



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**< ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ
MARKETING ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ >**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γκάμαρης Νικόλαος, 1633

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**< STUDY OF INTERACTIVE MARKETING
FOR ELECTRONICS RETAIL CHAINS >**

DIPLOMA THESIS

Student : Nikolaos Gkamaris, 1633

Supervisor : Georgios Mastorakis

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ψηφιακά μέσα ενσωματώνουν μια νέα διάσταση, που ανατρέπει τους κανόνες του παραδοσιακού μάρκετινγκ: τη διαδραστικότητα, δηλαδή την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το μήνυμα. Αυτή η διαδραστικότητα εισάγει νέους κανόνες στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη μέτρηση της καμπάνιας. Στη παρούσα εργασία διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους οι μάρκες όσο και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια πολύ στενότερη και πιο προσωπική σχέση με τον καταναλωτή, να εμβαθύνουν σε αυτά που τον γοητεύουν, σε αυτά που τον εμπνέουν και να επικοινωνήσουν με αμεσότερο τρόπο. Η εν λόγω εργασία χαρακτηρίζεται ως ποιοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πέντε (5) ατόμων, με την μέθοδο των συνεντεύξεων. Αρχικά, δίδονται οι σχετικοί ορισμοί και οι έννοιες που συνθέτουν το ερευνητικό πλαίσιο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ποικίλα ευρήματα της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας προάγοντας παρομοίου είδους εμπειρικές έρευνες. Επίσης, παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα επιχειρήσεων που προάγουν τη διαδραστικότητα με τη μέθοδο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Τέλος, καταγράφονται τα κυριότερα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα έρευνα καθώς προτείνονται ερευνητικές, μελλοντικές κατευθυντήριες μελέτες και τονίζονται οι περιορισμοί που υφίστανται κατά την εκπόνηση της εν λόγω εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδραστικό marketing, Ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης

ABSTRACT

Digital media incorporate a new dimension, which overturns the rules of traditional marketing: interactivity, ie the interaction of the consumer with the message. This interactivity introduces new rules in planning, implementation and measurement of the campaign. In the present study investigated the ways brands and marketers and advertising through their online stores, try to create a much closer and more personal relationship with the consumer, to delve into what fascinate him, in those who inspire and communicate a more direct way. This work is characterized as qualitative research, conducted on a sample of five (5) people via the in-depth interview method. Initially, the relevant definitions given and the concepts that make up the research framework. Then presented various findings of contemporary international literature and promoting similar kind of empirical research. Also, are some examples of companies that promote interactivity with the modern marketing method. Finally, the main conclusions are that the present investigation has since proposed research, future directions and studies highlighted the limitations that exist in the preparation of this work.

Key Words : Interactive marketing, Online retail store

*Δεν μπορείς να ρωτάς
τους πελάτες τι θέλουν & μετά να προσπαθείς
να το φτιάξεις.
Μέχρι να το φτιάξεις, θα θέλουν κάτι άλλο.
Steve Jobs, 1955-2011,
Αμερικανός επιχειρηματίας (Apple)*

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας: 3.1 Δομή ερωτηματολογίου	27
Πίνακας: 5.1 Φύλο	31
Πίνακας: 5.2 Οικογενειακή Κατάσταση.....	31
Πίνακας: 5.3 Χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα.....	31
Πίνακας: 5.4 Μόρφωση.....	32
Πίνακας: 5.5 Τόπος Κατοικίας	32

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Γενικό Πλαίσιο	1
1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφοράς έρευνας	1
1.3 Κίνητρα έρευνας	3
1.4 Η δομή της έρευνας	3
2. ΈΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ	5
2.1. Εισαγωγή	5
2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
2.3. Διαδραστικό Marketing.	8
2.4. Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης.....	10
2.5. Οφέλη των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης από το διαδραστικό marketing	11
2.6. Ανακεφαλαίωση.....	14
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
3.1. Εισαγωγή	15
3.2. Εμπειρική έρευνα.....	16
3.3. Παραδείγματα επιχειρήσεων	14
3.4. Ανακεφαλαίωση.....	21
4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	22
4.1. Εισαγωγή	22
4.2. Η έννοια της έρευνας	23
4.3. Δείγμα της έρευνας	26
4.4. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	26
4.5. Ανακεφαλαίωση.....	29
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	30
5.1. Εισαγωγή	30
5.2. Δημογραφικά στοιχεία.....	31
5.3. Ευρήματα της έρευνας.....	32
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	34
6.1. Συμπεράσματα της έρευνας.....	34

6.2. Περιορισμοί της έρευνας	36
6.3. Μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες	37
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	38
Παράρτημα:1 Ερωτηματολόγιο της έρευνας	44
Παράρτημα:2 Αποτελέσματα έρευνας	49

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CRM : Customer Relationship Management

SEO: Search Engine Optimization

WWW: World Wide Web

B2B: Business-to-Business

B2C: Business-to-Consumer

C2B: Consumer-to-Business

G2G: Government-to-Government

G2E: -Government-to-Employment

G2B:Government-to-Business

B2G: Business-to--Government

G2C: -Government-to-Citizen

C2G: Consumer -to-Government

C2C: Consumer-to- Consumer



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικό Πλαίσιο

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένο. Δεν είναι τίποτε άλλο από την αλληλεπίδραση που εξετάζει την ικανότητα των εργαζομένων να διαχειρίζονται την επαφή με τον πελάτη σε επίπεδο τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας (Coviello *et al.*, 2001). Για πολλές επιχειρήσεις, το παραδοσιακό είδος διαφήμισης δεν είναι πλέον αποτελεσματικό. Για το λόγο αυτό, τείνουν διαρκώς προς την κατεύθυνση σχεδιασμού και προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους μέσω του διαδραστικού marketing. Οι πελάτες αναμένουν τώρα πια η διαφήμιση να είναι πιο ευπρόσδεκτη και προβαλλόμενοι σε νέα μέσα επικοινωνίας προς τους συμμετέχοντες για στις μάρκες που αγαπούν. Οι πελάτες δεν επιθυμούν μόνο να πειστούν ότι κάτι αξίζει να το αγοράσουν, θέλουν ταυτοχρόνως να συμβάλουν και οι ίδιοι στο να καταστεί το εμπορικό σήμα από τα ισχυρότερα (Gronroos, 2012).

Απαράμιλλος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του διαδραστικού marketing για τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Με την υλοποίηση και την πραγμάτωση των κεφαλαίων της συγκεκριμένης μελέτης επιτυγχάνεται στο μέτρο του δυνατού, η συνεισφορά, για την ισχύουσα κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα γίνεται προσπάθεια εξέτασης του σύγχρονου αυτού φαινομένου υπό την σκοπιά των επιχειρήσεων.

1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας παραθέτεται η ανασκόπηση της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας που υφίσταται και χρησιμοποιείται για τις ανάγκες κάθε έρευνας. Η συγκεκριμένη εργασία αντικατοπτρίζει το σύγχρονο φαινόμενο του διαδραστικού marketing, το οποίο χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις και θεωρείται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με την υλοποίηση του κάθε κεφαλαίου πραγματοποιείται η επίτευξη του

σκοπού και των στόχων που συγκεκριμενοποιήθηκαν στο εισαγωγικό κομμάτι της παρούσας μελέτης.

Οι στόχοι της εν λόγω εργασίας είναι:

- ⇒ Βιβλιογραφική ανασκόπηση, μελέτη και καταγραφή της διεθνούς και σύγχρονης βιβλιογραφίας.
- ⇒ Αποτύπωση των σημαντικότερων εννοιών, όπως ορισμός του διαδραστικού marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ⇒ Ο προσδιορισμός της φύσης των χρησιμοποιηθέντων ερευνητικών μεταβλητών.
- ⇒ Η περιγραφή της κατάστασης που επικρατεί στον επιχειρηματικό κόσμο του σήμερα σε σχέση με την αντιμετώπιση και τη χρήση του διαδραστικού marketing.
- ⇒ Πληροφόρηση σχετικά με τη συνολική αρωγή της εν λόγω μελέτης στην υπάρχουσα κατάσταση.
- ⇒ Διερεύνηση μέσω ποιοτικής έρευνας, σε συνδυασμό με την μέθοδο του ερωτηματολογίου και την προσωπικής συνέντευξης για τη χρήση του διαδραστικού marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης.
- ⇒ Διατύπωση προτάσεων και ερευνητικών κατευθυντήριων μελετών, προκειμένου να προαχθεί η γνώση.

Για την υλοποίηση των παραπάνω τεθέντων στόχων πραγματοποιήθηκε μια συστηματική βιβλιογραφική έρευνα που συμπεριέλαβε αναζήτηση σε βιβλία, επιστημονικά περιοδικά, οικονομικά περιοδικά, εφημερίδα της κυβέρνησης, οικονομικές εφημερίδες και πρακτικά συνεδρίων. Η χρήση του διαδικτύου υπήρξε εκτενής, μιας και το υπό διαπραγμάτευση θέμα είναι αρκετά σύγχρονο και, ως εκ τούτου, η συλλογή υλικού από βιβλιοθήκες δεν ήταν σε θέση να καλύψει το επιθυμητό εύρος των αναζητούμενων πληροφοριών. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν από την χρήση του διαδικτύου ως μέσου άντλησης πληροφοριών (ανώνυμες πηγές, ανεπίσημα στοιχεία, κτλ) αντιμετωπίστηκαν με διεύρυνση του βάθους της δευτερογενούς έρευνας και διαμέσου μεγαλύτερης προσπάθειας άντλησης στοιχείων από επίσημες πηγές.

1.3 Κίνητρα έρευνας

Βασικό κίνητρο ενασχόλησης του παρόντος ερευνητικού αντικειμένου για τον εκπονητή αποτέλεσε η παρακίνηση του επιβλέποντα καθηγητή για την ανάθεση της εργασίας. Επιπρόσθετο, εναρκτήριο έναυσμα αποτέλεσε και το γεγονός ότι το θέμα είναι επίκαιρο, καινοτόμο και πολυσυζητημένο στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

1.4 Η δομή της έρευνας

Τα κεφάλαια από τα οποία απαρτίζεται η συγκεκριμένη εργασία είναι τέσσερα (4) κεφάλαια. Με την πραγμάτωση των κεφαλαίων αυτών παρουσιάζεται σταδιακά η επίτευξη των στόχων της πτυχιακής εργασίας και ο λόγος διεκπεραίωσης του σκοπού πραγματοποίησής της. Η δομή από την οποία απαρτίζεται η συγκεκριμένη εργασία είναι:

Εισαγωγή: το εισαγωγικό κομμάτι της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει το γενικό πλαίσιο του υπό εξέταση ερευνητικού αντικειμένου και οριοθετούνται οι στόχοι και το σκοπός της μελέτης. Επιπλέον, παρουσιάζεται το κίνητρο, το οποίο οδήγησε στην επιλογή ενασχόλησης του συγκεκριμένου ζητήματος προς εκπόνηση καθώς δίδεται και η δομή της εργασίας.

2^ο κεφάλαιο: αφορά την ενότητα ορισμού του διαδραστικού marketing. Συγκεκριμένα, δίδεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναλύεται εκτενέστερα η έννοια του διαδραστικού marketing. Με την πραγμάτωση του παρόντος κεφαλαίου επιτυγχάνεται η αποσαφήνιση τυχόν ασαφειών και η ομαλή εισαγωγή του αναγνώστη στο ερευνητικό αντικείμενο.

3^ο κεφάλαιο: υπογραμμίζονται τα γενικότερα ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας, τα οποία συνθέτουν το ερευνητικό πλαίσιο, υπό την σκοπιά των εμπειρικών μελετών. Επιπλέον, καταγράφονται ποικίλα παραδείγματα σύγχρονων οργανισμών και επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδραστικό marketing για την προβολή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους.

4^ο κεφάλαιο: στο κεφάλαιο αυτό δίδεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο

δείγμα της έρευνας και στις μεθόδους που ακολουθήθηκαν για τη συλλογή των εμπειρικών δεδομένων.

5^ο Κεφάλαιο: ακολουθεί η βιβλιογραφική επεξεργασία των στοιχείων που διαπραγματεύτηκε η συγκεκριμένη μελέτη και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων με σκοπό την επίτευξη των στόχων της εργασίας, όπως αυτοί καθορίστηκαν στο εισαγωγικό της κομμάτι και συγκεκριμενοποιήθηκαν στο δεύτερο της κεφάλαιο.

6^ο Κεφάλαιο: συνοψίζονται τα συμπεράσματα και τα γενικότερα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η παρούσα μελέτη, αναφορικά με τη μελέτη του διαδραστικού marketing για τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Με άλλα λόγια, εξετάζονται σε τελικά επίπεδα τα δεδομένα, που προάχθηκαν κατά την συνολική εκπόνηση της εργασίας. Ακόμη, καταγράφονται οι περιορισμοί, οι οποίοι λειτούργησαν ανασταλτικά για την εξαγωγή των συμπερασμάτων αλλά και οι ερευνητικές και μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες που προκύπτουν.

Βιβλιογραφία - Παραρτήματα: παράθεση της συνολικής βιβλιογραφίας, ξενόγλωσσης και ελληνόγλωσσης, που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας. Επιπλέον, περιλαμβάνονται τα παραρτήματα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται εκτενέστερα πληροφορίες, οι οποίες αναφέρθηκαν επιγραμματικά μέσα στο κυρίως μέρος της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΈΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί που βοηθούν τον αναγνώστη στην ομαλή γνωστοποίηση του ερευνητικού ζητήματος. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια του διαδραστικού marketing, του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα οφέλη που συνοψίζονται κατά τη χρήση του. Έπειτα, παρατίθεται το πλαίσιο για την εξερεύνηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης.

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην σημερινή εποχή, ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος και κυρίαρχος στην αγορά, ωθώντας τους οργανισμούς και τους πολίτες στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων των επιχειρηματικών λειτουργιών και πρακτικών. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός, ότι οι προωθητικοί ρυθμοί της σημερινής εποχής για την υιοθέτηση των σύγχρονων εφαρμογών και τεχνολογιών (Δουκίδης *et al.*, 2001). Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που χρησιμοποιούν τη σουίτα πρωτοκόλλου Internet (TCP / IP) για να μπορούν να συνδεθούν οι διάφορες συσκευές σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για ένα δίκτυο δικτύων, τα οποία αποτελούνται από εκατομμύρια δίκτυα ιδιωτικών, δημοσίων, πανεπιστημίων, επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και τοπικών δικτύων σε παγκόσμια εμβέλεια, τα οποία συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών, ασύρματων και οπτικών τεχνολογιών δικτύωσης. Το Διαδίκτυο φέρνει ένα ευρύ φάσμα πηγών και υπηρεσιών πληροφόρησης, όπως διασυνδεδεμένων εγγράφων υπερκειμένου και των εφαρμογών του World Wide Web (WWW), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνία, και peer-to-peer δίκτυα για την ανταλλαγή αρχείων (Stewart *et al.*, 2004).

Οι συνθήκες της σύγχρονης πραγματικότητας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας, διαμόρφωσαν τις βάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο προσφέρει στα μετέχοντα πρόσωπα, προμηθευτές και αγοραστές προϊόντων ή αποδέκτες των υπηρεσιών των πρώτων, ευελιξία στη διαδικασία αγοράς και πώλησης (Venters *et al.*, 2000). Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (electronic commerce) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για την πραγματοποίηση κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (Varianini *et al.*, 2000).

Έτσι, κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων, σήμερα μπορεί με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και από απόσταση (Weill και Vitale, 2001). Εκ παραδρομής, οι περισσότεροι άνθρωποι ταυτίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από δικτυακούς τόπους. Η αλήθεια όμως είναι αρκετά ευρύτερη: εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής

συναλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων, την διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών, την διακίνηση πληροφοριών, καθώς και όλες εκείνες τις επιχειρησιακές λειτουργίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν από απόσταση χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία ανθρώπων στον ίδιο χώρο (Wigand, 1997). Ως εκ τούτου, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία: πρόκειται για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (EDI, e-mail), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards, world wide web) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic / optical character recognition) (Zuccato, 2004).

2.2.1 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η αγορά, πώληση, και την ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών (όπως το Διαδίκτυο), μέσω της οποίας οι συναλλαγές ή όρους πώλησης που εκτελούνται ηλεκτρονικά. Σε αντίθεση με δημοφιλή πεποίθηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όχι μόνο στον Παγκόσμιο Ιστό. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ένας ζωντανός οργανισμός, στην επιχείρηση για τις επιχειρηματικές συναλλαγές πριν από την δεκαετία του '70 μέσω του EDI (Electronic Data Interchange) και μέσω του Vans (δίκτυα προστιθέμενης αξίας). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες: B2B, B2C, C2B, C2C (Denning, 2001).

- **B2B (Business-to-Business)**

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων, όπως οι κατασκευαστές πωλούν σε διανομείς και εμπόρους χονδρικής πώλησης σε λιανοπωλητές. Τιμολόγηση βασίζεται στην ποσότητα της παραγγελίας και συχνά είναι διαπραγματεύσιμα.

- **B2C (Business-to-Consumer)**

Οι επιχειρήσεις που πωλούν στο ευρύ κοινό συνήθως μέσω των καταλόγων που χρησιμοποιούν το λογισμικό ψώνια καλάθι.

- C2B (Καταναλωτών-to-Business)

Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής μέσω ενός online συνόλου του προϋπολογισμού και μέσα σε λίγες ώρες μπορεί να αναθεωρήσει τις απαιτήσεις και την προσφορά του για το έργο. Ο καταναλωτής εξετάζει τις προσφορές και επιλέγει την εταιρεία που θα ολοκληρώσει το έργο.

- C2C (καταναλωτών και καταναλωτών)

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που προσφέρουν δωρεάν αγγελίες, δημοπρασίες, και φόρουμ, όπου τα άτομα μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν χάρη στη σύνδεση των συστημάτων πληρωμών όπως το PayPal, όπου οι άνθρωποι μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν χρήματα σε απευθείας σύνδεση με ευκολία. υπηρεσία δημοπρασιών eBay είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πού πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές πραγματοποιούνται καθημερινά από το 1995. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα εσωτερικά δίκτυα να προσφέρουν στους εργαζομένους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε απευθείας σύνδεση - όχι απαραίτητα σε απευθείας σύνδεση στο Web - επιδίδονται σε B2e (Business-to-εργαζομένων) το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η G2G (Κυβέρνηση-προς-Κυβέρνηση), G2E (Κυβέρνηση-προς-εργαζομένων), G2B (κυβέρνηση-to-Business), B2G (Business-to-κυβέρνηση), G2C (Κυβέρνηση-προς-Citizen), C2G (Πολίτη-να -κυβέρνηση), είναι άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τις συναλλαγές με την κυβέρνηση - από την προμήθεια έως την κατάθεση των φόρων για τις καταχωρίσεις των επιχειρήσεων για την ανανέωση αδειών. Υπάρχουν και άλλες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου στον χώρο των επιχειρήσεων αλλά τείνουν να είναι περιττές (Πομπόρτσας και Τσούλφας, 2002).

2.3 Διαδραστικό Marketing

Αναμφισβήτητα, ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου πραγματοποιείται μέσω του διαδραστικού μάρκετινγκ (Παξιμάδη, 2014). Είναι δηλαδή, η κατάσταση εμπορίας, κατά την οποία οι αγοραστές προσδιορίζουν τη φύση και την εφαρμογή των προϊόντων που

επιθυμούν να αγοράσουν ενώ οι πωλητές προσπαθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να συνάδουν με αυτά τα αιτήματα σχεδόν αμέσως ή σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (Bruhn, 2004). Το επάγγελμα του μάρκετινγκ, οι θεωρίες, οι πρακτικές ακόμα και οι βασικές επιστήμες που αντλεί καθορίζονται από τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του ο υπεύθυνος ανά πάσα στιγμή. Όταν τα εργαλεία αλλάζουν, η πειθαρχία ρυθμίζεται με διαφορετικό τρόπο, μερικές φορές αρκετά βαθιά και συνήθως αρκετά καθυστερημένα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η εισαγωγή της τηλεοπτικής διαφήμισης πριν από 50 χρόνια ήταν ακριβώς μια τέτοια «αναστάτωση» (Ryals, 2005). Η θεωρία και η πρακτική, λοιπόν, της εμπορίας εξακολουθούν να ανταποκρίνονται, στην σημερινή εποχή με εμφανή την εξελισσόμενη κατανόησή τους για το πώς λειτουργεί το σύστημα marketing και πώς θα πρέπει να μετρηθούν τα αποτελέσματά του (Παξιμάδη, 2014).

Σαφώς, είναι εμφανής η εξεύρεση νέων τρόπων για την αυτοματοποίηση της διαχείρισης πωλήσεων τόσο από την πλευρά των φυσικών καταστημάτων, όσο και από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο όρος διαδραστικό, όπως το ερμηνεύουν, επισημαίνει σε δύο (2) χαρακτηριστικά της επικοινωνίας: την ικανότητα να αντιμετωπιστεί ένα άτομο και την ικανότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τα θέλω του ατόμου. Παρατηρείτε, λοιπόν, η αλληλεπίδραση ως ένα εργαλείο που επιτρέπεται από το μάρκετινγκ για περεταίρω διερεύνηση. Η υπόσχεση του διαδραστικού παραδείγματος έγκειται στην ικανότητά να «τοποθετηθεί» ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο στην χρηματιστηριακή αγορά χωρίς να χαθούν οι οικονομίες κλίμακος του μαζικού μάρκετινγκ (Ryals, 2005).

Η διαδραστικότητα έχει ήδη σημειώσει σημαντική πρόοδο σε προϋπολογισμούς μάρκετινγκ κατά την τελευταία δεκαετία, με τη μορφή του διαφημιστικού ταχυδρομείου, τους καταλόγους του λιανικού εμπορίου, τις τηλεπωλήσεις, και την μετάδοση διαφημίσεων στα social media. Οι εξελίξεις στην αποθήκευση δεδομένων και τη μετάδοση, ωστόσο, δίδουν την υπόσχεση των νέων και καλύτερων διαδραστικών εργαλείων για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τη σύνδεση της δικτυωμένης πια εταιρείας με τα κανάλια και τους συνεργάτες της. Αν και το διαδίκτυο μπορεί να είναι το απόλυτο διαδραστικό μέσο, υπάρχουν ακόμη πολλά που μπορούν να γίνουν με μια μίμηση των λιγότερο «εξωτικά» διαδραστικών τεχνολογιών (Cambria *et al.*, 2011). Για παράδειγμα, όταν μια διαφήμιση, η οποία προβάλλεται σε μια εκπομπή προκαλεί μια απάντηση, όπως μια κλήση χωρίς χρέωση, η οποία στη συνέχεια αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων και η οποία πυροδοτεί μια

εξατομικευμένη άμεση αλληλογραφία, αυτή η αλληλουχία αντιπροσωπεύει σε μια μορφή χαμηλής τεχνολογίας διαδραστικότητας. Ένας αντιπρόσωπος πωλήσεων καλώντας τους πελάτες, επίσης, είναι μια συμμετοχή σε χαμηλής τεχνολογίας διαδραστικότητας. Το διαδίκτυο, ωστόσο, υπόσχεται υψηλής τεχνολογίας διαδραστικότητα. Όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, πολλοί κύκλοι μηνυμάτων μπορούν να ανταλλάσσονται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο λεπτό και τόσο ευέλικτό. Αν και άλλα μέσα ενημέρωσης μπορεί να είναι πιο συναρπαστικά για τις αγοραπωλησίες, ο Παγκόσμιος Ιστός ανταποκρίνεται με μοναδικό τρόπο (Gutierrez, 2014).

2.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία ιστοσελίδα που περιλαμβάνει όσα προϊόντα η επιχείρηση επιθυμεί να πουλήσει σε πελάτες. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να υπάρχουν σε στοκ (ή επιχείρηση να μπορεί να τα έχει πολύ γρήγορα εφόσον παραγγελθούν) ώστε να μπορεί να τα αποστείλει στους πελάτες της (Zhu, 2004). Για την πληρωμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποια τράπεζα (ασφαλών συναλλαγών μέσω Ιντερνετ) ή το paypal (διαδεδομένο σε νεαρές ηλικίες) ή η κλασική αντικαταβολή. Το περιεχόμενο του καταστήματος μπορεί να αλλάζει από την ίδια την επιχείρηση με τα νέα προϊόντα, τις αλλαγές τιμών ή τις προσφορές (Παππάς, 2012). Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ιδιαίτερα, εν μέσω οικονομικής κρίσης, όπου κυριαρχεί η αυξημένη ανάγκη περιορισμού των λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων, πολύς λόγος γίνεται για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων στο διαδίκτυο προκειμένου να αυξηθεί ο τζίρος και να μειωθούν τα συνεχή κόστη, όπως είναι η διατήρηση μόνιμων πελατών στα φυσικά καταστήματα. Γενικότερα, στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζεται να υπάρχουν καλύτερες τιμές από αυτές του φυσικού καταστήματος (Mehrtens *et al.*, 2001).

Αντίστοιχα, οι on-line αγορές μπορούν να οριστούν ως η πράξη της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Οι Online αγορές έχουν



αυξηθεί σε δημοτικότητα με την πάροδο των ετών, κυρίως επειδή οι άνθρωποι βρίσκουν βολικό και εύκολο να διαπραγματευτούν το κάθε κατάστημα από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου τους. (Burke *et al.*, 1998). Ένας από τους πιο δελεαστικούς παράγοντες για online αγορές, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου διακοπών, είναι ότι ανακουφίζει από την ανάγκη να περιμένουν σε μεγάλες ουρές ή αναζήτηση από κατάστημα σε κατάστημα για ένα συγκεκριμένο είδος (Brynjolfsson and Kahin, 2000).

2.5 Οφέλη των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης από το διαδραστικό marketing

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop) είναι ουσιαστικά ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων, κάνει την ίδια δουλειά με το παραδοσιακό κατάστημα, δηλαδή παρουσιάζει και πουλάει τα προϊόντα. Η μόνη διαφοροποίηση ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παρέχει μια βασική ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Horne, 2016). Η ευκαιρία αυτή είναι η δυνατότητα ανταγωνισμού με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις κάτω από πιο ευνοϊκούς όρους (Kotler *et al.*, 2013).



Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να τονιστούν ορισμένα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του διαδραστικού μάρκετινγκ στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Όπως προκύπτει από την ανασκόπηση της σύγχρονης και διεθνούς βιβλιογραφίας, το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι ένα είδος διαφήμισης που περιλαμβάνει διάφορους τύπους στρατηγικών πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου, όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Gronroos, 2012). Στο σημερινό κόσμο της σύγχρονης τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλοί πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών διαπιστώνουν ότι διαδραστικό online marketing είναι οικονομικό και ταυτοχρόνως αποδοτικό, ενώ παρέχει ποικίλλα πλεονεκτήματα (Renee, 2006):

Μια επιτυχημένη διαδραστική στρατηγική μάρκετινγκ μετατρέπει τους καταναλωτές από αναγνώστες σε αγοραστές. Στις πωλήσεις και σε όρους μάρκετινγκ, αυτό ονομάζεται *"μετατροπή των πωλήσεων."* Αντίθετα με τις διαφημίσεις στην παραδοσιακή τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, οι διαδραστικές τεχνικές μάρκετινγκ δίδουν στο κοινό την ευκαιρία να κάνουν μια αγορά on-the-spot. Ένας κοινός τρόπος για την προώθηση της μετατροπής των πωλήσεων σε ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ είναι οι σύνηθες φράσεις όπως *"Αγοράστε τώρα"*, *"Προσθήκη στο καλάθι"* ή *"Ζητήστε προσφορά"*, οι οποίες εμπνέουν τους δυνητικούς πελάτες για να προβούν σε αγορά, σε αντίθεση με την τακτική της διαφήμισης που αναφέρει απλά τα οφέλη του κάθε προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ένα επιπρόσθετο όφελος αφορά την μείωση των γενικών εξόδων. Οι κοινές τεχνικές του διαδραστικού μάρκετινγκ, όπως οι ηλεκτρονικοί έμποροι και τα online καταστήματα μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα γενικά έξοδα, όπως το ενοίκιο, τη μισθοδοσία των υπαλλήλων, τις εκτυπώσεις των εγγράφων, κ.α. Με την παροχή που προσφέρεται στους αγοραστές κατά την ευκολία των στιγμιαίων ηλεκτρονικών αγορών, εξαλείφεται ένα μεγάλο μέρος της ανάγκης για αποθήκες, εκθεσιακούς χώρους, αντιπροσώπους πωλήσεων και ταμίες, επειδή οι συναλλαγές γίνονται online. Επίσης, υφίσταται και το πλεονέκτημα της αυτόματης ηλεκτρονικής αποθήκευσης των προσωπικών στοιχείων του πελάτη καθώς συνυπολογίζει και γνωστοποιεί και τα ταχυδρομικά τέλη που αντιστοιχούν σε κάθε περίπτωση.

Οι ποικίλες διαδραστικές τεχνικές μάρκετινγκ επιτρέπουν στους πωλητές να συμμετέχουν με το κοινό τους, να παρέχουν ενδιαφέρουσες - ακόμη και για διασκέδαση - εμπειρίες αγορών ώστε να μαθαίνουν περισσότερα για τους καταναλωτές και τους στόχους τους. Για παράδειγμα, ένας φούρνος που παρέχει εξατομικευμένα κέικ, μπορεί να δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής στο κοινό του, με μια ιστοσελίδα που τους επιτρέπει να προσαρμόσουν ένα κέικ. Μια διαδραστική ιστοσελίδα στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν το στυλ του κέικ, το πάγωμα, το χρώμα, τη διακόσμηση, το μέγεθος και τη γραμματοσειρά και έπειτα να επιλέξουν να το δουν πριν πατήσουν το κουμπί *"Προσθήκη στο καλάθι"*, ενθαρρύνοντας την αγορά.

Η κοινωνική δικτύωση είναι ένα μεγάλο μέρος του διαδραστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, σχετικά με την δημιουργία απλά μιας τούρτας στο διαδραστικό δικτυακό τόπο

του αρτοποιείου είναι εφικτή η τοποθέτηση του συνδέσμου στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Αυτό το καρφίτσωμα του συνδέσμου και σε άλλους ιστότοπου, ενθαρρύνει, σε πολλές περιπτώσεις, ικανοποιητικό ποσοστό του κοινωνικού δικτύου των φίλων για εξερεύνηση του ιστότοπου. Αυτό σημαίνει περισσότερες επισκέψεις στην ιστοσελίδα και δυνητικά περισσότερους πελάτες. Η δημιουργία προφίλ κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για τις επιχειρήσεις είναι ένας ιδανικός τρόπος για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με προσιτό τρόπο.

Οι εκστρατείες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και επιτρέπουν στους πωλητές να προσδιορίζουν τις αγορές-στόχους, τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να παρέχουν ή να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατάλληλα. Πιο συγκεκριμένα, με την ανάρτηση των διαφημίσεων και των προσφορών στο προφίλ και με την ανάγνωση των σχολίων που πραγματοποιούνται από το κοινό, μπορεί κανείς να ανακαλύψει τι σκέφτονται οι καταναλωτές σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ακόμη και χωρίς άμεση ενημέρωση, μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.

2.6 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο τονίζονται ποικίλες έννοιες, όπως αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνεται η κατηγοριοποίηση των ειδών του ηλεκτρονικού εμπορίου, επισημαίνεται η έννοια του διαδραστικού marketing, η φύση των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης, καθώς και τα οφέλη των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης που υφίστανται από το διαδραστικό marketing. Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο: 2) γίνεται αναφορά στο ευρύτερο πλέγμα των εμπειρικών ερευνών που κυριαρχούν στην διεθνή και σύγχρονη βιβλιογραφία, σχετική, όμως με τις υπό εξέταση ερευνητικές μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται διάφορες εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ανά τον κόσμο σχετικά με τη μελέτη του διαδραστικού μάρκετινγκ στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Επίσης, επισημαίνονται και ορισμένα σύγχρονα παραδείγματα επιχειρήσεων που προάγουν αυτό το συνδυασμό.

3.2 Εμπειρική έρευνα

Σε έρευνα τους οι Varadarajan *et al.*, (2010), διερευνούν τη σχέση μεταξύ διαδραστικών τεχνολογιών και στρατηγικής λιανικών πωλήσεων. Επισημαίνεται ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, μια σειρά από διαδραστικές τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου, έχουν ουσιαστικά μετατραπεί σε λιανοπωλητές, οι οποίοι ανταγωνίζονται την αγορά. Στο ίδιο πνεύμα, οι αναδυόμενες διαδραστικές τεχνολογίες αναμένεται να μεταβάλλουν σημαντικά το τοπίο του λιανικού εμπορίου μέσω των αντίκτυπο στις παραδοσιακές εργασίες και στην στρατηγική που μέχρι σήμερα ακολουθείται. Επιπλέον, είναι πιθανό ότι ορισμένες αναδυόμενες διαδραστικές τεχνολογίες θα γίνουν αντιληπτές από ορισμένους λιανοπωλητές ως μοχλοί - εργαλεία πιο αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά- και από άλλους εμπόρους λιανικής πώλησης ως «διαταρακτές» του παρόντος τρόπου με τον οποίο λειτουργεί έως σήμερα η επιχείρηση. Οι διαδραστικές τεχνολογίες μπορεί να χρησιμοποιούνται ευρέως, ή μια τεχνολογία να είναι άμεσα διαθέσιμη από την τεχνολογία των πληροφοριών (ΤΠ) του πωλητή και να υιοθετηθεί από τους εμπόρους λιανικής, ή κατά αποκλειστικότητα. Μια διαδραστική τεχνολογία που είναι ιδιόκτητη μπορεί να επιτρέψει σε μια επιχείρηση να την ενοικιάσει σε μια άλλη επιχείρηση, για ορισμένο χρονικό διάστημα. Η επένδυση σε μια γενικού περιεχομένου διαδραστική τεχνολογία, ωστόσο, μπορεί να εκληφθεί ως ένα κόστος της επιχειρηματικής δραστηριότητας για έναν λιανοπωλητή, και όχι μια πιθανή πηγή με την οποία προάγεται το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, συμπληρωματικά κληροδοτήματα των πόρων ενός λιανοπωλητή μπορεί να του επιτρέπουν να αξιοποιήσει, πιο αποτελεσματικά μια γενική τεχνολογία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και εντέλει να επιτευχθεί αυτό το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Οι Alba *et al.*, (1997), εξετάζουν τις επιπτώσεις των ηλεκτρονικών αγορών για τους καταναλωτές, τους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς. Υποθέτουν ότι βραχυπρόθεσμα οι τεχνολογικές εξελίξεις θα προσφέρουν στους καταναλωτές απaráμιλλες δυνατότητες για να εντοπίσουν και να συγκρίνουν τις προσφορές προϊόντων. Στην εν λόγω μελέτη, τονίζεται ότι τα πλεονεκτήματα ως συνάρτηση των τυπικών στόχων του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιδιώκονται και να προσφέρουν συμπεράσματα σχετικά με τα κίνητρα και

τα αντικίνητρα των καταναλωτών για την αγορά μέσω των διαδραστικών αγορών από το σπίτι έναντι των αναληφθεισών παραδοσιακών μορφών λιανικής πώλησης, είναι ποικίλα.

Τέλος, οι Cathy *et al.*, (2000), ερευνούν την υιοθέτηση λιανικών πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου, καθώς ορίζουν και τις συνέπειες για τη λιανική εμπορία. Μέχρι σήμερα, τα περισσότερα από τα σχόλια σχετικά με τον αντίκτυπο του Διαδικτύου για τις λιανικές μάρκετινγκ είναι ανεπίσημα, προσφέροντας υπερβολικές κερδοσκοπικές προβλέψεις των μελλοντικών δυνατοτήτων του. Μια άποψη υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο θα γίνει μια σημαντική νέα μορφή λιανικής πώλησης, αντικαθιστώντας την παραδοσιακή θέση κυριαρχίας των σταθερών καταστημάτων. Ωστόσο, η ακαδημαϊκή έρευνα που υπάρχει είναι περιορισμένη και δεν είναι σε θέση να διαψεύσει ή να υποστηρίξει τους ισχυρισμούς της διείσδυσης του Διαδικτύου από τους λιανοπωλητές. Επιδιώκεται η αποκατάσταση της ισορροπίας παρουσιάζοντας μια ολοκληρωμένη και αυστηρή αναθεώρηση των βρετανικών δραστηριοτήτων της λιανικής πώλησης στο Διαδίκτυο. Το πλαίσιο δειγματοληψίας εξετάζει 1.099 Βρετανούς λιανοπωλητές και εξετάζει κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά προκειμένου να επιθεωρηθεί και να κατηγοριοποιηθεί το φάσμα των προσφερόμενων λειτουργιών και υπηρεσιών μάρκετινγκ. Τα ευρήματα έδειξαν ότι, παρά τη διαφημιστική εκστρατεία, η πλειοψηφία των λιανικών οργανώσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν ακόμη καταχωρηθεί σε μια διεύθυνση ιστοσελίδας. Επιπλέον, από τις λιανικές οργανώσεις που έχουν αναπτύξει μια τοποθεσία Web, η συντριπτική πλειοψηφία το χρησιμοποιούν κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας για την προώθηση της εταιρικής τους κουλτούρας ή των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα προς στους χρήστες του Διαδικτύου, αντί να στηρίζει τις απευθείας πωλήσεις.

3.3 Παραδείγματα επιχειρήσεων

Σήμερα, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις συμπληρώνουν δύο (2) παράλληλες και συμπληρωματικές αγορές. Η μία είναι η παραδοσιακή αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές εμπλέκονται σε σχέσεις ανταλλαγής σε ένα υλικό περιβάλλον, το οποίο κατοικείται ως επί το πλείστον από τους ανθρώπους, εγκαταστάσεις (καταστήματα και γραφεία), και φυσικά αντικείμενα. Η άλλη πλευρά είναι αυτή της αγοράς του κυβερνοχώρου (marketspace), η πληροφόρηση και η επικοινωνία με βάση το ηλεκτρονικό περιβάλλον ανταλλαγής ασχολείται κυρίως με εξελιγμένα υπολογιστικά συστήματα, τεχνολογίες, τηλεπικοινωνίες και

ψηφιοποιημένες προσφορές (Grewal *et al.*, 2003). Ο χρήστης μπορεί να μπει στο marketpace κάθε φορά που έχει πρόσβαση στο World Wide Web ή να συνδεθεί σε μια εμπορική online υπηρεσία. Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι το marketpace είναι ευρύτερο από ό, τι το "Web". Πιο συγκεκριμένα, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολλές μορφές. Έτσι και το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον αγοραστή-πωλητή και τους ενώνει μέσω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε ένα υπολογιστικό περιβάλλον στο οποίο ο αγοραστής ελέγχει το είδος και την ποσότητα των πληροφοριών που έλαβε από τον πωλητή. Συμπερασματικά, το διαδραστικό μάρκετινγκ, που κατέστη δυνατό από το Διαδίκτυο, το World Wide Web, και τις εμπορικές υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, έχει πολλές εφαρμογές και παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή (Berkowitz *et al.*, 2000).

⇒ Το "e-shop", παρατηρείται σε πρωταρχικές θέσεις στις προτιμήσεις των ελλήνων χρηστών – καταναλωτών, αναφορικά με τις ελληνικές ιστοσελίδες. Το e-shop.gr αποτελεί εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (<http://www.e-shop.gr/>) λειτουργεί με επιτυχία από το 2004, με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών σε κάθε κάτοικο της Ελλάδας. Στόχος της ανάπτυξης του δικτύου είναι η προσφορά σε όλους τους πελάτες είτε βρίσκονται στην επαρχία, είτε στην Αθήνα, των ίδιων σημαντικών προνομίων. Μετά από μια δεκαπενταετή περίοδο έντονης ανάπτυξης το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα συνεχίζει πρώτο και σε επισκεψιμότητα με περισσότερους από 80.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα.



Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator™ καθώς και ό,τι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία,

παιχνίδια, εργαλεία, συσκευές θέρμανσης και πολλές ακόμα ηλεκτρικές συσκευές για κάθε είδους ανάγκες.

Το e-shop.gr συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 1000 υπολογιστές desktop Innovator™ το μήνα, ενώ αποστέλλει περισσότερες από 4000 παραγγελίες προϊόντων καθημερινά. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, τηλεφωνικά και σε οποιοδήποτε από τα φυσικά καταστήματα. Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου και διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα.

Το Σεπτέμβριο του 2012 η έδρα του e-shop.gr μεταφέρθηκε από το Χαλάνδρι στο Μενίδι Αττικής, όπου στεγάζονται επίσης οι κεντρικές αποθήκες και οι υπόλοιπες βασικές υποστηρικτικές λειτουργίες, όπως η διακίνηση, το service και η συναρμολόγηση H/YInnovator™ σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τμ. Το 2016 η εταιρεία διατηρεί 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και 3 στην Κύπρο ενώ απασχολεί περισσότερους από 300 υπαλλήλους στην Ελλάδα. Τον περασμένο Νοέμβριο το e-shop.gr συμπλήρωσε 1.111.111 παραγγελίες που εξυπηρετήθηκαν με επιτυχία μέσα στο 2015. Οι επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές, συστήματα μηχανογράφησης, εσωτερικής οργάνωσης και σε ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων υπογραμμίζουν την πολιτική της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη και σφραγίζουν τη δέσμευση του e-shop.gr για διαρκή βελτίωση.

⇒ Επίσης και το ηλεκτρονικό κατάστημα το public.gr, βρίσκεται πολύ υψηλά στις προτιμήσεις των ελλήνων χρηστών. Τα Public είναι η ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας, η οποία μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα –αφού ιδρύθηκε μόλις το 2005– κατάφερε να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες όλων. Διαθέτει σύγχρονους και ζεστούς χώρους (φυσικά καταστήματα) με ευρεία γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και πολιτισμού που καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών – καταναλωτών κάθε ηλικίας, αφού μπορούν να βρискουν συγκεντρωμένες σε ένα πολυκατάστημα έμπνευση και ενημέρωση σε τομείς τόσο διαφορετικούς, όσο και συμπληρωματικούς μεταξύ τους όπως: μουσική και ταινίες, κινητά και ψηφιακά, ήχος και εικόνα, βιβλία και comics, gadgets και παιχνίδια,

Public

computers και gaming. Όμως, στα πολυκαταστήματα Public οι επισκέπτες δεν είναι απαραίτητα μόνο πελάτες, έχουν περισσότερες δυνατότητες, καθώς μπορούν

να ζήσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία δοκιμάζοντας τα προϊόντα της αρεσκείας τους πριν τα αγοράσουν. Οι νεαροί φίλοι του internet μπορούν να σερφάρουν δωρεάν. Όσοι αγαπούν την τέχνη μπορούν να παραστούν σε ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις για μικρούς και μεγάλους, να γνωρίσουν από κοντά Έλληνες και ξένους δημιουργούς, να δουν live εμφανίσεις γνωστών καλλιτεχνών, να ακούσουν ελεύθερα τα καλύτερα cd, να δοκιμάσουν οι ίδιοι τα ολοκαίνουρια παιχνίδια για κονσόλες, ακόμα και να προμηθευτούν εισιτήρια για θεάματα, συναυλίες καθώς και για όλες τις ταινίες που προβάλλονται στο cinema. Επιπλέον, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, οι μικροί φίλοι του Public μπορούν να παρακολουθήσουν κουκλοθέατρο, αφηγήσεις παραμυθιών, παραστάσεις με κλόουν και μάγους. Η μαγεία του Public, συνεχίζεται μέσα από την οργανωμένη ιστοσελίδα (<http://www.public.gr/>) του, η οποία αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό, όπου κάθε μέλος της οικογένειας, ανεξαρτήτως ηλικίας, μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει, να ανακαλύψει κάτι καινούριο, να ενημερωθεί ή απλώς να περάσει δημιουργικά το χρόνο του. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να συμμετέχει στους εκάστοτε διαγωνισμούς που δίνουν βραβεία, να δηλώσει συμμετοχή σε εκδηλώσεις, να ενημερωθεί για όλα τα νέα σε τεχνολογία, επικοινωνία και πολιτισμό, να γράψει τη γνώμη του στο Public blog, να μάθει για τα σημεία τοποθέτησης των Public café, να ελέγξει τις ευκαιρίες καριέρας που υπάρχουν κάθε φορά και να ξεφυλλίσει τα περιοδικά της «ψηφιακής ζωής».

⇒ Μια διαφορετική προσέγγιση του διαδραστικού μάρκετινγκ αποτελεί και η ιστοσελίδα (<http://www.toparamithimou.gr/>). Το «Παραμύθι μου» είναι ένας μοναδικός εκδοτικός οίκος στην Ελλάδα που δημιουργεί προσωποποιημένα παιδικά βιβλία και DVD. Παραμύθια όπου κεντρικός ήρωας



της περιπέτειας είναι το κάθε παιδί. Ο χρήστης αγοραστής μπορεί να επιλέξει το βιβλίο που του αρέσει και αφού εισάγει τα στοιχεία που επιθυμεί να το διαβάσει online, πριν το αγοράσει.

3.4 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο τονίσθηκαν οι σημαντικότερες εμπειρικές μελέτες σχετικές με το υπό εξέταση αντικείμενο καθώς έγινε αναφορά σύγχρονων παραδειγμάτων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδραστικό marketing στις καθημερινές τους ανάγκες. Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο: 4) πραγματοποιείται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν ορθά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Ύστερα από αποτύπωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και όλων των θεωρητικών εννοιών, που χρησιμεύουν για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία. Στο κεφάλαιο αυτό, υπογραμμίζεται η αναλυτική περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας, που ακολουθήθηκε προκειμένου να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί σκοποί και στόχοι που τέθηκαν στο εισαγωγικό κομμάτι της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, τονίζεται η σημασία της έρευνας και δίδεται ο χαρακτηρισμός της με την μορφή ορισμών. Επιπρόσθετα, παρατίθεται και το πεδίο στο οποίο πραγματοποιήθηκε η παρούσα ποιοτική έρευνα. Τέλος, επισημαίνεται η διαδικασία συλλογής και περιγράφεται ο τρόπος μέτρησης των ερευνητικών μεταβλητών.

4.2 Η έννοια της έρευνας

Η ιδιαίτερη σημασία της επιστημονικής έρευνας, καθώς και της Μεθοδολογίας της Έρευνας (ME), είναι συνυφασμένη με τους κύριους σκοπούς της, που συνίστανται στην αναζήτηση και αποκάλυψη της αλήθειας και της γνώσης και την απάντηση σε σημαντικά ερωτήματα με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων (Χασσάνδρα και Γούδας, 2003). Με άλλα λόγια, η επιστήμη αποτελεί το κύριο μέσο για την αναζήτηση της αλήθειας, την ανακάλυψη τρόπων και μεθόδων βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης, συμβάλλοντας (Παρασκευοπούλου, 2008):

- στη διερεύνηση των πνευματικών δυνατοτήτων του ανθρώπου,
- στην επιμήκυνση του μέσου όρου ζωής,
- στην αναβάθμιση της ποιότητάς της.

Σύμφωνα με τους Cooper και Schindler (2003) μια ορθή έρευνα επιβάλλεται να εκπληρώνει τα ακόλουθα κριτήρια:

- Η απευθείας παρατήρηση των φαινομένων.
- Ο σαφής καθορισμός των μεταβλητών, των μεθόδων και των διαδικασιών.
- Ο έλεγχος των εμπειρικών υποθέσεων.
- Η ικανότητα αποκλεισμού αντίθετων υποθέσεων.
- Η στατιστική περισσότερο, παρά η γλωσσική, αιτιολόγηση των συμπερασμάτων.
- Η αυτοτροφοδοτούμενη διαδικασία.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές μέθοδοι έχουν την τάση να αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του υπό εξέταση φαινομένου και οι ποιοτικές να αναφέρονται στο είδος του φαινομένου (Kvale, 1996). Αντίθετα, ο όρος ποιοτική δεν αναφέρεται στην αξία ή στην ποιότητα μιας έρευνας, αλλά υποδηλώνει τα αξιώματα στα οποία στηρίζει αυτή (Χασσάνδρα και Γούδας, 2003). Οι Lincoln and Guba (1985), αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές. Διαπιστώνεται, λοιπόν ότι, κατά αυτό τον τρόπο ο ερευνητής μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που έχουν δεχτεί τα υποκείμενα

(Παπαγεωργίου, 1998). Συγκεκριμένα, κατά την ποιοτική έρευνα η συλλογή δεδομένων περιγράφει τα προβλήματα και τις έννοιες από τη ζωή κυρίως, των ερωτηθέντων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα δεδομένα προήλθαν από προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ του ερευνητή και επιχειρηματιών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδραστικό marketing για το ηλεκτρονικό τους κατάστημα λιανικής πώλησης. Η ποιοτική έρευνα έχει δύο (2) βασικά και μοναδικά χαρακτηριστικά. Αφενός, ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα και αφετέρου ο κύριος σκοπός μιας έρευνας είναι η διερεύνηση ορισμένων πλευρών του κοινωνικού συστήματος. Αυτά τα χαρακτηριστικά, αποτελούν αναπόσπαστα μέρη της ερευνητικής διαδικασίας και ο ίδιος ο ερευνητής είναι αυτός που δομεί την γνώση και όχι απλά που παρακολουθεί τα γεγονότα. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής μετά την συλλογή των δεδομένων, μετατρέπει και ερμηνεύει τα δεδομένα σε πληροφορίες.

Σύμφωνα με τον Hammersley (1992), *«η ποιοτική έρευνα αποτελεί μια εναλλακτική μορφή έρευνας σε σχέση με την ποσοτική έρευνα των κοινωνικών επιστημών»*. Σε έρευνα τους οι Χασσάνδρα και Γούδας (2003), υπογραμμίζουν ότι έχουν αναπτυχθεί ειδικά κριτήρια αξιολόγησης για την ποιοτική έρευνα. Απαράμιλλος στόχος του ερευνητή είναι η εξασφάλιση ορθών συμπερασμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια και τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών. Σύμφωνα με τους Denzin & Lincoln (2000), τα *«κριτήρια αναγνώρισης/νομιμοποίησης»*- τα οποία τέθηκαν και στην συγκεκριμένη περίπτωση – είναι η αξιοπιστία της έρευνας, η γενικευσιμότητα / μεταβιβασιμότητα της, η αξιοπιστία του ερευνητή και η προσαρμοστικότητα της έρευνας.

Η αξιοπιστία της έρευνας υποστηρίχθηκε απaráμιλλα. Ο ερευνητής επέλεξε το συγκεκριμένο αντικείμενο προς διερεύνηση διότι είναι ένα σύγχρονο θέμα, το οποίο βρίσκεται σε υβριδικό ακόμη στάδιο. Επιπρόσθετα, η αξιοπιστία της παρούσας έρευνας υποστηρίχθηκε μέσα από ελέγχους των συμμετεχόντων. Στα πλαίσια της ερευνητικής μεθοδολογίας και επιδιώκοντας παράλληλα σε ισχυρότερα αποτελέσματα, η ερμηνεία και τα ευρήματα της έρευνας επιστράφηκαν στους συμμετέχοντες. Σκοπός ήταν η μαζική επαλήθευση της αξιοπιστίας των καταγεγραμμένων αποτελεσμάτων. Αναφορικά με την γενικευσιμότητα της έρευνας, η παρούσα μελέτη προσπάθησε να αποτυπώσει μια σαφή και αληθινή περιγραφή των ευρημάτων της έρευνας. Για την περιγραφή των ευρημάτων της έρευνας ακολουθήθηκε

επαγωγική προσέγγιση. Αρχικά, δόθηκε συνέντευξη στον ερευνητή από τους συμμετέχοντες. Το ζητούμενο αυτής η λεπτομερής περιγραφή συγκεκριμένων περιπτώσεων από τους επιχειρηματίες. Το στάδιο αυτό, της καταγραφής των ευρημάτων διατηρήθηκε όσο το δυνατόν πιο κοντά στα δεδομένα που συλλέχτηκαν από το πεδίο, ώστε περιγραφή και ερμηνεία να ισορροπούσαν εξίσου. Τέλος, για την επιτυχή εφαρμογή και αξιοπιστία του ερευνητή και την προσαρμοστικότητα της έρευνας παρουσιάζονται στην παρούσα έρευνα οι ακριβείς απαντήσεις των συμμετεχόντων της. Οι απαντήσεις και τα σχόλια των ερωτηθέντων περιλήφθηκαν συνοπτικά στην παρουσίαση των δεδομένων αλλά και στο παράρτημα 2. Η εξιστόρηση των γεγονότων από τους συμμετέχοντες αναδύθηκε μέσα από το εύρος των ερευνητικών πηγών που αξιοποιήθηκαν κατά την έρευνα στο πεδίο, έτσι ώστε ο/η αναγνώστης/τρια να έρχεται σε άμεση επαφή με τις σημειώσεις του πεδίου, τα τεκμήρια και τις μαρτυρίες τους. Με τον τρόπο αυτό, ο/η αναγνώστης/τρια είναι ικανός/η να κρίνει κατά πόσο οι συμπερασματικές ερμηνείες στην οποίες κατέληγε η έρευνα έχουν μια βάση αλήθειας. Επιπρόσθετα, η αξιοπιστία της έρευνας επιτεύχθηκε και μέσα από τον πειθαρχημένο αυτοέλεγχο και την αυτογνωσία του ερευνητή κατά τη διάρκεια της συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης των ερευνητικών δεδομένων. Ο ερευνητής προσπάθησε να αποτυπώσει και να καταγράψει με συστηματικότητα και ακρίβεια τα μεθοδολογικά βήματα και τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν στην έρευνα, μη υποκινούμενος από την υποκειμενικότητά του και τις προσωπικές του προκαταλήψεις. Στην παρούσα έρευνα, ο ερευνητής διαδραμάτισε το ρόλο του εξωτερικού ερευνητή, πραγματοποιώντας τη συνέντευξη, του παρατηρητή και αυτού που επισκοπούσε την ερευνητική περιοχή. Σε καμία περίπτωση όμως, ο ερευνητής δε συμπεριφέρθηκε ως αξιολογητής των γεγονότων.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην κριτική διερεύνηση της χρήσης του διαδραστικού marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Για την ανάλυση των πληροφοριών οι οποίες συλλέχθηκαν με δειγματοληψία, εφαρμόστηκε ποιοτική ερευνητική τεχνική. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επιστημονική.

4.3 Δείγμα της έρευνας

Το πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης είναι επιχειρηματίες, οι οποίοι διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης, με έδρα τους τον ελλαδικό χώρο. Η επιλογή του δείγματος προήλθε από την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέρχεται στις πέντε (5) επιχειρήσεις. Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία με την οποία επιλέγεται ένα δείγμα από τον πληθυσμό επιδιώκοντας αυτό να είναι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερο (δηλαδή, να διαθέτει κατά προσέγγιση τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στον οποίο ανήκει).

4.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Σύμφωνα με τον Ball (1990), ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο, ο οποίος διαμορφώνει διαρκώς την όλη διαδικασία. Αυτή είναι και η βασική διαφορά με την ποσοτική μέθοδο, κατά την οποία οι διαφορετικοί ερευνητές μελετούν το ίδιο φαινόμενο με την χρήση της ίδιας μεθόδου και απαιτείται να καταλήξουν σε όμοια συμπεράσματα. Για τον ακριβή προσδιορισμό των εννοιών της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε η χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων). Αυτές επιλέχθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία και προσαρμόστηκαν από τον ίδιο τον ερευνητή για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Βασικός στόχος του ερευνητή είναι η κατανόηση του ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες. Επίσης, ο σχεδιασμός έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτό και πρακτικό τόσο για τους ερωτηθέντες όσο και για τον ίδιο τον ερευνητή (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αναλυτικά στο Παράρτημα 1). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο (2) μέρη και πέντε (5) ερωτήσεις. Αρχικά, στο α' μέρος δίδονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, υπογραμμίζονται τα προσωπικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου, όπως το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, τα χρόνια εμπειρίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η μόρφωση, ο τόπος κατοικίας, και ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση. Στη συνέχεια, το β' μέρος απαρτίζεται από ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το υπό διερεύνηση θέμα της εργασίας. Οι απαντήσεις που καλούνται να σημειώσουν, οι ερωτηθέντες, είναι ανοικτού τύπου. Παρακάτω δίδεται, συνοπτικά, ένα βασικό πρότυπο του βασικού ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία	A.1 Φύλο A.2. Οικογενειακή Κατάσταση A.3. Χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα A.4. Μόρφωση A.5. Τόπος κατοικίας A.6. Αριθμός υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση
Μέρος Β: Ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης	5 ερωτήσεις
Σύνολο ερωτήσεων:	11 ερωτήσεις

Πίνακας: 3.1 Δομή ερωτηματολογίου

Η συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, δεν είναι ανεξάρτητη από τον ερευνητή. Ο υπεύθυνος διαμόρφωσης του τρόπου χρήσης αυτών των μεθόδων αλλά και της διαδικασίας και του αποτελέσματος εξαρτώνται από τη στάση που έχει και το πώς χειρίζεται την έρευνα. Οι ημερομηνίες κατά τις οποίες πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πέντε (5) ερωτηματολογίων κυμαίνονταν μεταξύ Μαΐου και Ιουνίου 2016. Αρχική απόφαση του ερευνητή ήταν η προσωπική συνέντευξη με κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά. Ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου είναι η συνέντευξη. Η συνέντευξη είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες (Παπαϊωάννου *et al.*, 2003). Κατά τους Cohen και Manion (1992), η συνέντευξη είναι η αλληλεπίδραση, η επικοινωνία μεταξύ προσώπων, η οποία ελέγχεται και καθοδηγείται από τον ερευνητή, ο οποίος έχει ως στόχο την απόσπαση πληροφοριών, σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας, από τον ερωτώμενο. Στο σημείο αυτό, κρίνεται λοιπόν αναγκαίο να τονισθεί ότι μετά την επιλογή και το καθορισμό του δείγματος ο ερευνητής ήρθε σε επαφή με τους ενδιαφερόμενους και προχώρησε στο στάδιο της προσωπικής συνέντευξης.

Ωστόσο, κύριο εργαλείο της συνέντευξης είναι η συνομιλία ανάμεσα σε δύο (2) ή περισσότερα πρόσωπα. Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις) (Παρασκευοπούλου, 2008). Η συνέντευξη διαφέρει από μια απλή συζήτηση, διότι είναι ένα από τα εργαλεία της έρευνας. Παράλληλα, αποτελεί και έναν τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις ιδέες και τα «πιστεύω» των ερωτώμενων. Ταυτόχρονα, η συνέντευξη, πραγματοποιείται ανάμεσα σε ανθρώπους, οι οποίοι δεν γνωρίζονται ουσιαστικά μεταξύ τους. Είναι δηλαδή εκείνη η διαδικασία όπου ένα άτομο κάνει ερωτήσεις κι ένα άλλο απαντάει (Rubin&Rubin, 1995). Η διεξαγωγή της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε όσο το δυνατόν αντικειμενικότερα. Οι ερωτήσεις τις οποίες υπέβαλλε ο ερευνητής στους ερωτηθέντες περιοριζόταν μόνο στα πλαίσια της έρευνας και σε αυτές που ήδη περιείχε το δομημένο ερωτηματολόγιο. Αρχικό στάδιο της δομημένης συνέντευξης ήταν η άμεση διευκρίνιση από το μέρος του ερευνητή στους ερωτώμενους ότι η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιελάμβανε (και ήταν απαραίτητη) τη συμπλήρωση των δημογραφικών - προσωπικών στοιχείων του κάθε ερωτώμενου. Σε καμία περίπτωση, ο ερευνητής δεν προέβη σε προσωπικές ερωτήσεις ή σε τυχόν απορίες, οι οποίες θα πρόσβαλαν τον ερωτώμενο. Σε γενικότερο επίπεδο, η συζήτηση μεταξύ των δύο (2) ατόμων πραγματοποιήθηκε χωρίς καμία χειραγώγηση. Στα πλαίσια αυτά, ο ερευνητής ήταν υποχρεωμένος να τηρήσει συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, το οποίο κυμαινόταν περίπου στα 30 λεπτά. Αυτή η τήρηση ήταν αρκετή ώστε να αποφευχθεί η περιττή φλυαρία που οδηγεί εκτός αντικειμένου έρευνας. Παρατήρηση του ερευνητή, η οποία είναι σημαντική να καταγραφεί, είναι η προσπάθεια αποσαφήνισης των όποιων αποριών που ενδεχομένως να είχαν οι ερωτηθέντες. Κατά την διάρκεια της συνέντευξης δεν χρησιμοποιήθηκε κάποιο ηλεκτρονικό μέσο για την καταγραφή των απαντήσεων, όπως είναι η ηχογράφηση μέσω κινητού τηλεφώνου.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε μια λεπτομερής περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε ο τρόπος επιλογής του δείγματος (πληθυσμός της έρευνας), ο τρόπο συλλογής των δεδομένων (στοιχεία ερωτηματολογίων), αλλά και η μέτρηση των ερευνητικών μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν. Στο μετέπειτα κεφάλαιο της εργασίας (Κεφάλαιο: 5) ακολουθείται μια αναλυτική αποτύπωση των δεδομένων που κατάφερε να συλλέξει ο ερευνητής και τέλος, γίνεται προσπάθεια καταγραφής και εξαγωγή των αποτελεσμάτων με σκοπό την επίτευξη των στόχων της έρευνας, όπως αυτοί καθορίστηκαν στο εισαγωγικό της κομμάτι και συγκεκριμενοποιήθηκαν με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας καταγράφονται τα αποτελέσματα, τα οποία κατέδειξε η έρευνα. Πέρα από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες κατά την διάρκεια της προσωπικής συνέντευξης με τον ερευνητή, παραθέτονται και τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας. Επίσης, στο έκτο (6^ο) και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, συνοψίζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η εν λόγω έρευνα, καθώς τονίζονται οι περιορισμοί της μελέτης και οι ερευνητικές κατευθυντήριες έρευνες.

5.2 Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στατιστικά στοιχεία της παρούσας έρευνας παρουσιάζονται, συνοπτικά, και στο Παράρτημα 2. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέρχεται σε πέντε (5) άτομα. Από το συνολικό δείγμα της έρευνας τα δύο (2) άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες και τα υπόλοιπα τρία (3) γυναίκες (Πίνακας 5.1).

5.1. Φύλο:

Άρρεν	2
Θήλυ	3
ΣΥΝΟΛΟ	5

Όσον αναφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, τα άτομα, τα οποία δηλώνουν έγγαμοι είναι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τρία (3) άτομα και μόλις τα δύο (2) άτομα δηλώνουν άγαμα (Πίνακας 5.2).

5.2. Οικογενειακή Κατάσταση:

Άγαμος	2
Έγγαμος	3
ΣΥΝΟΛΟ	5

Η ερώτηση σχετικά με τα χρόνια εμπειρίας των ερωτηθέντων σε ηλεκτρονικό κατάστημα απαντήθηκε από όλους, ανεξαιρέτως. Για την ευκολότερη ομαδοποίηση των δεδομένων τα χρόνια υπηρεσίας χωρίστηκαν σε δύο (2) κατηγορίες. Ο διαχωρισμός αυτός πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή και όχι ύστερα από ανασκόπηση της διεθνούς και σύγχρονης βιβλιογραφίας. Μόλις τρία (3) άτομα υποστηρίζουν ότι τα χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι λιγότερα από δύο (2) χρόνια. Η δεύτερη κατηγορία ορίζεται μεταξύ 2 έως 4 χρόνια, στην οποία ανήκουν συνολικά δύο (2) άτομα.

5.3. Χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα:

<2	3
----	---

2-4	2
ΣΥΝΟΛΟ	5

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να τονισθεί και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Τα περισσότερα άτομα δηλαδή τέσσερις (4) από τους ερωτηθέντες έχουν φοιτήσει σε Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) και ένας από αυτούς έχει παρακολουθήσει μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών (Πίνακας 5.4).

5.4. Μόρφωση:

ΑΕΙ	4
Μεταπτυχιακό	1
Διδακτορικό	0
ΣΥΝΟΛΟ	5

Σαν τόπος εργασίας των ερωτηθέντων προκαθορίστηκε από την αρχή, για λόγους έρευνας, η Ελλάδα, σε γενικότερα πλαίσια (Πίνακας 5.5).

5.5. Τόπος κατοικίας:

Ηράκλειο Κρήτης	2
Θεσσαλονίκη	1
Αττική	1
Καβάλα	1
ΣΥΝΟΛΟ	5

5.3 Ευρήματα της έρευνας

Η πρώτη ερώτηση του κυρίου μέρους του ερωτηματολογίου απευθύνεται σχετικά με τις αιτίες που τα άτομα επέλεξαν να προβούν στην δημιουργία ηλεκτρονικού κατάστημα πώλησης. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησαν ότι η κύρια αιτία ήταν η οικονομική κρίση, η οποία τους ανάγκασε να προβούν σε δραστικές και ριζοσπαστικές αλλαγές. Μόλις ένας επιχειρηματίας απάντησε ότι η ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας και η αυξημένη

δημιουργία των τεχνολογικών επιτευγμάτων τον «ανάγκασαν» να προβεί σε αυτήν την αλλαγή από το φυσικό δηλαδή κατάσταση στ ηλεκτρονικό.

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το πότε επέλεξαν να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης. Όλοι οι ερωτηθέντες, ανεξαιρέτως, απάντησαν ότι πήραν αυτή την απόφαση συνδυαστικά, δηλαδή με την δίνη των οικονομικών συγκυριών και με την διάδοση των social media στην καθημερινότητα.

Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν τους παράγοντες που τους βοήθησαν να οδηγηθούν στην επιλογή αυτή. Οι παράγοντες ποικίλλουν, όπως μείωση του κόστους, περικοπές εργατικού δυναμικού, διεύρυνση του πελατολογίου π.χ. πελάτες σε άλλες πόλεις, ακόμη και στο εξωτερικό, ευρεία γκάμα προϊόντων.

Σχετικά με το εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν σημαντική την χρήση του διαδραστικού marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης και για το εάν έχουν οι ίδιοι προβεί σε κάτι αντίστοιχο, σημειώνεται μια θετική στάση.

Η τελευταία ερώτηση του κυρίως ερωτηματολογίου είναι σχετική με την προσωπική άποψη του κάθε ερωτώμενου ξεχωριστά. Το περιεχόμενο αυτής είναι σχετικό με το εάν, εν τέλει, παρατήρησαν υπαρκτές αλλαγές με την πραγματοποίηση αυτής της δημιουργίας. Και αν ναι ποιες ήταν αυτές οι αλλαγές. Οι σημαντικότερες αλλαγές που σημειώνονται κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι η αύξηση του τζίρου και η διεύρυνση των γνώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Ιστορικά, οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του λιανικού τοπίου της εποχής. Σήμερα, ένα κύμα διαδραστικών τεχνολογιών, πολλές από τις οποίες έχουν ενεργοποιηθεί από το Internet, αναγκάζουν τους λιανοπωλητές να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις τους (Pavlou and Stewart 2000; Stewart and Pavlou 2002). Παγκόσμια παραδείγματα διαδραστικών τεχνολογιών που βασίζονται στο Internet, τα οποία επέτρεψαν σε λιανοπωλητές να χρησιμοποιούν ριζικά νέα επιχειρηματικά μοντέλα είναι αυτά της Amazon, του Netflix, κ.α. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να προσεγγιστούν οι πελάτες είναι τα Google AdWords & τα SEO. Τα Adwords ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό της κάθε επιχείρησης μπορεί να προβάλλουν διαφημίσεις στο Google. Η επιχείρηση πληρώνει μόνο εάν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση για να μάθει περισσότερα σχετικά με το προϊόν. Επίσης, όταν οι χρήστες πραγματοποιούν μια αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μια από τις λέξεις-κλειδιά, η διαφήμιση ενδέχεται να εμφανιστεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης.



Οι λέξεις – κλειδιά είναι ότι αναζητούν σχετικά οι χρήστες στο google.



Η διαφήμιση εμφανίζεται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης.

Αντίστοιχα, το SEO, αναλαμβάνει να βρίσκεται πάντα πρώτη η διαφημιζόμενη επιχείρηση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή, βοηθάει στη βελτιστοποίηση της

επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό όφελος της κατάταξης είναι η αύξηση κύρους του. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι όσο πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης βρίσκουν οι χρήστες την επωνυμία αυτού που αναζητούν τόσο πιο αξιόλογο το θεωρούν. Ψυχολογικά λοιπόν αυξάνεται η πιθανότητα να επισκεφθούν όλο και περισσότεροι την ιστοσελίδα.

Επιπλέον, η επανάσταση της προσφοράς, ο χειρισμός και η παράδοση των προϊόντων, λ.χ., Customer Relationship Management (CRM - συστήματα), τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (π.χ., blogs, forums ανάδρασης, online κριτικές για το προϊόν, Web 2.0), η παροχή εργαλείων επικοινωνίας και διαπραγματεύσεως μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών, και η ενίσχυση σημαντικά την απευθείας σύνδεση των πελατών με την εμπειρία, μέσω εικονικών δοκιμών επάνω σε online κοινότητες αποτελούν επιπρόσθετους τρόπους διαδραστικού μάρκετινγκ.

Οι διαδραστικές τεχνολογίες συμμετέχουν επίσης, στην αναμόρφωση του ανταγωνιστικού λιανικού εμπορίου, καθιστώντας άνευ αντικειμένου κάποια παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα (π.χ., το αυτόνομο offline ταξιδιωτικό γραφείο), μεταφέροντας περισσότερη δύναμη στους πελάτες (π.χ., με απευθείας σύνδεση και κινητές τεχνολογίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε on-the-spot online και offline συγκρίσεις τιμών ανά πάσα στιγμή, από οποιοδήποτε θέση), και επιτρέποντας μικρότερες επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τις παραδοσιακές οικονομίες κλίμακας που σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων συγκεντρώνοντας διαπραγματευτική δύναμη. Αυξημένη είναι η ανάπτυξη των διαδραστικών τεχνολογιών, καθώς αλλάζει δραματικά την επικοινωνία και την αγορά που σχετίζονται με διεργασίες (Hoffman και Novak 1996; Yadav και Varadarajan 2005), έχοντας τη δυνατότητα να επηρεάσει σημαντικά τους λιανοπωλητές, τις στρατηγικές, τις δραστηριότητες και την ανταγωνιστικότητα. Συμπερασματικά, οι έμποροι λιανικής πώλησης, σημειώνουν καλές στιγμές και κακές στιγμές, παρόλα αυτά, έχουν μάθει ότι το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιβίωση και την επιτυχία είναι να βρεθεί ένας τρόπος για να παραμένουν συνεχώς διαφοροποιημένοι από τους ανταγωνιστές τους. Αυτή η διαφοροποίηση, τυπικά εστιάζεται στις περιοχές των τιμών, την επιλογή, την ευκολία, την εξυπηρέτηση των πελατών, και / ή την εμπειρική εμπειρία. Όπως φαίνεται στο έγγραφο αυτό, η ιστορία των λιανοπωλητών με την υιοθέτηση διαφόρων τεχνολογιών, καταφέρνει να επιτευχθεί μια διαφοροποίηση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, οι τεχνολογίες γενικής εφαρμογής

και οι στρεβλωτικές επιπτώσεις των πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων σχετικά με τη στρατηγική του λιανικού εμπορίου, ιδίως οι εξελίξεις στο χώρο των διαδραστικών τεχνολογιών, είναι δραματικές. Τέτοια είναι η περίπτωση, των λιανοπωλητών που εξακολουθεί να επικεντρώνεται (ή αποπροσανατολιστεί από) τις παραδοσιακές λειτουργικές ανησυχίες, και αδυνατούν να μένουν ενήμεροι των εξελίξεων στη διαδραστική τεχνολογία. Η χάραξη μιας τέτοιας πορείας τους αφήνει ευάλωτους σε νέους ανταγωνιστές. Επιβάλλεται να κατανοήσουν ότι μπορούν να σχεδιάσουν ένα μεγάλο μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου τους γύρω από τη καινοτόμα διαδραστική τεχνολογία ή, τουλάχιστον, να την χρησιμοποιήσουν για να προσφέρουν στους πελάτες τους μια καλύτερη εμπειρία αγορών ή μια καλύτερη ικανοποίηση πελατών.

Όπως προέκυψε και από την ποιοτική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πέντε (5) εταιρειών, οι οποίες χρησιμοποιούν το διαδραστικό marketing για λιανική πώληση των προϊόντων η ανάγκη για διαφοροποίηση του τρόπου προβολής, διαφήμισης και εντέλει προώθησης των αγαθών καλείται επιτακτική. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν ότι το κοινό επιλέγει νέους και καινοτόμους τρόπους αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών που επιλέγει να καταναλώσει, για το λόγο αυτό προσπαθούν όχι απλά να επιβιώσουν, αλλά και να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, και το διαδραστικό marketing αποτελεί ένα μέσο διευκόλυνσης για την κατάκτηση αυτού του πλεονεκτήματος και της διαφοροποίησης της κάθε επιχείρησης.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Ο ερευνητής κατέβαλε κάθε δυνατή προσπάθεια και εφάρμοσε, στο έπακρο, τα κριτήρια, τα οποία καθιστούν μια έρευνα αξιόπιστη. Βασικός και απaráμιλλος στόχος ήταν η άντληση αξιόπιστων και έγκαιρων αποτελεσμάτων. Στο σημείο όμως, αυτό κρίνεται, αναγκαίο να τονισθούν και ορισμένοι περιορισμοί που υφίστανται κατά την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Η αντικειμενικότητα των απαντήσεων από τους ερωτηθέντες μπορεί να αποτελέσει ένα περιορισμό της έρευνας. Στην προσπάθεια για την διασφάλιση όσο το δυνατόν αντικειμενικότερων απαντήσεων έγιναν αρκετές διευκρινιστικές παρεμβολές κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα, η τήρηση του απορρήτου επιπλέον δεδομένων που

πιθανόν να δόθηκαν, κατέστη σαφής και απαραίτητη. Όμως σαν περιορισμοί της έρευνας μπορούν να τεθούν και κάποιες αντικειμενικές δυσκολίες όπως ο μικρός αριθμός του δείγματος, η μειωμένη πρόσβαση που είχε ο ερευνητής σε επιχειρήσεις ή ο χρονικός περιορισμός, καθώς η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ως πτυχιακή εργασία στα πλαίσια λήψης προπτυχιακού προγράμματος σπουδών.

6.3 Μελλοντικές κατευθυντήριες έρευνες

Ευχής έργον είναι όχι μόνο η αξιοποίηση της παρούσας έρευνας, αλλά και η περαιτέρω διερεύνηση του γνωστικού αντικείμενου. Μια μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση είναι η μετατροπή του ερωτηματολογίου με τέτοιο τρόπο ώστε να διερευνηθεί το ερευνητικό ζητούμενο και με την μορφή της ποσοτικής έρευνας. Μια επιπρόσθετη και προφανής έρευνα είναι η διεξαγωγή της έρευνας σε περισσότερες πόλεις ή ακόμη και σε άλλη χώρα. Επιπλέον, χρήσιμος και καθ' όλα ωφέλιμος είναι και ο εμπλουτισμός του εννοιολογικού πλαισίου με νέες μεταβλητές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alba J., Lynch J., Barton W., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. and Wood S., Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol. 61, (3), Pp. 38-53

Berkowitz A., Kerin W., Hartley W. and Rudelius T., (2000), *Interactive Marketing and Electronic Commerce*, Ανακτήθηκε στις 16/06/2016, από <http://www.mhhe.com/uop/perreault/student/file.pdf>.

Bruhn, M., (2004), "Marketing", 7th Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag .

Brynjolfsson, E. και Kahin, B., (2000), *The Digital Economy*, MIT Press, Boston

Burke R., (1998), *Real shopping in a virtual store*. In S. P. Bradley & R. L. Nolan (Eds.), *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston: Harvard Business School.

Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., Havasi, C., (2011). "Sentic Computing for Social Media Marketing". *Journal of Multimedia Tools and Applications*, Vol. 59 (2), Pp. 557–577.

Cathy H., Neil D., Ellis-Chadwick F., (2000) "Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, (8), Pp.954 – 974.

Coviello N., Milley R., Marcolin B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 4, Pp. 18-33.

Cohen, W. A. (1990), *The art of the leader*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Cohen, L. and Manion, L., (1992), *Research methods in education (3rd edition)*, London: Routledge

Cooper, D., and Schindler, P., (2003), *Business research methods*, McGraw-Hill, NY.

Denning E., (2001), “Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των Επιχειρήσεων”, Ιών.

Grewal D., Munger J., Iyer G., Levy M., (2003), The influence of internet-retailing factors on price expectations, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol., 20, No 6, Pp. 477-491.

Gronroos, C. (2012). *Service Management and Marketing : Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Textbook Reviews.

Gutierrez M., (2014), *The Ethics of Social Media Marketing*, Ανακτήθηκε στις 15/06/2016, από http://www.huffingtonpost.com/mateo-gutierrez/social-media-marketing_b_2206357.html

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, (3), Pp. 50-62.

Hammersley, M. (1992), “What's wrong with ethnography?”, London: Routledge.

Horne, D. (2016). *High-Touch Marketing: Earning Trust in a High-Tech World*. David Horne. Ανακτήθηκε στις 12/06/2015, από <http://davidhorne.me/2016/02/01/high-touch-marketing/>

Kvale, S. (1996), “*Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*”, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed.), Vol., 5, Pp. 35-43. Australia: Pearson.

Lincoln, Y. S. and Guba, E., (1985), *Naturalistic Inquiry*, SAGE: Beverly Hills.

Mehrtens, J., Cragg, B. και Mills, M., (2001), “A model of Internet adoption by SMEs”, *Information and Management*, 39, pp. 165-176.

Pavlou, Paul A. and David W. Stewart (2000), “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, (2), Pp. 83-98.

Renee M., (2016), *The Advantages of Interactive Marketing*, Ανακτήθηκε στις 13/06/2016, από <http://smallbusiness.chron.com/advantages-interactive-marketing-23020.html>

Ryals, L.J. (2005) ‘Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships’, *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 252–261.

Stewart, R.A, S. Mohamed, and M. Marosszeky, (2004), "An empirical investigation into the link between information technology implementation barriers and coping strategies in the Australian construction industry", *Journal of Construction Innovation: Information, Process, Management*, Vol. 4 (3), Pp. 155 – 171.

Stewart, David W. and Paul A. Pavlou (2002), “From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, (4), Pp. 376–96.

Wiig, K (1997), "Knowledge management: an introduction and perspective", *The Journal of Knowledge Management*, Vol. 1, Pp. 135 – 161.

Varadarajan, R., Srinivasan R., Vadakkepatt G., Manjit S. Yadav A. Pavlou J., Krishnamurthy S. & Krause T., (2010), Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, Pp. 96–110.

Varianini, V. και Vaturi, D., (2000), “Marketing lessons from e-failures”, *The McKinsey Quarterly*, Vol. 4, pp. 86-97.

Yadav, Manjit S. and Rajan Varadarajan (2005), “Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Pp. 585–603.

Weill, P. και Vitale, M., (2001), *Place to Space*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Wigand, R., (1997), “Electronic commerce: definition, theory, and context”, *The Journal of Information Society*, Vol. 13, pp. 1-16.

Zhu K., (2004), “*The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resource-based assessment of their business value*”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21(1), Pp. 167-202.

Zuccato, A., (2004), “Holistic security requirement engineering for electronic commerce”, *The Journal of Computers and Security*, Vol. 23, pp. 63-76.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές*, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα.

Παξιμάδη Δ., (2014), Η εξέλιξη του Marketing και το Business Model Canvas, Ανακτήθηκε στις 15/06/2016, από <http://www.kemel.gr/articles/i-exelixa-toy-marketing-kai-to-business-model-canvas>

Παπαγεωργίου Γ., (1998), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω.

Παρασκευοπούλου Ε. Α., (2008), “*Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις*”, *OpenEducation - TheJournalforOpenandDistanceEducationandEducationalTechnology*, Vol. 4 (1).

Χασσάνδρα, Μ., & Γούδας, Μ., (2003), “*Κριτήρια εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην ποιοτική – ερμηνευτική έρευνα*”, *Επιστημονική Επετηρίδα της Ψυχολογικής Εταιρείας Βορείου Ελλάδος*, Vol 2, Pp. 31-48.

e-shop, Επίσημη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, <http://www.e-shop.gr/>

public, Επίσημη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, <http://www.public.gr/>

to paramithimou, Επίσημη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, <http://www.toparamithimou.gr/>



Παράρτημα: 1

Ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΘΕΜΑ: «ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ»

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Φοιτητής: Γκάμαρης Νικόλαος, 1633

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

Εισαγωγή:

- Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση της μελέτης του διαδραστικού μάρκετινγκ για τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι άκρως εμπιστευτικές.
- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 20 λεπτά από το χρόνο σας.
- Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που διαθέσατε. Τα αποτελέσματα θα σταλούν σε εσάς και την επιχείρησή σας εφόσον το ζητήσετε. e-mail:.....

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A.1. Προσωπικά Στοιχεία:

A.1.1 Φύλο: 1. Άρρεν 2. Θήλυ

A.1.2 Οικογενειακή Κατάσταση:.....

A.1.3 Χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα:.....

A.1.4 Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσής σας;

1. Απολυτήριο Γυμνασίου
2. Απολυτήριο Λυκείου
3. Πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ
4. Μεταπτυχιακό
5. Διδακτορικό

A.1.5 Τόπος κατοικίας:

A.1.6 Αριθμός υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση:

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

B.1 Γιατί επιλέξατε να προβείτε σε ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης;

.....
.....
.....
.....

B.2 Πότε επιλέξατε να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης;

.....
.....
.....
.....

B.3 Σε τι σας βοήθησε η επιλογή αυτή;

.....
.....
.....
.....

B.4 Θεωρείται σημαντική τη χρήση του διαδραστικού marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Έχετε προβεί σε κάτι αντίστοιχο;

.....
.....
.....
.....

B.5 Υπήρξαν αλλαγές με την πραγματοποίηση αυτής της δημιουργίας; Και αν ναι ποιες ήταν αυτές οι αλλαγές;

.....
.....

.....
.....

Παρακαλούμε βεβαιωθείτε ότι δεν έχετε αφήσει ασυμπλήρωτη κάποια ερώτηση.

Σας ευχαριστούμε για τη συνεισφορά σας στην έρευνα.

Παράρτημα: 2

Αποτελέσματα έρευνας

Α. Δημογραφικά στοιχεία

1) Φύλο:

Άρρεν	2
Θήλυ	3
ΣΥΝΟΛΟ	5

2) Οικογενειακή Κατάσταση:

Άγαμος	2
Έγγαμος	3
ΣΥΝΟΛΟ	5

3) Χρόνια εμπειρίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα:

<2	3
2-4	2
ΣΥΝΟΛΟ	5

4) Μόρφωση:

ΑΕΙ	4
Μεταπτυχιακό	1
Διδακτορικό	0
ΣΥΝΟΛΟ	5

5) Τόπος κατοικίας:

Ηράκλειο Κρήτης	2
Θεσσαλονίκη	1
Αττική	1
Καβάλα	1
ΣΥΝΟΛΟ	5

B. Ευρήματα της έρευνας

B.1 Γιατί επιλέξατε να προβείτε σε ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης;

Ερωτώμενος: 1	<i>Οικονομική κρίση – Ριζοσπαστικές αλλαγές</i>
Ερωτώμενος: 2	<i>Τεχνολογικά επιτεύγματα – Οικονομική δυσπραγία</i>
Ερωτώμενος: 3	<i>Οικονομική κρίση</i>
Ερωτώμενος: 4	<i>Οικονομική αβεβαιότητα</i>
Ερωτώμενος: 5	<i>Ανάπτυξη τεχνολογιών επικοινωνίας – Οικονομικές συγκυρίες</i>

B.2 Πότε επιλέξατε να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης;

Ερωτώμενος: 1	<i>Οικονομική κρίση</i>
Ερωτώμενος: 2	<i>Με το πέρας της οικονομικής κρίσης και με τη διαρκή ύφεση</i>
Ερωτώμενος: 3	<i>Διάδοση των social media στην καθημερινότητα</i>
Ερωτώμενος: 4	<i>Με την οικονομική κρίση</i>
Ερωτώμενος: 5	<i>Από την αβεβαιότητα του εργασιακού μέλλοντος</i>

B.3 Σε τι σας βοήθησε η επιλογή αυτή;

Ερωτώμενος: 1	<i>Οικονομική κρίση & μείωση του κόστους</i>
Ερωτώμενος: 2	<i>Περιοχές εργατικού δυναμικού</i>
Ερωτώμενος: 3	<i>Διεύρυνση του πελατολογίου</i>
Ερωτώμενος: 4	<i>Μείωση του κόστους</i>
Ερωτώμενος: 5	<i>Ευρεία γκάμα προϊόντων</i>

B.4 Θεωρείται σημαντική τη χρήση του διαδραστικού marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Έχετε προβεί σε κάτι αντίστοιχο;

Ερωτώμενος: 1	<i>Πολύ σημαντική απόφαση, έχω προβεί</i>
Ερωτώμενος: 2	<i>Φυσικά και την θεωρώ σημαντική για αυτό το λόγο έχω προβεί σε κάτι αντίστοιχο για το δικό μου ηλεκτρονικό κατάστημα</i>
Ερωτώμενος: 3	<i>Ναι σε όλα</i>
Ερωτώμενος: 4	<i>Σημαντικότατο και θέλω να συνεχίσω να το χρησιμοποιώ</i>
Ερωτώμενος: 5	<i>Ναι, βεβαίως</i>

B.5 Υπήρξαν αλλαγές με την πραγματοποίηση αυτής της δημιουργίας; Και αν ναι ποιες ήταν αυτές οι αλλαγές;

Ερωτώμενος: 1	<i>Μείωση του λειτουργικού κόστους</i>
Ερωτώμενος: 2	<i>Αύξηση κερδών</i>
Ερωτώμενος: 3	<i>Αύξηση του τζίρου</i>
Ερωτώμενος: 4	<i>Αυξήθηκαν τα κέρδη</i>
Ερωτώμενος: 5	<i>Απόκτηση νέας γνώσης στο αντικείμενο</i>