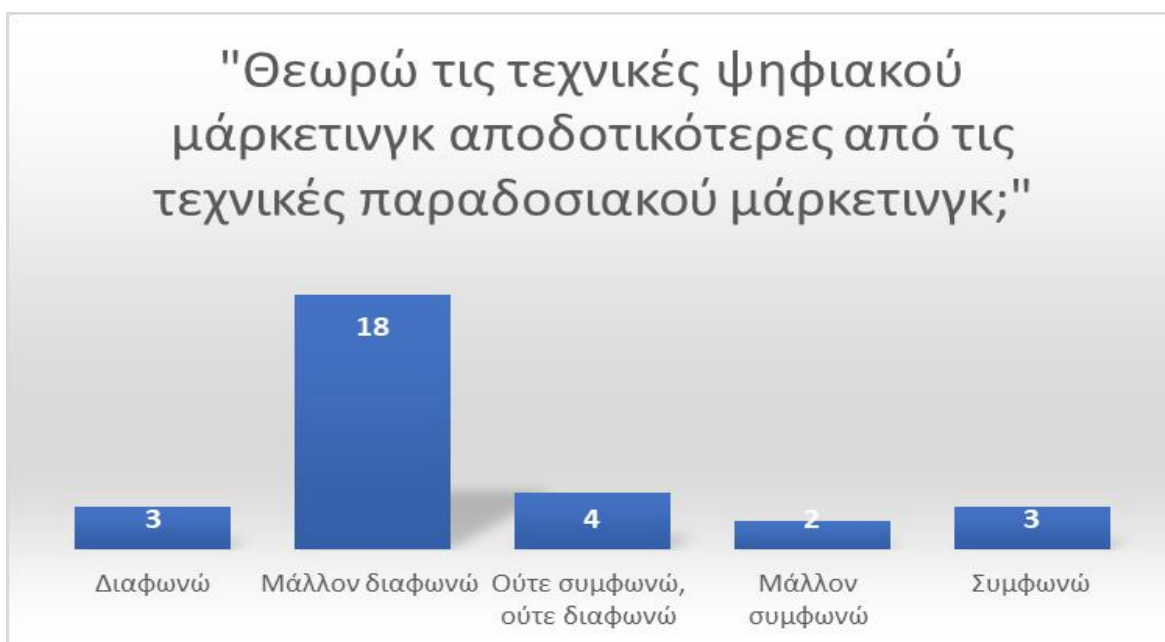
Σχήμα 1: Αποτελέσματα ερώτησης 6

Οι περισσότερες επιχειρήσεις της έρευνας απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα για την επιχείρηση σε ποσοστό 80%. Υπολογίζεται ότι την έφτιαξαν την τελευταία πενταετία και μάλιστα προσφέρουν το περιεχόμενο σε ελληνικά και σε αγγλικά. Από την ανάλυση περιεχομένου που ακολούθησε του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι οι ιστοσελίδες αυτές δεν ανανεώθηκαν από τη στιγμή που δημιουργήθηκαν σε ποσοστό 90%. Αυτό συνεπάγεται ότι το περιεχόμενό τους δεν είναι επικαιροποιημένο. Επίσης, η εμπειρία χρήστη δεν είναι καλύτερη δυνατή καθώς δεν επιτυγχάνεται ο σκοπός μιας ψηφιακής παρουσίας που είναι η ενημέρωση και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο καταδεικνύεται ότι αυτοί που απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα πιστεύουν ότι θα μπορούσαν δυνητικά να προσεγγίσουν διεθνές κοινό, καθώς όποιος ενδιαφέρεται για τα προϊόντα τους μπορεί να δει την αντίστοιχη περιγραφή στα αγγλικά. Όπως διαφαίνεται όμως από τη βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε, η προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, εκτός από τα όρια της τοπικής αγοράς προϋποθέτει τη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ αλλά και μια ποιοτική υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Η αναρτηση του περιεχομένου στο διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν είναι αρκετή για την προώθηση της επιχείρησης, καθώς η πληροφορία χάνεται στον «ωκεανό» των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Ο μόνος τρόπος για ανάδειξη και προώθηση της επιχείρησης είναι με τη χρήση μάρκετινγκ.

Αξίζει να τονιστεί και η σημασία του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Το σύνολο των επιχειρηματιών που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι δημιούργησαν περιεχόμενο χωρίς να έχουν εκ των προτέρων ένα επιχειρηματικό πλάνο. Δημιούργησαν δηλαδή μαζί με έναν κειμενογράφο τα κείμενα στα ελληνικά και στη συνέχεια ένας μεταφραστής κλήθηκε να τα αποδόσει στα αγγλικά. Όμως, όταν ένας επιχειρηματίας απευθύνεται σε διεθνείς αγορές χρειάζεται να λάβει υπόψη του τις διαφορές που υπάρχουν στις χώρες στις οποίες απευθύνεται. Δεν αρκεί η απόδοση στα αγγλικά αλλά και η μελέτη σχετικά με τη γλώσσα, το μορφωτικό επίπεδο, τη θρησκεία, τον πολιτισμό, τα έθιμα και το νομικό πλαίσιο της χώρας στην οποία απευθύνεται, έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα αποδοτικό διαφημιστικό μήνυμα (Πατρινός, 1993, σελ.:216). Έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου η λάθος απόδοση του κειμένου σε μια άλλη γλώσσα λόγω διαφορετικής φρασεολογίας έχει δημιουργήσει μεγάλα νομικά προβλήματα σε επιχειρήσεις. Επιπλέον, στη σημερινή εποχή όπου για τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας και την ανάδειξη της χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά, μια απλή μετάφραση δεν είναι αρκετή. Χρειάζεται συγγραφή των κειμένων βάσει συγκεκριμένων όρων, οι οποίοι είναι διαφορετική για κάθε αγορά αλλά και για κάθε τμήμα της αγοράς. Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας χωρίς την χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αναπόφευκτο ότι δεν θα είναι αποδοτική, όπως υποστηρίζουν οι τοπικοί επιχειρηματίες.

Δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι διαφαίνεται πως η προτίμηση στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι συντριπτική καθώς στη δήλωση «Θεωρώ τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ αποδοτικότερες από τις τεχνικές παραδοσιακού μάρκετινγκ;» οι περισσότεροι δήλωσαν ότι «μάλλον διαφωνούν» κατά 60% ή «διαφωνούν πλήρως» κατά 10%.



Σχήμα 2: Αποτελέσματα απάντησης 8

Άλλα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι παρόλο που το 20% των ερωτηθέντων δεν έχει ιστοσελίδα, το 15% δηλώνει ότι μπορεί στο μέλλον να δημιουργήσει ενώ μόνο το 5% θεωρεί ότι δεν ταιριάζει με τους σκοπούς της επιχείρησης και δεν έχει καμία χρησιμότητα.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω διαπιστώνουμε ότι παρόλο που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, το θεωρούν αναγκαίο κακό και δεν πιστεύουν ότι είναι αποδοτικότερο του παραδοσιακού. Στη δήλωση «Θεωρώ τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αναγκαίο «κακό» και θα προτιμούσα το παραδοσιακό μάρκετινγκ» συνολικά το 67% δήλωσε ότι συμφωνεί «πολύ» (40%) ή «πάρα πολύ» 27%. Από τις τεχνικές μάρκετινγκ που υπάρχουν, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων αλλά και την ψηφιακή διαφήμιση. Πιο εξειδικευμένες τεχνικές όπως affiliate marketing και SEO marketing δεν προτιμούνται, κυρίως επειδή οι επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν τι είναι και πώς λειτουργούν.

Θεωρώ τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αναγκαίο «κακό» και θα προτιμούσα το παραδοσιακό μάρκετινγκ



Σχήμα 3: Απαντήσεις ερωτήσεις 9

Ανέκαθεν, οι επιχειρήσεις καλούνταν να αφογκραστούν τις ανάγκες της αγοράς και να ανταποκριθούν στις εξελίξεις προκειμένου να επιβιώσουν. Αυτό δεν είναι μια καινούργια τακτική. Ιδιαίτερα όταν απευθύνεται σε διεθνείς αγορές, η κάθε επιχείρηση χρειάζεται να αλλάξει προωθητικό μίγμα έτσι ώστε να ανταποκριθεί στις εκάστοτε απαιτήσεις (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:77). Όπως φάνηκε από τη βιβλιογραφική έρευνα, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει μια πολύ σημαντική δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διευρύνουν την αγορά στην οποία απευθύνονται και να είναι ευέλικτοι στην τροποποίηση του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ. Φαίνεται όμως ότι για τους επιχειρηματίες της επαρχίας αυτό δεν είναι αυτονόητο. Χρειάζεται εκπαίδευση και σεμινάρια ψηφιακού εγγραματισμού έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρηματίες, ανεξαρτήτου εκπαιδευτικού επιπέδου να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει τη δυναμική της επιχειρησής τους.

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ή άλλα ψηφιακά εργαλεία ως εργαλεία διεθνούς μάρκετινγκ;

Όσον αφορά στη χρήση κοινωνικών δικτύων, αρχικά τα ευρήματα ήταν περισσότερο ενθαρρυντικά. Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει δημιουργήσει προφίλ στα

κοινωνικά δίκτυα για την επιχείρησή του. Το 10% που δεν το έχει κάνει, δήλωσε ότι μπορεί να το κάνει στο μέλλον. Στις επόμενες ερωτήσεις όμως διαφάνηκε ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, επειδή είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση τους. Παρολ'αυτά δεν το κάνουν με συστηματικό και επαγγελματικό τρόπο και χειρίζονται χωρίς γνώση το ζήτημα της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Ward «η διαφήμιση είναι η αιχμή του δόρατος του μάρκετινγκ, επειδή είναι μια από τις τεχνικές τις οποίες ένας κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει από κοντά. Μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων τι θα πρέπει να γίνει, που και τότε και μπορεί ακόμα να γνωρίζει με ακρίβεια ποιο θα είναι το τελικό κόστος» (Ward, 1993, σελ.:260). Μελετώντας το σύνολο των απαντήσεων που προήλθαν από τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων είναι εμφανές πώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τεχνικές προώθησης για να προσεγγίσει διεθνείς αγορές και δεν πιστεύει στην αποδοτικότητά τους. Άξιο αναφοράς είναι πώς από αυτούς που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι το κάνει χωρίς να έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και ότι «τα καταφέρνει χωρίς βοήθεια».

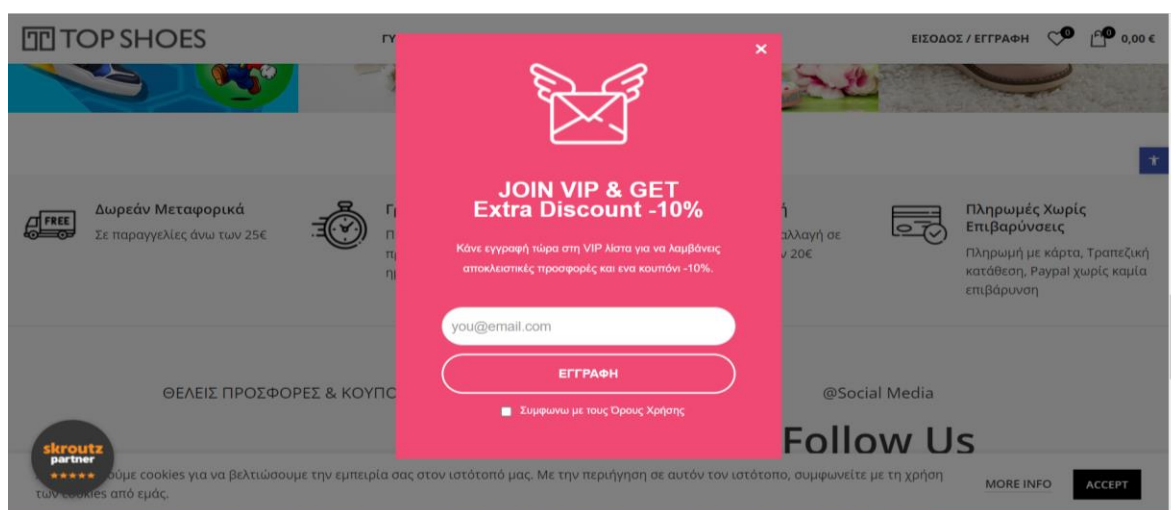
Σημαντικό γεγονός είναι το ότι από τους επιχειρηματίες που δήλωσαν ότι στοχεύουν στις διεθνείς αγορές, το 100% αυτών σημείωσε ότι χρησιμοποιεί επαγγελματία για εφαρμογή τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο εντοπισμός του κοινού στόχου είναι κρίσιμος για την εφαρμογή μιας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ. Αυτό καθίσταται ευκολότερο στις μέρες μας, καθώς με τη χρήση κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων ο επιχειρηματίας μπορεί να στοχεύει ακριβώς την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται. Εν συνεχεία, οι αλγόριθμοι που καταγράφουν την ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών, θα τους οδηγήσουν στη σελίδα υποδοχής της επιχείρησης (landing page), είτε αυτή είναι η ιστοσελίδα ή τα κοινωνικά δίκτυα. Από τη συγκεκριμένη έρευνα, διαφαίνεται ότι οι επιχειρηματίες στην τοπική αγορά της Χαλκίδας γνωρίζουν σε ποιους απευθύνονται σε τοπικό επίπεδο και χωρίς να διαθέσουν χρόνο για περαιτέρω έρευνα πιστεύουν ότι αυτό είναι το κοινό που πρέπει να στοχεύουν σε διεθνείς αγορές. Χωρίς να έχουν κάνει την κατάλληλη προεργασία. Όμως, οι πελάτες σε ένα τμήμα της παγκόσμιας αγοράς μπορεί να προέρχονται από διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον με διαφορετικά συστήματα αξιών (Cateora & Graham, 2003, σελ.:478) κάτι που δεν φαίνεται να αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες της έρευνας.

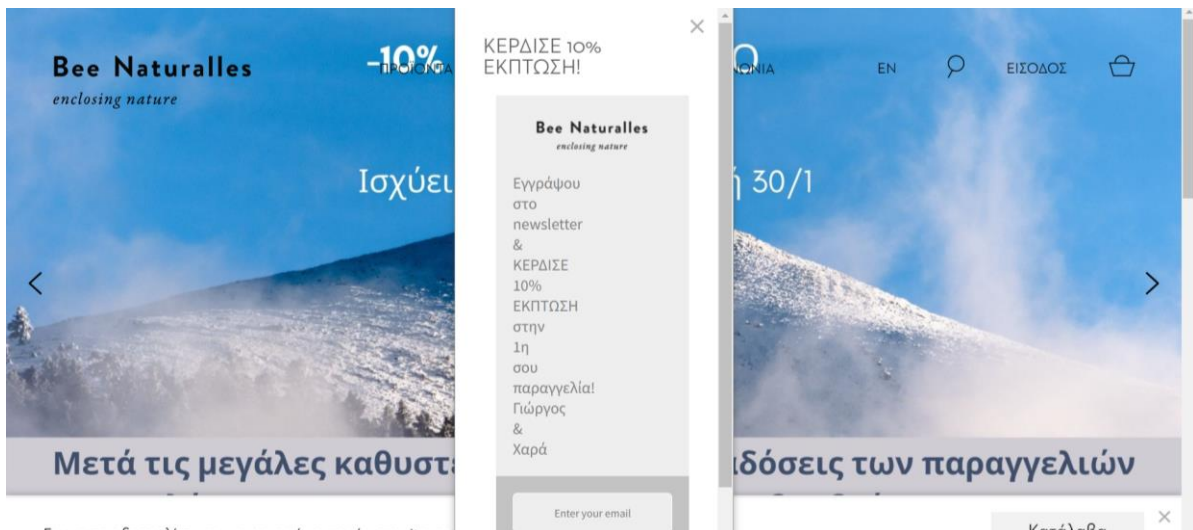
Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν τα προϊόντα τους αλλά μόνο το 30% δήλωσε ότι πληρώνει για να τοποθετήσει διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Από αυτούς που πληρώνουν, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί Facebook (45%) και Instagram (65%), ενώ τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πιο νεανικό προφίλ χρησιμοποιούνται ελάχιστα. Το ποσοστό του προϋπολογισμού που διατίθεται για διαφήμιση στα social media ανέρχεται στο 41-80% του συνολικού προϋπολογισμού, για το 70% των ερωτηθέντων.

Τα google adwords χρησιμοποιούνται ελάχιστα από τους επιχειρηματίες καθώς απαιτούν εξειδικευμένη γνώση. Μόνο το 20% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί ενώ από αυτούς, οι περισσότεροι διοχετεύουν εκεί το 21-40% του προϋπολογισμού που διαθέτουν για μάρκετινγκ.

Όπως παρατηρήθηκε από την ανάλυση περιεχομένου δυο από τις τρεις επιχειρήσεις που έχουν εξαγωγική δραστηριότητα χρησιμοποιούν και το newsletter ως τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ.



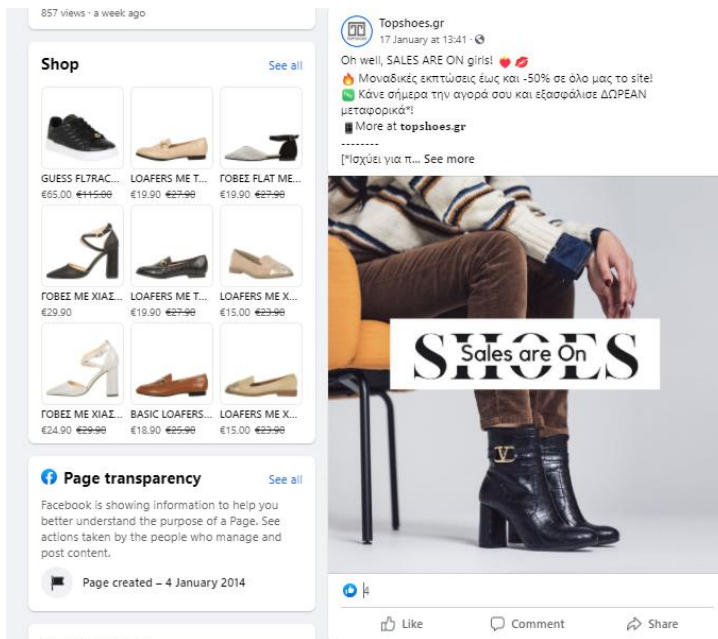
Εικόνα i: Στιγμιότυπο οθόνης από διαδικτυακό κατάστημα της Χαλκίδας



Εικόνα ii: Στιγμιότυπο από ιστοσελίδα επιχείρησης Χαλκίδας

Όπως εξηγεί ο Ward «τα διαφημιστικά μηνύματα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: σε αυτά που απευθύνονται στην λογική και την κρίση, β) σε αυτά που απευθύνονται στα συναισθήματα και το υποσυνείδητο και γ) σε αυτά που είναι προωθητικά και υπόσχονται άμεσο και γρήγορο όφελος/κέρδος» (Ward, 1993, σελ.:267).

Από την ανάλυση περιεχομένου που έγινε στις σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα ήταν προωθητικά. Οι επιχειρηματίες έβαζαν διαφημίσεις όταν ήθελαν να προωθήσουν κάποια νέα παραλαβή ή κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων. Ελάχιστα ήταν τα πιο δημιουργικά μηνύματα, που απευθύνονταν στα συναισθήματα ή στην κρίση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης είναι αυτό που απεικονίζεται στην εικόνα iii.



Εικόνα iii: ΣΤιγμιότυπο απο χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook

Υπήρχαν όμως και περιπτώσεις όπου υπήρχε επίκληση στο συναίσθημα όπως είναι η διαφήμιση της εταιρίας εμπορίας μελιού που ακολουθεί παρακάτω (Εικόνα iv). Σε όλες τις περιπτώσεις όμως είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις απευθύνονται στο κοινό εντός Ελλάδος και όχι σε διεθνείς πελάτες, καθώς η γλώσσα που χρησιμοποιούν είναι η ελληνική.

facebook

Home Video Live Share Notifications Menu

Bee Naturalles Χορηγούμενη · 🌐

BREAKING NEWS!!!
🔊 🔊 🔊... Δείτε περισσότερα

BREAKING THE ICE!!!
-10% ΜΕ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΟ
"elpis"
Ισχύει μέχρι την Κυριακή 30/1

Μετά τις μεγάλες καθυστερήσεις στις παραδόσεις των παραγγελιών σας λόγω της κακοκαιρίας "Ελπίς", σας επιβραβεύουμε για την υπομονή σας με μια super προσφορά!

BEENATURALLES.COM
Bee Naturalles
Βιολογικά προϊόντα μέλισσας |...

ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΤΩΡΑ

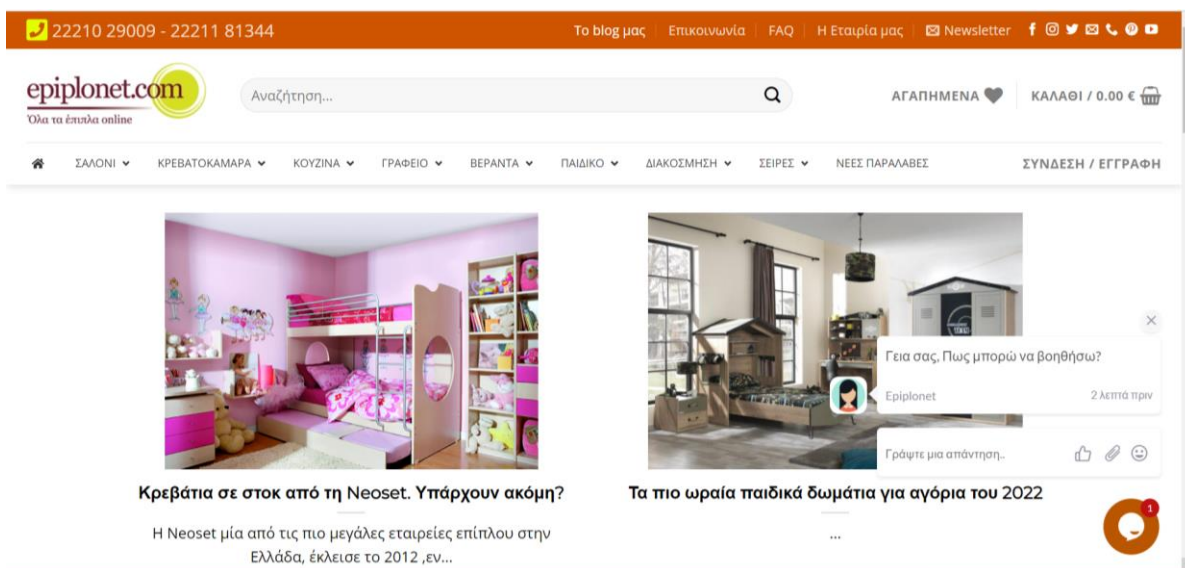
👍❤️ 20 2 σχόλια

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχολιάστε ➦ Κοινοποίηση

Εικόνα iv: Στιγμιότυπο από διαφήμισης ντόπιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών μέσω κοινωνικών δικτύων, η ανάλυση περιεχομένου κατέδειξε ότι υστερεί σημαντικά και μάλλον έχει αρνητικές συνέπειες για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Τα προφίλ των επιχειρήσεων στο Facebook δεν ανανεώνονται συχνά ενώ σπάνια υπάρχουν απαντήσεις στα σχόλια των καταναλωτών, είτε αυτά είναι θετικά ή αρνητικά. Εξάιρεση αποτελούν οι επιχειρήσεις που έχουν αναθέσει τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων σε επαγγελματίες. Όπως παρατηρούμε στη συγκεκριμένη που

παρουσιάζεται παρακάτω, η επικοινωνία σε κάθε επισκέπτη της ιστοσελίδας είναι άμεση και γίνεται μέσω τσατ (Εικόνα ν).



The screenshot shows the website epiplonet.com with a navigation menu and a chat window. The chat window is open, displaying a message from Epiplonet: "Γεια σας, Πως μπορώ να βοηθήσω?" (Hello, how can I help you?). Below the chat window, there are two product listings. The first listing is for "Κρεβάτια σε στοκ από τη Neoset. Υπάρχουν ακόμη?" (Beds in stock from Neoset. Are there any more?). The second listing is for "Τα πιο ωραία παιδικά δωμάτια για αγορά του 2022" (The most beautiful children's rooms for purchase in 2022).

Εικόνα ν: Στιγμιότυπο από ιστοσελίδα επιχείρησης Χαλκίδας

Το 90% των επιχειρηματιών δηλώνει ότι ο πιο σύνηθης τρόπος για να επικοινωνεί με τους πελάτες του είναι το τηλέφωνο, μετά τα μηνύματα μέσω κοινωνικών δικτύων και ακόμα πιο σπάνια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε πελάτες του εξωτερικού δηλώνουν ότι στην πρώτη θέση είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ακολουθεί το τηλέφωνο.

Η Βλαχοπούλου ήδη από το 2003 τονίζει την σπουδαιότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κριτήρια σύγκρισης (προσέγγιση, επιλεκτικότητα, ανάδραση, μέτρηση αποτελεσματικότητας και κόστος) εξηγεί ότι στο διαδίκτυο, το κοινό επιλέγει με τη θέλησή του να εκτεθεί στη διαφήμιση γιατί δεν έχει παθητική συμπεριφορά αλλά επιλέγει κατ' απαίτηση το περιεχόμενο που καταναλώνει. Έτσι είναι πολύ πιο πιθανό να δουν τη διαφήμιση άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης. Επίσης, το κοινό μπορεί να αναδράσει στη διαφήμιση, ζητώντας περισσότερες πληροφορίες μέσω ψηφιακής επικοινωνίας. Άλλο ένα σημείο που υπερέχει η ψηφιακή διαφήμιση είναι ότι τα αποτελέσματά της είναι μετρήσιμα (Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, σελ. 387). Σε αντίθεση με ένα τηλεοπτικό σποτ, το οποίο δεν ξέρουμε σε πόσους και ποιους προβάλλεται, μια διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων ή Google Adwords μας

δίνει απτές πληροφορίες τόσο για το δημογραφικό προφίλ του χρήστη (ηλικία, περιοχή, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο κ.ο.κ.) όσο και για τα ευρύτερα ενδιαφέροντά του. Έτσι, ακόμα κι αν δεν προβεί σε άμεση πώληση, ο επιχειρηματίας μπορεί να αξιοποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ για να μάθει το κοινό του και να τροποποιήσει τη στρατηγική του, ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες του

Και σε αυτό το θέμα παρατηρήσαμε την αδυναμία των ντόπιων επιχειρηματιών να κατανοήσουν πώς λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα και συνεπώς την αδυναμία τους να τα χρησιμοποιήσουν. Το 70% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα δήλωσε ότι δεν έχει ελέγξει ποτέ την απόδοση της ψηφιακής παρουσίας. Το 20% δήλωσε ότι ελέγχει προσωπικά, χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια εκπαίδευση ως προς την επεξήγηση των όρων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το 10% δήλωσε ότι το ελέγχει μέσω των επαγγελματιών που έχει προσλάβει για αυτήν τη δουλειά.

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποια είναι η δυναμική που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όσον αφορά στη διεθνή προώθηση των προϊόντων τους;

Για την προώθηση ενός προϊόντος χρειάζεται αρχικά να τεθεί ο στόχος (ενημέρωση, πειθώ κ.α.) και στη συνέχεια να γίνει ένας συνδυασμός με τεχνικές όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, έτσι ώστε να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (Sandhusen, 1999, σελ.:481). Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που θα χρησιμοποιούσαν το ψηφιακό μάρκετινγκ στην επιχειρησή τους είναι «η αύξηση των κερδών» και «η προσέλκυση νέων πελατών». Η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ήταν τρίτη σε σειρά προτίμησης.

Βέβαια, τα οφέλη από την επέκταση σε ξένες αγορές δεν είναι μόνο αυτά. Ο Πασχαλούδης τονίζει ότι «με έναν καλό προγραμματισμό μάρκετινγκ θα μπορούσαν να ξεπεραστούν οι περισσότερες δυσκολίες και η εταιρεία θα είχε πολλαπλά οφέλη» Πασχαλούδης, 2003, σελ.:224). Αυτά μπορεί να είναι εκτός από την αύξηση των κερδών, η εκμετάλλευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η εφαρμογή πετυχημένων στρατηγικών σε νέες αγορές μέσω της επανάληψης, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, τόσο εγχώρια όσο και σε διεθνή επίπεδο αλλά και οι φοροαπαλλαγές, καθώς και η επιμήκυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε η επέκταση σε μια διεθνή αγορά. Όσοι δήλωσαν ότι δεν θα τους ενδιέφερε προς το παρόν, προέταξαν ως βασικούς λόγους το γεγονός ότι «δεν είναι έτοιμοι να υποστηρίξουν μια τέτοια επέκταση» αλλά και «δεν ξέρουν πώς να το κάνουν».

Σύμφωνα με τον Σαρμανιώτη «η προώθηση είναι η «επικοινωνιακή» λειτουργία του μάρκετινγκ. Παρέχοντας η επιχείρηση πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσίες στους δυνητικούς αγοραστές, προσπαθεί να τονώσει τη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία ενθαρρύνοντας την αγορά του προϊόντος από τον αγοραστή» (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:76). Καταδεικνύεται από την έρευνα ότι οι τοπικές επιχειρήσεις είναι εσωστρεφείς όσον αφορά στη επικοινωνία με τους δυνητικούς αγοραστές.

Τα εμπόδια για μια διεθνή προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων της Χαλκίδας είναι κυρίως η έλλειψη τεχνογνωσίας όσον αφορά στη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα προϊόντα των επιχειρήσεων που εξετάσαμε ήταν όλα προϊόντα που θα είχαν δυναμική όσον αφορά στην εξαγωγή τους. Όμως, η έλλειψη εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί την μεγαλύτερη τροχοπέδη προς αυτήν την κατεύθυνση.

Όπως διαφαίνεται και από τη βιβλιογραφία, το διεθνές μάρκετινγκ είναι ένα πεδίο που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και η επιτυχία του εξαρτάται από πολλά και διαφορετικά πεδία. Ένας αποδοτικός διαχειριστής μιας επιχείρησης χρειάζεται να λαμβανει υπόψη του όλα τα πεδία στο μίγμα μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν σε μια επιτυχημένη στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση χρειάζεται πάντα να τονίζει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν καλύπτει μια καταναλωτική ανάγκη. Αν δεν το κάνει, τότε η επένδυση για διαφήμιση είναι επιζήμια και δεν επιφέρει κανένα αποτέλεσμα. Για να το επιτύχει αυτό χρειάζεται να αφουγκράζεται συνεχώς τις αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και στις συνήθειές τους.

Οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη τονίζουν: «Για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής. Το τελικό αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτά που πιστεύει ο καταναλωτής για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η επιθυμία να το αγοράσει» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σελ.:355).

Ένα ακόμα πεδίο στο οποίο υπάρχει μεγάλη δυναμική για τα τοπικά προϊόντα είναι η ανάπτυξη της μάρκας/brand. «Μάρκα είναι το όνομα, ο όρος, το σύμβολο, το σχέδιο, ή ένας σχεδιασμός των παραπάνω που χρησιμεύει στην αναγνώριση και τον έλεγχο των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας (Τζωρτζάκης, 1993, σελ.:129). Στη σύγχρονη εποχή, όπου το διαδίκτυο κυριαρχεί ως κανάλι διανομής των προϊόντων, μια μάρκα δεν χρειάζεται να έχει διεθνή εμβέλεια για να μπορέσει να είναι αποτελεσματική. Σίγουρα μια αναγνωρισμένη μάρκα διευκολύνει την αναγνώριση του προϊόντος και προσδίδει αξιοπιστία αλλά λόγω της τμηματοποίησης της αγοράς οι καταναλωτές εμπιστεύονται πλέον τις τοπικές μάρκες, φτάνει να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Η φήμη της εταιρίας εξαρτάται από τα σχόλια που θα κάνουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, τόσο στα κοινωνικά δίκτυα ή σε σχετικά φόρουμ ή σε σχόλια στο YouTube κ.ο.κ. Η μάρκα αποκτά δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με την ποιότητα. Μακροπρόθεσμα, μια επιχείρηση που έχει καλή φήμη στο διαδίκτυο χτίζει μια φήμη που μπορεί να μην έχει μαζική ισχύ αλλά είναι δυνατή στο συγκεκριμένο κοινό που στοχεύει. Η επιτυχία σε αυτόν τον τομέα έχει αντίκτυπο σε όλη την τοπική κοινωνία, καθώς ενθαρρύνει και άλλες επιχειρήσεις να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες, με αντίστοιχη φήμη (Sandhusen, 1999, σελ.:401). Για παράδειγμα, η επιτυχία μιας τοπικής επιχείρησης που πουλά βότανα Ευβοίας θα συμπαρασύρει όλους τους άλλους παίκτες της αγοράς, στο να προσφέρουν προϊόντα με την ίδια μάρκα και αντίστοιχη ποιότητα.

Οι επιχειρήσεις της Χαλκίδας φαίνεται ότι χρειάζεται να κάνουν πολύ δρόμο ακόμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Τη δυναμική των προϊόντων τους ανακόπτει το γεγονός ότι δεν έχουν πειστεί για το ότι χρειάζεται να επενδύσουν σε εξειδικευμένο προσωπικό που θα αναλάβει να κάνει την διαχείριση των τεχνικών μάρκετινγκ για την επιχειρήσή τους. Επίσης, όπως παρατηρήθηκε είναι ελάχιστο το ποσοστό των επιχειρηματιών που εμπιστεύεται αυτήν τη διαχείριση σε προσωπικό εκτός εταιρίας. Αυτό εκτιμούμε ότι δεν οφείλεται στην έλλειψη χρηματικών ροών όσο στον εσωστρεφή χαρακτήρα που έχουν συνήθως οι επιχειρήσεις της επαρχίας. Η οικογενειοκρατική φιλοσοφία αυτών των επιχειρήσεων και η αντίληψη «μπορώ να το κάνω μόνος μου» δεν ευνοούν την εξωστρέφεια που προαπαιτείται για μια επέκταση σε διεθνείς αγορές.

Είναι χαρακτηριστικό ότι και στα τρία ερευνητικά ερωτήματα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιήθηκαν βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης ή άλλων

δημογραφικών στοιχείων (πχ φύλου). Η διασπορά των απαντήσεων ήταν μεγάλη τόσο ανάμεσα στους κατόχους τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών όσο και ανάμεσα στους κατόχους πτυχίου Λυκείου. Ο ψηφιακός εγγραματισμός δεν σχετίζεται με τη γενική εκπαίδευση και πόσω μάλλον με τη χρήση του για επαγγελματική προώθηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα – Συζήτηση

Συμπερασματικά, η έρευνα κατέληξε στο γεγονός ότι επικρατεί μεγάλη δυσπιστία και αμηχανία στους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς όσον αφορά στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναγνωρίζουν την αδυναμία που έχουν να προσεγγίσουν πλέον τον καταναλωτή μέσω των συνηθισμένων μεθόδων προώθησης (όπως για παράδειγμα η διαφήμιση στα περιοδικά ή την εφημερίδα), δεν έχουν πειστεί ακόμα για την αποδοτικότητα του διαδικτύου. Όπως φάνηκε από την έρευνα, οι επιχειρηματίες της Χαλκίδας θεωρούν τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αναγκαίο «κακό» και θα προτιμούσαν το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Η παγκοσμιοποίηση και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην αγορά, οι οποίες εξελίσσονται με τρόπο που δεν μπορεί κανείς να προλάβει ή να προβλέψει. Ήδη, τα τελευταία δέκα χρόνια έχει βελτιωθεί σημαντικά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις αγορές μέσω διαδικτύου ενώ η ψηφιακή παρουσία κάθε επιχείρησης θεωρείται σχεδόν αναγκαία. Παρόλο που οι επιχειρηματίες της Χαλκίδας είναι ενεργοί ως καταναλωτές στο Διαδίκτυο και αποτελούν οι ίδιοι υποκείμενα τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ, όταν αφορά στη δική τους επιχείρηση οι στάσεις και οι αντιλήψεις τους αλλάζουν.

Όπως προέκυψε από τη βιβλιογραφική έρευνα, η ανάγκη για ψηφιακή προώθηση γίνεται ολοένα και πιο έντονη στους σύγχρονους καιρούς. Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το Web 2.0 δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέγουν αυτό που θα καταναλώσουν, προσαρμοσμένο στα γούστα και τις προτιμήσεις τους. Έτσι, η αγορά τμηματοποιείται ολοένα και περισσότερο και εξειδικεύεται σε μικρές αγορές στόχους που όμως έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα. Αντίστοιχα, και το μάρκετινγκ ακολουθεί κατά πόδας. Η προώθηση που απευθύνονταν στο μαζικό κοινό δεν είναι πλέον το ίδιο αποτελεσματική όσο η στοχευμένη προώθηση. Για τον λόγο αυτό, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε όλους όσοι βλέπουν τηλεόραση δεν έχουν την ίδια επιρροή με μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, που βάσει λέξεων – κλειδιών, στοχεύει

συγκεκριμένα στο κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση. Η τμηματοποίηση της αγοράς δεν περιορίζει τη δύναμη του προϊόντος αλλά αντίθετα την πολλαπλασιάζει. Μέσω του διεθνούς μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα να αναζητηθούν καταναλωτές που ενδιαφέρονται σε όλον τον κόσμο.

Βάσει των παραπάνω, είναι ιδιαίτερος κρίσιμη η ανάγκη για εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ όταν μια επιχείρηση έχει στόχο την αύξηση των κερδών και την ανάπτυξη του πελατολογίου. Αυτό, δυστυχώς, όπως προκύπτει από την έρευνά μας δεν έχει γίνει αντιληπτό από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιφέρειας. Στην Χαλκίδα συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες δεν κατανοούν τη δυναμική που μπορεί να έχουν τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές καθώς και τον τρόπο για να τα προωθήσουν. Το γεγονός ότι δεν επενδύουν σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ ενισχύει αυτήν τους την αντίληψη. Προσπαθούν μόνοι τους να διαχειριστούν επαγγελματικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα ή δημιουργούν ιστοσελίδες τις οποίες δεν ανανεώνουν ποτέ, με αποτέλεσμα η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης να μην έχει κανένα αποτέλεσμα. Αυτό ενισχύει την άποψή τους ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτικό από το παραδοσιακό. Επίσης, η παρουσία της επιχείρησής τους στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται αποκλειστικά στην ελληνική γλώσσα, γεγονός που αποκλείει την χρήση του συγκεκριμένου καναλιού επικοινωνίας από τους διεθνείς πελάτες.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, παρόλο που οι σύγχρονες συνθήκες ευνοούν την προώθηση των προϊόντων με τοπική φυσιογνωμία, οι τοπικοί επιχειρηματίες δεν έχουν τα εφόδια να εκμεταλλευτούν αυτήν τη δυναμική και αυτό αποτελεί τροχοπέδη ανάπτυξης για όλη την κοινωνία. Για να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη και να πειστούν οι επιχειρηματίες να επενδύσουν στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ χρειάζεται η σχετική γνώση.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα [Ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;] προέκυψε ότι ακόμα και όσοι χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, το θεωρούν αναγκαίο κακό και δεν πιστεύουν ότι είναι αποδοτικότερο του παραδοσιακού. Στη δήλωση «Θεωρώ τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ αναγκαίο «κακό» και θα

προτιμούσα το παραδοσιακό μάρκετινγκ» το 67% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ (40%) ή πάρα πολύ 27%.

Όσον αφορά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα [Κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία διεθνούς μάρκετινγκ;] προέκυψε ότι το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει δημιουργήσει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα για την επιχείρησή του. Το 10% που δεν το έχει κάνει, δήλωσε ότι μπορεί να το κάνει στο μέλλον. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν τα προϊόντα τους αλλά μόνο το 30% δήλωσε ότι πληρώνει για να τοποθετήσει διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Από αυτούς που πληρώνουν, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί Facebook (45%) και Instagram (65%), ενώ τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πιο νεανικό προφίλ χρησιμοποιούνται ελάχιστα. Το ποσοστό του προϋπολογισμού που διατίθεται για διαφήμιση στα social media ανέρχεται στο 41-80% του συνολικού προϋπολογισμού, για το 70% των ερωτηθέντων.

Τέλος, για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα [Ποια είναι η δυναμική που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όσον αφορά στη διεθνή προώθηση των προϊόντων τους;] διαφάνηκε η ανάγκη για ψηφιακό εγγραματισμό και εκπαίδευση σχετικά με τη σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε η επέκταση σε μια διεθνή αγορά. Όσοι δήλωσαν ότι δεν θα τους ενδιέφερε προς το παρόν, προέταξαν ως βασικούς λόγους το γεγονός ότι «δεν είναι έτοιμοι να υποστηρίξουν μια τέτοια επέκταση» αλλά και «δεν ξέρουν πώς να το κάνουν».

Συνοψίζοντας, είναι απαραίτητη η εκπαίδευση των επιχειρηματιών στις τοπικές αγορές σχετικά με τις αλλαγές που γίνονται τα τελευταία χρόνια σε επιχειρηματικό επίπεδο αλλά και σχετικά με τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Ο ψηφιακός εγγραματισμός χρειάζεται να αποτελέσει βασική προτεραιότητα κάθε τοπικού επιμελητηρίου, έτσι ώστε να δημιουργηθεί κλίμα εξωστρέφειας στις τοπικές αγορές.

Όπως κάθε ακαδημαϊκή έρευνα, έτσι κι αυτή υπόκειται σε διάφορους περιορισμούς. Ένας από τους πιο σημαντικούς περιορισμούς είναι το μικρό δείγμα της έρευνας και η εστίαση σε μια συγκεκριμένη αγορά. Μια μελλοντική έρευνα σε περισσότερες αγορές της επαρχίας θα μπορούσε να οδηγήσει σε πιο γενικευμένα συμπεράσματα σχετικά με την

εμπιστοσύνη που έχουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ οι τοπικοί φορείς. Επίσης, ένας άλλος περιορισμός είναι το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη το 2019, πριν δηλαδή το ξέσπασμα της υγειονομικής κρίσης, η οποία άλλαξε όλα όσα θεωρούσαμε δεδομένα στην καθημερινότητά μας. Παρόλο που η ερευνήτρια εκτιμά ότι παραμένει η δυσπιστία και η έλλειψη εκπαίδευσης σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, αρκετά έχουν διαφοροποιηθεί. Λόγω του εγκλεισμού στα σπίτια, οι καταναλωτές στράφηκαν στις διαδικτυακές αγορές και οι επιχειρηματίες αναγκάστηκαν να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικτυακή τους παρουσία. Το ερώτημα αν αυτό το έκαναν με συγκεκριμένη στρατηγική ή αν επιχείρησαν «να τα καταφέρουν μόνοι τους», παραμένει. Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον μια μελλοντική έρευνα που θα σύγκρινε τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται σε αυτήν τη μελέτη σχετικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επιχειρηματιών της Χαλκίδας με αυτές που έχουν πλέον τρία χρόνια αργότερα, μετά την πανδημία του COVID-19.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β., (2010). «Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές». Αθήνα: Rosili

Βάθης, Α. (2000). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Μεταίχμιο

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης

Blythe J. (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Cateora, P. & Graham, J. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Δημαράς, Φ. (1988). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.

Ζαφειρίου, Γ. (2003). *Μέθοδοι έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία*. Διδακτικές σημειώσεις. Σίνδος. Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Ζέρβα, Μ. (2001). *Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας

Kotler, P. (2001). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J., & Wong, V. *Αρχές Μάρκετινγκ* (2001). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Μαλλιάρη, Α. και Αβραμίδου, Ζ. (2018). Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Μάντζαρης, Γ. (2003). *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Πανηγυράκης, Γ. (1987). *Μάρκετινγκ εξαγωγών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Πανηγυράκης, Γ. (1989). *Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμοκος, Γ. (2005). *Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων: Στρατηγική & Εκτέλεση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω*. Αθήνα: Γκιούρδας

Πατρινός, Δ. (1984). *Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Πατρινός, Δ. (1993). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Πιπερόπουλος, Γ. (2006). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω: ηγεσία, επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις 8 έκδοση*. Αθήνα.

Σαρμανιώτη, Χ. (2006). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ.

Sandhusen, R. (1999). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Τζάνη, Μ. & Κεχαγιάς, Χ. (2005). *Μεθοδολογία Έρευνας Κοινωνικών Επιστημών*. Αθήνα: Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τζωρτζάκης, Κ. (1993). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ward, J. (1993). *Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών*. Αθήνα: Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.

Χτούρης, Σ. (2004). *Συμβολικά Ορθολογικά Δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.

Ξενογλώσση βιβλιογραφία

Aldridge A., Forcht K. and Pierson J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7: 161-169

Cateora, P. & Hess P. (1979). *International Marketing 4th edition*. Irwin, Homewood III.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). Social network visualization in epidemiology. *Norsk epidemiologi-Norwegian journal of epidemiology*, 19(1), 5.

Dimoulas, C., Veglis, A., & Kalliris, G. (2014). Application of mobile cloud based technologies in news reporting: current trends and future perspectives. In J. Rodrigues,

K. Lin, & J. Lloret (Eds.), *Mobile Networks and Cloud Computing Convergence for Progressive Services and Applications*. Hershey, PA: IGI Global

Houston, F. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of marketing* 50, no. 2, p. 81-87.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*.

Kotler, P. (1986). *Global Standardization-Courting Danger*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Porter M. (1986). The strategic role of international Marketing, *The Journal of consumer Marketing*.

Sharma, S. (2015). Internet marketing: The backbone of Ecommerce. *International Journal of Emerging Research in Management &Technology*, vol. 4, no. 12, pp. 200-202.

WSI (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. 2nd ed. Victoria (BC): FriesenPress

Ιστοσελίδες

Digital Economy and Society Index (2021). Greece. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-greece>

Εμπορικό Επιμελητήριο Χαλκίδας (2021), *Προφίλ*. Ανακτήθηκε από:
<https://www.eviachamber.gr/el/content/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85>