



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον: Μία επεξηγηματική μελέτη

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Όνομα Φοιτητή : Χριστίνα Σουπιώνη

A.M. : mba19038

Επιβλέπων Καθηγητής : Δρ. Ιωάννης Ρυζομυλιώτης

11/2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον: Μία επεξηγηματική μελέτη

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
	ΣΑΛΜΟΝΙΩΑΝΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΜΕΛΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
	ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΜΕΛΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σουπιώη Χριστίνα του Σπυρίδων, με αριθμό μητρώου ΑΜ φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA» του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα



*** Ονοματεπώνυμο/Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή/Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας Περιεχόμενα

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Πρόλογος

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη

Λέξεις – Κλειδιά

Συντμήσεις

Ευχαριστίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	3
1.2: Η δομή της Διπλωματικής Εργασίας	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ένας πλήρης ορισμός	6
2.2 Ιστορική Προσέγγιση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	8
2.3: Πρακτικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ έναντι Πρακτικών Μη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	9
2.4 Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
3.1: Email Marketing	13
3.2: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης	19
3.3: Ο ιστότοπος της Εταιρείας.....	20
3.4: Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	22
3.5: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	22
3.6: Μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών	24
3.7: Μάρκετινγκ θυγατρικών	27
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ψηφιακό Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις B2B	34
4.1 Ορισμός του B2B.....	34
4.2 Μάρκετινγκ B2B VS Μάρκετινγκ B2C	37
Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης SRH MARINE ELECTRONICS	40

5.1 Εισαγωγή	40
5.2 Μεθοδολογία Κεφαλαίου.....	40
5.3 Ιστορική ανασκόπηση.....	41
5.4 Όραμα, αποστολή και αξίες	42
5.5 Δομή της εταιρείας (τμήματα, αριθμός εργαζομένων, ιεραρχία)	42
5.6 Επιχειρηματικά προϊόντα και υπηρεσίες	43
5.7 Βραβεία και πιστοποιήσεις	44
5.8 SRH Social Media Marketing.....	44
5.8.1 Η παρουσία της εταιρείας στο Facebook.....	45
5.9 Ιστότοπος της Εταιρείας	46
Κεφάλαιο 6: Επισκόπηση Διπλώματος- Τελικά συμπεράσματα.....	48
7. Βιβλιογραφία	49

Περίληψη

Η παρούσα ερευνητική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό την ανάλυση του ψηφιακού marketing σε βιομηχανικό περιβάλλον βασιζόμενη σε έρευνες που αποσκοπούν στην βαθύτερη εξήγηση των ψηφιακών μέσων δικτύωση και καναλιών που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις και με ποια εργαλεία.

Ακόμα επισημαίνονται οι τρόποι αξιοποιήσεις των ψηφιακών μέσων σε B2B και B2C επιχειρήσεις όπως και τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα με βάση το μείγμα του ψηφιακού marketing.

Επιπροσθέτως παρουσιάζεται μια από τις πιο ψηφικά ανεπτυγμένες επιχειρήσεις η SRH MARINE ELECTRONICS S.A αναλύοντας τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν για το social media marketing τους, την ολοκληρωμένη εμφάνιση του ιστότοπού της και άλλα.

Τέλος αποτυπώνονται τα συμπεράσματα που αφορούν το βιομηχανικό περιβάλλον σχετικά με την αξιοποίηση του διαδικτύου και των ψηφιακών εργαλείων. Τον τρόπο που επιδρούν και τις νέες προκλήσεις που δημιουργούν.

Λέξεις – Κλειδιά : βιομηχανία, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακά εργαλεία, μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ

Συντμήσεις

Business to consumer	B2C
Business to business	B2B
Search Engine Optimization	SEO

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την καθοδήγηση και υποστήριξή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σημερινό επιχειρηματικό κλίμα είναι ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου οι εταιρείες ανταγωνίζονται για μερίδια αγοράς και υψηλότερα κέρδη (Armstrong et al., 2009; Magnusson & Forssblad, 2009). Όταν ο ανταγωνισμός γίνεται παγκόσμιος, επιτρέπει σε περισσότερους παίκτες να ανταγωνίζονται, αυτό δημιουργεί επίσης πίεση στις εταιρείες να είναι ανταγωνιστικές στις αγορές τους και πιο αποτελεσματικές (D'Aveni, 1998).

Η σημερινή αγορά Business-to-business (B2B) είναι συχνά πολύ περίπλοκη. Εξελίσσεται ταχύτερα και το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς, ανάλογα σε ποιο περιβάλλον δραστηριοποιείται μια εταιρεία. Για να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική μια στρατηγική είναι ζωτικής σημασίας για τις μακροπρόθεσμες προοπτικές και την ανάπτυξη μιας εταιρείας, όπου διαφορετικές στρατηγικές είναι πιο κατάλληλες από άλλες (Johnson et al., 2011).

Οι εταιρείες στις μέρες μας έχουν έναν κοινό παράγοντα στην τεχνολογία της πληροφορίας (IT). Εξελίσσεται γρήγορα και αλλάζει το επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς και οι δύαυλοι επικοινωνίας. Η ανάγκη για μεταφορά περισσότερων πληροφοριών με μεγαλύτερη ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος δεν ήταν ποτέ μεγαλύτερη (Gunther, 2013). Το να βρίσκεσαι στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας διευκολύνει την ικανότητα χρήσης της πληροφορικής εσωτερικά (Sarkees, 2011· Wu et al., 2006), αλλά και τη χρήση της στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις για να προσεγγίσεις πελάτες μέσω νέων καναλιών (Yoo et al., 2011) .

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία διερεύνησης των αναγκών της αγοράς και παρουσίασης μιας λύσης για την ικανοποίησή τους (Lundén & Svensson, 2008). Στοχεύει στη δημιουργία αξίας, ισχυρών μακροπρόθεσμων σχέσεων και στην επικοινωνία της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών της (Armstrong et al., 2009). Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την εστίαση στο προϊόν προσανατολίζοντας στην αξία των μηνυμάτων για το πώς μπορεί να δημιουργήσει αξία στον πελάτη (Magnusson & Forssblad, 2009). Το μάρκετινγκ είναι ένας

αποτελεσματικός τρόπος και σημαντικό μέρος μιας εταιρείας, καθώς αποτελεί αναγκαιότητα για την επιβίωσή της (Armstrong et al., 2009).

Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ συνδέονται στενά και θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται και να συνεργάζονται μεταξύ τους (Biemans et al., 2010). Οι Joshi και Hanssens (2010) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ μπορεί να έχει θετική μακροπρόθεσμη επίδραση στην αγοραία αξία και στα έσοδα μιας επιχείρησης. Οι Magnusson και Forssblad (2009) περιγράφουν περαιτέρω τη σημασία της εφαρμογής του επιχειρηματικού οράματος και των στόχων στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στη δεκαετία του 1990 επικεντρώθηκαν στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον και την ανάγκη για ευαισθητοποίηση στην αγορά, επειδή η παγκοσμιοποίηση είχε ισχυρό αντίκτυπο στα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα (Mahin, 1991). Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί νέες ευκαιρίες στην αγορά, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν την ανάγκη για νέες και καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που βρίσκεται υπό ισχυρή ανάπτυξη είναι η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (Chaffey et al., 2009).

Το Διαδίκτυο παρέχει ένα μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επηρεάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ (Sultan & Rohm, 2004). Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως η επίτευξη των στόχων που έχει θέσει κάποιος με τη βοήθεια των ψηφιακών τεχνολογιών (Chaffey et al., 2009). Είναι σημαντικό η ψηφιακή στρατηγική να ενσωματωθεί μαζί με τους συνολικούς επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας, αυτό θα μπορούσε με τη σειρά του να οδηγήσει σε απαραίτητες αλλαγές, καθώς ο επανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών θα μπορούσε να οδηγήσει σε μειώσεις κόστους και αποτελεσματικότητα (Chaffey et al. 2009; Sultan & Rohm, 2004).

Το ψηφιακό επιχειρηματικό κλίμα αναπτύσσεται συνεχώς, το πεδίο παιχνιδιού αλλάζει συνεχώς και υπάρχει ανάγκη να παραμείνουμε ενημερωμένοι (Chaffey et al., 2009). Οι Leeflang et al. (2014) υποστηρίζει την αξία του Διαδικτύου και επισημαίνει τη σημασία που έχει για τις εταιρείες να υιοθετούν τα ψηφιακά κανάλια τόσο στο πλαίσιο B2C όσο και στο πλαίσιο B2B για να το χρησιμοποιούν ως πηγή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η εποχή του Διαδικτύου φέρνει πολλές προκλήσεις για τις εταιρείες, όπως πώς να δημιουργήσουν πληροφορίες για τους πελάτες και την απειλή ή την ευκαιρία της επίδρασης των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει την αλληλεπίδραση πελάτη-πελάτη σχετικά με το εμπορικό σήμα. Ο Lidman (2010) υποστηρίζει περαιτέρω ότι για την επίτευξη μέσω του διαδικτύου υπάρχουν τρεις στρατηγικές, αυτές είναι η δημιουργία κοινότητας, η οικοδόμηση σχέσεων και η δημιουργία εμπορικού σήματος. Αυτές οι τρεις στρατηγικές σε συνδυασμό είναι απαραίτητες για να μπορέσετε να εργαστείτε σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι ψηφιακές στρατηγικές για τις εταιρείες συνολικά φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και το σημερινό τεχνολογικό περιβάλλον.

1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Ενώ τα περιβάλλοντα αλλάζουν για τις πωλήσεις εταιρειών σε βιομηχανικά περιβάλλοντα, αλλάζουν και για τους αγοραστές. Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες και η έλλειψη ανταπόκρισης και σχετικών δεδομένων από τους προμηθευτές καθιστούν τη διαδικασία αγοράς πιο δύσκολη, γεγονός που οδηγεί σε λιγότερο ικανοποιημένους πελάτες (Hidalgo, 2013). Ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία, πρέπει να επικεντρωθούν στα ψηφιακά κανάλια (Leeflang et al., 2014).

Ο Hidalgo (2013) περιγράφει ότι το μάρκετινγκ στο βιομηχανικό περιβάλλον εξακολουθεί να εστιάζει στη δημιουργία δυνητικών πελατών αντί στη δημιουργία ζήτησης. Ο Taylor (2014) εξηγεί περαιτέρω ότι οι εταιρείες στο πλαίσιο του βιομηχανικού τομέα πρέπει να κατανοήσουν γιατί, πώς και πότε λαμβάνεται μια απόφαση αγοραστή. Οι αγορές B2B διαφέρουν από τις αγορές B2C είναι ετερογενείς. Η διαδικασία αγοράς είναι πολύπλοκη και περιλαμβάνει ειδικούς καθώς είναι επίσης πιο πολύπλοκες στην τεχνολογία και την ανάπτυξη προϊόντων. Όταν δραστηριοποιείτε επιχειρηματικά σε B2B, η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει για χρόνια πριν κλείσει μια συμφωνία, επομένως οι ισχυρές μακροπρόθεσμες σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές στον τομέα B2B (Cheverton, 2012).

Η αγορά B2B είναι μια ομαδική διαδικασία αγοράς για έναν ολόκληρο οργανισμό και όχι μια ατομική απόφαση (Latusek, 2010; Mahin, 1991). Η ανάγκη για πληροφορίες εστιασμένες στη ζήτηση με βάση τον πελάτη περιγράφεται από τον Hidalgo (2013) ως σημαντική για να κρατούν τους πελάτες ικανοποιημένους στη διαδικασία αναζήτησής τους. Οι πελάτες στο πλαίσιο B2B αλλάζουν, αναζητούν σε μεγαλύτερο βαθμό πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου και σε ένα ευρύ

φάσμα καναλιών, η αναζήτηση έχει επίσης γίνει κινητή (Taylor, 2014· Zambito, 2013). Αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να αξιολογήσουν την επιλογή προμηθευτή για νέες προμήθειες.

Οι πηγές πληροφοριών αυξάνονται και οι πελάτες χρησιμοποιούν διάφορες πηγές για να βρουν πληροφορίες πριν ολοκληρώσουν την αγορά (Demandgenreport, 2014· Staunstrup, 2013). Οι εταιρείες έχουν επικεντρωθεί εδώ και πολύ καιρό στη χρήση του Διαδικτύου και των συστημάτων πληροφοριών για να κερδίσουν μειώσεις κόστους και υψηλότερη αποτελεσματικότητα στους οργανισμούς τους και στην εφοδιαστική αλυσίδα (Motiwalla & Thompson, 2012; Harrison-Walker & Neeley, 2004).

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων εφαρμόζονται επίσης για την ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες και την κατανόηση τους (Harrison-Walker & Neeley 2004). Φαίνεται να είναι ένας συνηθισμένος τρόπος για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτού του είδους τα συστήματα που φέρουν προμηθευτές για τη συλλογή πληροφοριών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας σε διαδικασίες εσωτερικές και εντός της αλυσίδας εφοδιασμού.

Οι Harrison-Walker και Neeley (2004) περιγράφουν ότι η διαμόρφωση των δομικών δεσμών ήταν στο επίκεντρο του βιομηχανικού περιβάλλοντος, επιπλέον υποστηρίζουν ότι και οι κοινωνικοί δεσμοί πρέπει να επικεντρωθούν για να αποκτήσουν τα πιο ευνοϊκά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δημιουργώντας νέους και διατηρώντας τους υπάρχοντες πελάτες προσαρμόζοντας νέα κανάλια και νέα τεχνολογία. Προκειμένου να επιτύχουν οι έμποροι με την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών (Zambito, 2013) και στις εταιρείες να παρέχουν σχετικό περιεχόμενο σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές για να δουν την εταιρεία στο σωστό πλαίσιο αναζήτησης μπορεί να είναι μια πρόκληση και ένα ζήτημα για πολλές εταιρείες (Taylor, 2014, Staunstrup, 2013· Zambito, 2013).

Η σημασία της παροχής του σωστού περιεχομένου πληροφοριών στα σωστά κανάλια είναι σημαντική για την ικανότητα της εταιρείας να αποκτά πελάτες πριν ξεκινήσουν την επαφή με τον προμηθευτή (Staunstrup, 2013). Έρευνα από το IDG Connect (2014) δείχνει ότι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά σε αποφάσεις αγοράς, το ίδιο και τα επαγγελματικά δίκτυα, η κοινή χρήση βίντεο, οι κριτικές και οι συστάσεις από άλλους που κοινοποιούνται στον Ιστό. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και

να τα χρησιμοποιούν στον προγραμματισμό μάρκετινγκ για τη δημιουργία δυνητικών πελατών και τη δημιουργία ζήτησης.

Μια άλλη έρευνα από τον Laundon (2010) δείχνει ότι τα πιο κοινά κανάλια μάρκετινγκ σήμερα είναι η αρχική σελίδα της εταιρείας, εκδηλώσεις/εκθέσεις/σεμινάρια, άλλες πηγές στο Διαδίκτυο και ψηφιακά ενημερωτικά δελτία. Οι προσδοκίες για μελλοντική χρήση των καναλιών θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ανάπτυξη στον τομέα του Διαδικτύου και πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες και το εξατομικευμένο μάρκετινγκ θα είναι ακόμη πιο σημαντικά στο μέλλον. Με την τεχνολογική ανάπτυξη νέα κανάλια μάρκετινγκ έχουν επεκταθεί (Mathiesen, 1997; Fox, 2010).

Υπάρχουν διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ για να επιλέξουν οι εταιρείες ανάλογα με την περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία και σε ποιον τομέα ανήκει η εταιρεία (Bowersox & Cooper, 1992). Ο Fox (2010) σημαίνει ότι οι αγοραστές γενικά αυξάνουν τη χρήση του Διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών και παγκόσμιων επιλογών (Fox, 2010). Χρησιμοποιώντας κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η απόφαση του καναλιού θα μπορούσε να είναι σημαντική για την επιτυχία της εταιρείας (Coughlan et al., 2006).

Οι εταιρείες στον τομέα B2B ενδέχεται να πρέπει να επικεντρωθούν σε νέα κανάλια, ψηφιακό μάρκετινγκ και να χρησιμοποιήσουν μια ευρύτερη ποικιλία όσον αφορά τα κανάλια μάρκετινγκ. Παρά όλα τα πλεονεκτήματα που θα μπορούσε να έχει μια απόφαση καναλιού, υπάρχει μια δυσκολία για τις εταιρείες, ειδικά στον τομέα της βιομηχανίας, να γνωρίζουν πώς να εξελίξουν τα επιχειρηματικά τους κανάλια για να αποκτήσουν τα καλύτερα πλεονεκτήματα (Fox, 2010). Η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των αγοραστών και η εξελισσόμενη τεχνολογία μπορεί να έχουν έρθει πιο γρήγορα από ό,τι μπόρεσαν να υιοθετήσουν οι βιομηχανικές επιχειρήσεις. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει πώς σε ένα βιομηχανικό περιβάλλον συμβάλει το ψηφιακό μάρκετινγκ.

1.2: Η δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική διατριβή περικλείει το ζήτημα της κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως αυτό μελετάται στο 2^ο κεφάλαιο. Ειδικότερα, θα αναλυθούν οι έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα παρατεθεί η ιστορική του προσέγγιση, πρακτικές τόσο του ψηφιακού όσο και του παραδοσιακού μάρκετινγκ και θα γίνει αναφορά στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα είδη και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα υπάρξει ειδική μνεία στο email marketing, στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, σε ιστότοπο μίας εταιρείας, στο μάρκετινγκ περιεχομένου, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, στο μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών και τέλος στο μάρκετινγκ θυγατρικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ένας πλήρης ορισμός

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και οργανισμοί αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας αξία με άλλους (Kotler & Armstrong, 2012). Οι αλλαγές στο μάρκετινγκ, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέπουν στις εταιρείες να γνωρίζουν και να φτάσουν τις αγορές-στόχους γρηγορότερα, με μεγαλύτερη ακρίβεια και με οικονομικά αποδοτικό τρόπο, διευκολύνοντας τη διατήρηση και την ανάπτυξη των πελατών (Stone, 2014).

Για ορισμένους συγγραφείς δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απλώς το τρέχον μάρκετινγκ (Chaffey & Smith, 2012; Stokes, 2013; Ryan, 2014). Για το σκοπό αυτό, ο Stokes (2013) διευκρινίζει ότι ο στόχος κάθε είδους μάρκετινγκ είναι να διατηρήσει τους πελάτες και να τονώσει τις πωλήσεις στο μέλλον. Οι ψηφιακές πηγές επικοινωνίας καθιστούν δυνατή τη σύνδεση με τους πελάτες και τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ οδηγεί τη ζήτηση χρησιμοποιώντας τη δύναμη του Διαδικτύου, ικανοποιώντας την με καινοτόμο τρόπο, καθώς η διαδραστικότητα επιτρέπει την ανταλλαγή αξίας (Stokes, 2013).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ νοείται ως η στρατηγική διαδικασία δημιουργίας, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών σε μια αγορά-στόχο στο Διαδίκτυο ή μέσω ψηφιακών πόρων (Boone & Kurtz, 2011), όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα βίντεο, οι μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα. Ο Ryan (2014) το αντιλαμβάνεται ως τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας (Διαδίκτυο, λογισμικό και ηλεκτρονικός εξοπλισμός) για τη σύνδεση ανθρώπων και τη δημιουργία σχέσεων που οδηγούν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Άλλοι συγγραφείς συμφωνούν με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ που αναφέρεται σε αυτό ως χρήση ψηφιακής τεχνολογίας για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, άμεσης και μετρήσιμης επικοινωνίας για την απόκτηση και διατήρηση πελατών (Wymbs, 2011; Royle & Laing, 2013).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει συνδεθεί θετικά με καλύτερη απόδοση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις (Brodie et al., 2007; Chaffey & Smith, 2013; Stokes, 2013; Ryan, 2014). Οι Trainor et al. (2011: 162) την ορίζουν ως «την ενοποίηση συμπληρωματικής τεχνολογίας, επιχειρήσεων και ανθρώπινων πόρων που, όταν συνδυάζονται, επηρεάζουν θετικά την απόδοση της εταιρείας». Όμως για να επιτευχθεί αυτό, οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τη συνολική στρατηγική της εταιρείας

(Stokes, 2013). Από αυτούς τους ορισμούς μπορεί να συντεθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική χρήση των πόρων που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία για την εκτέλεση πρακτικών μάρκετινγκ με σκοπό τη βελτίωση και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης της εταιρείας.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ταχέως ενσωματώνοντας νέες τεχνολογίες ή νέες χρήσεις για την υπάρχουσα τεχνολογία, ωστόσο, εταιρείες σε ορισμένες αναδυόμενες χώρες μόλις ξεκινούν τη χρήση του (Omar et al., 2011; Luqman & Abdullah, 2011; Blanco-Lora & Segarra-Oña, 2014). Παρόλο που υπάρχει πρόσβαση στην τεχνολογία, η επιτυχία ορισμένων επιχειρήσεων έναντι άλλων ανταποκρίνεται στη στρατηγική τους χρήση για να επιτύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα (Demuner, Nava & Sandoval, 2015).

2.2 Ιστορική Προσέγγιση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά ως όρος τη δεκαετία του 1990, αλλά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τότε ήταν ένας πολύ διαφορετικός κόσμος. Το Web 1.0 ήταν κυρίως στατικό περιεχόμενο με πολύ μικρή αλληλεπίδραση και χωρίς πραγματικές κοινότητες. Η πρώτη διαφήμιση banner ξεκίνησε το 1993 και ο πρώτος ανιχνευτής ιστού (που ονομάζεται Webcrawler) δημιουργήθηκε το 1994 – αυτή ήταν η αρχή της Search Engine Optimization (βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης) (SEO) όπως τη γνωρίζουμε.

Αυτό μπορεί να μην φαίνεται ένα βαθύ και μακρινό παρελθόν, αλλά αν σκεφτούμε ότι ήταν τέσσερα χρόνια πριν από την κυκλοφορία της Google, πάνω από 10 χρόνια πριν από το YouTube, και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν καν όνειρο αυτή τη στιγμή, δείχνει πόσο μακριά έχουμε φτάσει. για λίγο. Μόλις η Google άρχισε να αναπτύσσεται με ρυθμούς και το Blogger ξεκίνησε το 1999, η σύγχρονη εποχή του Διαδικτύου ξεκίνησε. Η Blackberry, μια μάρκα που δεν συνδέεται πια με την καινοτομία, κυκλοφόρησε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για κινητά και εμφανίστηκε το MySpace.

Το MySpace ήταν η πραγματική αρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως τα ορίζουμε σήμερα, αλλά δεν ήταν τόσο επιτυχημένο όσο θα μπορούσε να ήταν από την άποψη της εμπειρίας χρήστη και τελικά αυτό ήταν που οδήγησε στην πτώση του. Η εισαγωγή του Adwords από την Google ήταν η πραγματική τους πλατφόρμα ανάπτυξης και παραμένει μια βασική ροή εσόδων για αυτούς μέχρι σήμερα.

Η καινοτομία, η απλή διεπαφή και οι ακριβείς αλγόριθμοί τους συνεχίζουν να παραμένουν αδιαμφισβήτητοι (αν και η Bing έχει κάνει κάποια καλά βήματα προς τα εμπρός τα τελευταία χρόνια). Τα cookies ήταν μια βασική εξέλιξη και επίσης ένα μήλο της έριδος τα τελευταία χρόνια με τους νέους κανονισμούς και τις συνεχείς συζητήσεις για το απόρρητο. Ενώ τα cookies έχουν παίξει ρόλο στις συνεχιζόμενες ανησυχίες για το απόρρητο της ψηφιακής τεχνολογίας, αποτελούν επίσης βασική εξέλιξη για την παροχή σχετικού περιεχομένου και συνεπώς την εξατομίκευση της εμπειρίας χρήστη.

Το Web 2.0 ήταν ένας όρος που επινοήθηκε το 1999 από τον Darcy DiNucci, αλλά δεν έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής μέχρι τον Tim O'Reilly το 2004. Με το Web 2.0 δεν υπήρχε καμία αναθεώρηση της τεχνολογίας όπως υποδηλώνει το όνομα, αλλά περισσότερο μια αλλαγή στον τρόπο δημιουργίας των ιστότοπων. Αυτό επέτρεψε στον Ιστό να γίνει ένα κοινωνικό μέρος, ήταν ένα εργαλείο για τις διαδικτυακές κοινότητες και έτσι γεννήθηκαν το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Pinterest, το Skype και άλλα.

Μια τάση που σίγουρα έχει εμφανιστεί τα τελευταία 10 χρόνια είναι η αύξηση των τσιτάτων. Φαίνεται να υπάρχει μια νέα λέξη ή φράση για τα πάντα. Από το "big data" έως το "dark social", νέοι όροι φτάνουν συνεχώς. Σχεδόν σε κάθε συνέδριο υπάρχει ένας ομιλητής που προσπαθεί να κοινωνικοποιήσει μια νέα φράση που έχουν επινοήσει. Αν και αυτά τα τσιτάτα μπορούν να μας εμπνεύσουν και να μας ανοίξουν τα μάτια σε νέους τρόπους σκέψης, σπάνια αλλάζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού οργανισμού που ηγείται του μάρκετινγκ – και έτσι παρακάτω θα εξεταστούν ορισμένα από τα καθιερωμένα μοντέλα, με ένα μάτι στην ψηφιακή προοπτική.

2.3: Πρακτικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ έναντι Πρακτικών Μη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ως συνέπεια των δύο παγκόσμιων πολέμων, οι χώρες προσπάθησαν να αναζωογονήσουν τις οικονομίες τους. Ωστόσο, σε αυτή τη διαδικασία μετάβασης, οι απαιτήσεις προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Δεδομένου ότι η παραγωγή ήταν περιορισμένη, οι εταιρείες μπορούσαν να πουλήσουν κάθε κομμάτι των

προϊόντων τους. Μετά από μερικά χρόνια, το επίπεδο ευημερίας κλιμακώθηκε και επιτεύχθηκε σταθερότητα στα οικονομικά. Στη συνέχεια, με την είσοδο της τηλεόρασης στις δυτικές κοινωνίες, ο κόσμος απέκτησε μια ολοκαίνουργια οπτική για τα πάντα. Δεδομένου ότι η ισορροπία δυνάμεων έχει μετατοπιστεί από τους προμηθευτές στους καταναλωτές λόγω των αλλαγών στο μερίδιο αγοράς, οι προμηθευτές άρχισαν να χρησιμοποιούν διάφορες υποσχέσεις σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν και να πείσουν τους πελάτες. Αυτή η κατάσταση έκανε τους πελάτες να αμφισβητήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν το αγοράσουν (Karahasan, 2013).

Οι έντονα αυξανόμενες συνθήκες ανταγωνισμού πρόσθεσαν τη δημοτικότητα των εννοιών «μάρκα» και «διαφήμιση», ενώ εισήγαγαν νέες έννοιες. Και αυτό ήταν όταν εισήχθη η έννοια του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένα. Με αυτή τη νέα αντίληψη του μάρκετινγκ, οι εταιρείες έπρεπε να αλλάξουν την άποψή τους και να βάλουν τους καταναλωτές στο επίκεντρο για να καλύψουν τις ανάγκες τους στο μέγιστο. Οι εταιρείες που υιοθετούν την κατανόηση του παραδοσιακού μάρκετινγκ νοιάζονταν περισσότερο για τους πελάτες παρά για τη δική τους δομή και προσπάθησαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών (İslamoğlu, 2013). Η αξία του προγράμματος μάρκετινγκ από την άποψη των πελατών μπορεί να φανεί στη θετική διαφορά μεταξύ του οφέλους που παρέχουν οι πελάτες όταν καταναλώνουν προϊόντα και των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν στο μεταξύ. Αυτό έδωσε έναν τρόπο στην εμφάνιση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Aksoy, 2006).

Ο στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να παρέχει χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής. Επομένως, η ουσία του μάρκετινγκ συνίσταται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στην παρακίνηση τους να την αγοράσουν. Με άλλα λόγια, σκοπός είναι να αλλάξει η αντίληψη των πελατών.

Οι εταιρείες έχουν υποστεί πολλές αλλαγές σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από τις αρχές του 21ου αιώνα χάρη στις ευκαιρίες που παρέχονται από την πρόοδο της τεχνολογίας. Η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών αυξάνεται μέρα με τη μέρα από τις εταιρείες με σκοπό την παρουσίαση των προϊόντων τους και τη γνωριμία των πελατών τους. Αυτή η αύξηση ήταν γραμμική κατά τη διάρκεια των ετών (Tan et al., 2004).

Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνολογία πληροφορικής στο εμπόριο με άλλες εταιρείες. Σε αυτό το σύστημα που ονομάζεται «*business to business*» (B2B) χρησιμοποιείται

ηλεκτρονική υποδομή (İnan, 2002). Για να αφήσουν πίσω τους αντιπάλους τους, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ενεργά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό μάρκετινγκ (Bulut et al., 2006).

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια αμφίπλευρη σύνδεση μεταξύ των πελατών και των εταιρειών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα, είναι πολύ διαφορετικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Varnali, 2012). Δεδομένου ότι οι συνθήκες του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι διαφορετικές, οι επωνυμίες που δεν μπορούν να είναι ανταγωνιστές υπό κανονικές συνθήκες μπορούν να είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών όσο το δυνατόν γρηγορότερα και αναμένει καθοδήγηση από τους πελάτες αντί να προσπαθεί να αλλάξει την αντίληψή τους όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι πελάτες μπορούν εύκολα και γρήγορα να φτάσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες και να έχουν γνώμη για αυτά συγκρίνοντας παρόμοια προϊόντα, και ως εκ τούτου, να επιταχύνουν τη διαδικασία αγοράς. Επίσης, ο χρόνος που αφιερώνεται κατά τις αγορές θεωρείται κανονικά ως μεγάλο πρόβλημα, αλλά τώρα με τις ηλεκτρονικές αγορές αυτό το πρόβλημα φαίνεται να είναι εκτός λειτουργίας (Cop & Oyan, 2010).

Ο κύριος στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η χρήση της υπάρχουσας υποδομής για κέρδος. Η ανάπτυξη, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή των αγαθών γίνονται επίσης διαδικτυακά. Τα οφέλη που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν επανάσταση για τον κόσμο του μάρκετινγκ (Karaca, 2012).

2.4 Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα βασικά στοιχεία στα οποία αναπτύσσονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι γνωστά ως μείγμα μάρκετινγκ (Constantinides, 2002 & 2006; Dominici, 2009; Kotler & Armstrong, 2012; Chaffey, 2015). Αυτός ο όρος επινοήθηκε από τον Borden (1964), αλλά έγινε δημοφιλής από τον McCarthy (1964), ο οποίος επισημαίνει ότι αυτά τα βασικά στοιχεία είναι η τιμή, το προϊόν, ο τόπος και η προώθηση, γνωστά ως 4 Ps. Η κριτική στο μείγμα μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου έχει δημιουργήσει διάφορες προτάσεις (Ohmae, 1982, Bennett 1997, Lauterborn, 1990). Μεταξύ αυτών, οι Booms και Bitner (1981) πρόσθεσαν άτομα, διαδικασίες και φυσικά στοιχεία για να υποστηρίξουν την υπηρεσία πιο συγκεκριμένα, προκαλώντας το μείγμα των 7 Ps.

Παρά τις ανακρίβειες που μπορεί να έχει, το μείγμα μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι ένας μηχανισμός υποστήριξης για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση (Dominici, 2009· Chaffey, 2015). Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε διεξοδική έρευνα σχετικά με το τι έχει μελετηθεί σε σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ και τους ψηφιακούς πόρους. Διαπιστώθηκε ότι οι συγγραφείς συμφωνούν στην ανάγκη τροποποίησης των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας. Μεταξύ αυτών των συγγραφέων, οι Kalyanam και McIntyre (2002) ανέπτυξαν ένα μοντέλο ηλεκτρονικού μείγματος μάρκετινγκ από την εμπειρία των λιανικών πωλήσεων, προτείνοντας ότι εκτός από την τιμή, τον τόπο και την προώθηση, το προϊόν πρέπει να αναφέρεται ως ποικιλία και ποικιλία.

Επιπλέον, η διαδικτυακή απόδοση έπρεπε να περιλαμβάνει πρόσθετα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν με τη συγκεκριμένη χρήση ψηφιακών πόρων. Αυτά τα στοιχεία είναι: ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η εξυπηρέτηση πελατών, η εξατομίκευση, το απόρρητο και η κοινότητα. Εκτός από τα παραδοσιακά 4 Ps, ο Chen (2006) περιλαμβάνει την ακρίβεια, τα συστήματα πληρωμών, την εξατομίκευση και τον τύπο της πολιτικής επικοινωνίας, που δημιουργούνται από την εταιρεία (push) ή τους χρήστες (pull), προτείνοντας το μοντέλο του μείγματος μάρκετινγκ Διαδικτύου των 8 Ps.

Επίσης, ο Constantinides (2002b) προτείνει ένα μοντέλο που ονομάζεται 4Ss που αποτελείται από πεδίο εφαρμογής, σε σχέση με τη στρατηγική και τους στόχους. Ιστότοπο, σε σχέση με την εμπειρία χρήσης του ιστότοπου· συνέργεια, λαμβάνοντας υπόψη την ενοποίηση του back-office, του front-office και τρίτων μερών· και τέλος σύστημα, στο οποίο περιλαμβάνονται η τεχνολογία, οι τεχνικές απαιτήσεις και η διαχείριση της ιστοσελίδας. Για το προϊόν, εκτός από το βασικό προϊόν ή υπηρεσία, η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει την προσφορά διαφορετικών τύπων πρόσθετων πλεονεκτημάτων και υπηρεσιών γνωστών ως εκτεταμένο προϊόν, που κυμαίνονται από συστάσεις και σχόλια πελατών έως συγκεκριμένους πόρους που βοηθούν τον πελάτη να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Όσον αφορά την τιμή, η τεχνολογία επιτρέπει την ανάπτυξη νέων μοντέλων, όπως τιμές δημοπρασίας ή αγορές όγκου, αν και γενικά περιλαμβάνει εκπτώσεις, εγγυήσεις και πολιτικές επιστροφών, μεταξύ άλλων. Ο τόπος είναι ένα στοιχείο που καθορίζει τα κανάλια διανομής, αναλύεται εάν ο ιστότοπος έχει μοναδικό σκοπό την επικοινωνία, εάν είναι κανάλι διανομής σε μεταπωλητές ή απευθείας κανάλι πωλήσεων στους τελικούς καταναλωτές. Η μεταβλητή της

προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μια ποικιλία εναλλακτικών λύσεων που χρησιμοποιούνται ειδικά για διαφήμιση, πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, απευθείας αλληλογραφία, εκθέσεις και άλλα.

Το στοιχείο των ανθρώπων περιλαμβάνει αυτό που σχετίζεται με την υπηρεσία. Ως εκ τούτου, ο Chaffey (2015) αναφέρει ορισμένους ψηφιακούς πόρους που αυτοματοποιούν την εργασία που συνήθως εκτελείται από ένα άτομο, συμπεριλαμβανομένων των ειδοποιήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των αυτόματων απαντήσεων (αυτόματες απαντήσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και της απάντησης σε συχνές ερωτήσεις. Η μεταβλητή της διαδικασίας αναφέρεται στις μεθόδους και τις διαδικασίες back-office που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να ολοκληρώσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους, επομένως είναι μια μεταβλητή που δεν μπορεί να παρατηρηθεί εξωτερικά.

Τέλος, το στοιχείο φυσικής απόδειξης υποδεικνύει την απτή έκφραση του προϊόντος, του τρόπου χρήσης ή αγοράς του, όπως η συσκευασία. Ο ίδιος ο ιστότοπος είναι ένα άλλο παράδειγμα φυσικών αποδεικτικών στοιχείων, καθώς περιλαμβάνει τη σχεδίαση του ιστότοπου με επίκεντρο τον χρήστη (Chaffey, 2015). Αν και πολλές πτυχές του σχεδιασμού μπορούν να επαληθευτούν με άμεση παρατήρηση ενός ιστότοπου, όπως η τυπογραφία, τα χρώματα και ο τύπος γραφής, αυτή η έρευνα περιορίζεται στην ανάλυση πιο αντικειμενικών πτυχών όπως η ύπαρξη καταλόγου πλοήγησης, πιστοποίηση σφραγίδων εμπιστοσύνης και πολιτικές απορρήτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1: Email Marketing

Το e-mail θεωρείται το πιο πρόσφατο αξιόπιστο μέσο στο μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το μέσο αντιπροσωπεύει την ταχύτερη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακών μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Επίσης, μπορεί να εκτελείται κράτηση των μηνυμάτων που λαμβάνονται στα πλαίσια της απόδειξης των χρηστών. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ των καλύτερων και των αποτελεσματικότερων μεθόδων δεν έχει δει ποτέ το φως της δημοσιότητας όπου αναδεικνύεται με την αύξηση της χρήσης δικτύων στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των τοποθεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το πιο

σημαντικό είναι το Yahoo, το Google Gmail. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ (Rettie, 2002).

Η προώθηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια καλύτερη μέθοδος εμπορικού μάρκετινγκ μεταξύ των υποστηρικτών και των εταιρειών παγκοσμίως. Οι παγκόσμιες εκθέσεις σε αυτόν τον τομέα επιβεβαιώνουν ότι μπορούν να λειτουργήσουν για την προώθηση και την προσέλκυση πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής επικοινωνίας ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η καλή χρήση ποιοτικού νομικού και επαγγελματικού τρόπου ηλεκτρονικών μηνυμάτων έφτασε τα χιλιάδες δολάρια το μήνα για κάθε υποστηρικτή ή κοινωνία της εμπορίας των προϊόντων της και του έργου της στο Διαδίκτυο. Γενικά, το μάρκετινγκ μέσω e-mail θεωρείται ως ένα εξαιρετικό μέσο για να την προσέλκυση πελατών και των κατηγοριών που στοχεύουν τα e-mail τους, ώστε να πειστούν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, σύμφωνα με τα αιτήματα και τις επιθυμίες τους.

Ο καθορισμός της βάσης δεδομένων των πελατών και των διευθύνσεων των e-mail τους είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή της ενδιαφερόμενης κατηγορίας στον τομέα ή το προϊόν που εντόπισε την προώθηση. Επίσης, μπορεί να είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία της εμπορικής προώθησης ενός δεδομένου προϊόντος σε δεδομένα ορισμένων κατηγοριών, με τη διαμεσολάβηση μιας προμήθειας που δίνεται ή αυτό που ονομάζεται σύστημα συνεργασίας ή για την προσωπική πώληση ενός προϊόντος απευθείας σε έναν πελάτη που αναφέρεται σε αυτό το προϊόν. Οι καμπάνιες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ εάν χρησιμοποιηθούν σε έγκαιρη και σωστή κατηγορία.

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ένα από τα σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας στο Διαδίκτυο, επειδή πολλοί πελάτες βρίσκονται σε μόνιμη επαφή για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε στις φορητές συσκευές όπως το κινητό τηλέφωνο ή ο αυτοματισμός υπολογιστών γραφείου για να ενημερώνονται στα ηλεκτρονικά μηνύματα που έλαβαν. Η στόχευση πελατών και η προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού από αυτούς να συμμετάσχουν για την αγορά ενός προϊόντος απαιτεί τις δεξιότητες και την οργάνωση στην επιλογή της βάσης δεδομένων που επιτρέπουν την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων. Κάθε καταναλωτής έχει τις ανησυχίες και τις επιθυμίες του σε μια δεδομένη περιοχή, πρέπει επομένως να καθοριστεί ο στόχος και το προϊόν για το εκάστοτε άτομο.

Εννοείται ότι το email έχει μεγάλη δημοτικότητα μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών χρηστών του διαδικτύου, θα πρέπει να λειτουργεί σωστά και να αποφεύγονται οι τυχαίες μέθοδοι και η ταλαιπωρία του παραλήπτη σε αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι Kaur και Singh (2017), εισάγουν μια νέα προσέγγιση σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει πώς οι διαφημιστές χρειάζονται αυτήν την καινοτομία για να είναι επιτυχημένη. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν συνίσταται μόνο στη χρήση για την προώθηση του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, αλλά βοηθά επίσης στο μάρκετινγκ μέσω email και ασύρματων μέσων. Το email marketing θεωρείται το πιο πρόσφατο από τα μέσα και οι μέθοδοι του εμπορικού μάρκετινγκ το πιο αποτελεσματικό σήμερα, που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και στην αποτελεσματική και νόμιμη στόχευση των πελατών. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι, οι πλούσιοι του κόσμου σε αυτόν τον τομέα είναι εκείνοι που έχουν την ικανότητα να στοχεύουν σωστά τις επιθυμητές ομάδες και να προωθούν τα προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας μέχρι να φτάσουν σε εκατομμύρια ανθρώπους κατ' ημερήσια βάση.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας τρόπος για να προσεγγίσετε τους καταναλωτές απευθείας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kaur & Singh, 2017). Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας δημοφιλής τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες. Το email marketing είναι η χρήση του email για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Βοηθά στην ανάπτυξη των σχέσεων με πιθανούς προμηθευτές- συνεργάτες και πελάτες.

Το email marketing είναι ένα τμήμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μέσω αυτού μια εταιρεία στέλνει ένα εμπορικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων. Συνοψίζεται στις τακτικές μεθόδους, αποστολής και λήψης μηνυμάτων, αλλά και η επαγγελματική τεχνική του μάρκετινγκ απαιτεί τη χρήση σύγχρονου λογισμικού για τη διεξαγωγή εκστρατειών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η μελέτη των Payne A και Holt S (2001) με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας απέδειξε ότι η έννοια της αξίας έχει τις ρίζες της σε πολλούς κλάδους, όπως η ψυχολογία, η κοινωνική ψυχολογία, τα οικονομικά, η διαχείριση και το μάρκετινγκ. Αυτή η ανασκόπηση επιβεβαιώνει επίσης πόσες από τις έννοιες επικαλύπτονται σε κάποιο βαθμό με μια ασάφεια των διακρίσεων μεταξύ διαφορετικών μορφών αξίας. Σύμφωνα με τις στατιστικές και τις διεθνείς μελέτες, εάν έχει χρησιμοποιηθεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με μεθόδους επαγγελματικού μάρκετινγκ μπορεί οι υποστηρικτές ή η ηλεκτρονική κοινωνία να επιτύχουν σημαντικά κέρδη

μέσω της αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, δύναται να σταλεί ένα διαφημιστικό μήνυμα σε πολλούς παραλήπτες.

Επομένως, μπορούν να συνοψιστούν αυτά τα μειονεκτήματα στα ακόλουθα σημεία: -

- Μερικοί δικαιούχοι που εντοπίζονται σε αυτήν την ποιότητα μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μηνύματα τυχαία, γεγονός που οδηγεί σε έλλειψη ενδιαφέροντος και τη διαγραφή.
- Η χρήση υπερβολικής και μη νόμιμης βάσης δεδομένων διευθύνσεων πελατών.
- Οι πράξεις μετατροπής και προώθησης φανταστικών προϊόντων που δεν υπάρχουν στις παγκόσμιες αγορές.
- Η παρουσία εικονικών εταιρειών διεκδικεί την κυριότητα ενός προϊόντος πολύ γνωστού και ποιοτικού και αυτό για δόλο και ρυθμό του χρήστη για την απατηλή εργασία και την έξοχη πληρωμή.
- Η διαγραφή μηνυμάτων χωρίς να ενοχλείται η διαβούλευση.
- Οι εργασίες ανακοίνωσης και διαφήμισης που δεν είναι οργανωμένες και που έχουν αποστείλει σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται για αυτό το προϊόν.
- Οι στόχοι καμπανιών έχουν αρνητικά αποτελέσματα.
- Η παρουσία πολλών από τους συντηρητές που πωλούν την ψευδαίσθηση στα δίκτυα του Διαδικτύου πρέπει επομένως να είναι η σωστή επιλογή πριν κάνουν την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- Οι πράξεις εξαπάτησης και ο ρυθμός των υποστηρικτών και των πελατών στην ψευδαίσθηση χωρίς πληρωμή προμήθειας εργασίας ή υπηρεσίας.
- Η απόκτηση λογικού επιπέδου ανταπόκρισης από τις έρευνες μέσω email και το άμεσο μάρκετινγκ μέσω email θεωρείται συνήθως εξαιρετικά δύσκολη (Brandal & Kent, 2003).

Τα ευρήματα της μελέτης Fariborzi E και Zahedifard M (2012) προσφέρουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έδειξαν πώς μπορεί να μειωθούν τα μειονεκτήματά του χρησιμοποιώντας ορισμένες βελτιωτικές τεχνικές. Το εμπορικό μάρκετινγκ και το διαφημιστικό υλικό σε ηλεκτρονικά προϊόντα μέσω Email θεωρείται η νέα μέθοδος οργάνωσης καμπανιών για την

προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού πελατών και την απόκτηση προμήθειας ή άμεσων οφελών.

Όπως έχει δημοσιευθεί στις παγκόσμιες εκθέσεις που ενδιαφέρονται για αυτόν τον τομέα τονίζεται ότι αυτού του είδους η προώθηση επιτρέπει την αξιοποίηση των σημαντικών οικονομικών οφελών επειδή αντιπροσωπεύει μια σημαντική παγκόσμια αγορά που περιλαμβάνει εκατομμύρια πελάτες την ημέρα. Στη συνέχεια, από το διαδίκτυο πρέπει να επιβλέπεται η εμπορία επαγγελματικών εμπορικών ηλεκτρονικών προϊόντων σύμφωνα με επιστημονικές μεθόδους επαγγελματικού χαρακτήρα και εμπειρίας. Η χρήση των μηχανισμών επαγγελματικής προβολής προϋποθέτει τη χρήση λογισμικού κορυφαίας ποιότητας διαχείρισης των καμπανιών. Μια εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας τα εργαλεία κοινωνικού μάρκετινγκ, της δέσμευσης, της προτροπής και των κοινωνικών κανόνων (Artz & Cooke, 2007).

Η έρευνα των Brandal H και Kent R (2003) δείχνει ότι πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται σε άδεια δεν διαβάζονται και δεν φαίνεται να είναι ενδιαφέροντα, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Οι έμποροι θα πρέπει να γνωρίσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών τους και να αναπτύξουν μια αμοιβαία σχέση όπου οι πελάτες ενθαρρύνονται να ανταποκριθούν. Πρέπει να καθορίσει τα βασικά οφέλη και το θετικό μάρκετινγκ μέσω e-mail, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας χρήσης του email και της αποστολής και λήψης ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Όσον αφορά το κόστος, αυτού του είδους το εμπορικό μάρκετινγκ θεωρείται χαμηλό σε σύγκριση με άλλα μέσα, όπως τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας.

Όσον αφορά την πλευρά του στόχου των πελατών, απαιτείται συγκέντρωση σε μια δεδομένη κατηγορία σε ένα δεδομένο μέρος για την αγορά ενός δεδομένου προϊόντος σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Πρέπει να ελέγχονται τα χρονικά όρια για τη διαχείριση των εκστρατειών ηλεκτρονικών προϊόντων, εστιάζοντας στο εμπορικό σήμα κατά την κατασκευή των καμπανιών και τη δημοσίευση για τους πελάτες-στόχους με την έγκριση της ποιότητας των προϊόντων που υπόκεινται σε προώθηση για τον αποδέκτη αυτού του είδους.

Η δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, η ταχύτητα στη διαχείριση των καμπανιών και η μέτρηση των αποτελεσμάτων, η παροχή του χρόνου και του τόπου διαχείρισης

των καμπανιών ανακοίνωσης με την υιοθέτηση της απόδοσης και η εθελοντική διάδοση και η αυτόματη εξάπλωση θεωρούνται από τα σημαντικότερα οφέλη του εμπορικού μάρκετινγκ μέσω του Email, προκειμένου να προσελκύσει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πελατών να συμμετάσχουν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος μέσω διαδικτύου. Στη συνέχεια, είναι διαθέσιμη από αυτές τις προϋποθέσεις στη διαδικασία προώθησης ενός πιο επαγγελματικού τρόπου και με θετικά αποτελέσματα στις ανεπτυγμένες χώρες συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στις χώρες του Κόλπου όπου το ποσοστό συμμετοχής για την αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων είναι υψηλότερο σε σύγκριση με κάποιες άλλες χώρες.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα αυτού του τύπου μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σημειώνονται οι καμπάνιες του Email ενοχλητικές και τυχαίες, η χρήση υπερβολικής και μη νόμιμης βάσης δεδομένων με διευθύνσεις πελατών, οι λειτουργίες μετατροπής και οι ιστότοποι των εταιρειών που δεν πληρώνουν στους υποστηρικτές των προμηθειών, η παρατυπία στην αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και η εξαπάτηση των υποστηρικτών και των πελατών στην απάτη. Μεταξύ των σημαντικών παραγόντων επιτυχίας του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η υιοθέτηση των ακόλουθων μέτρων, τα οποία συνοψίζονται ως εξής, το πρώτο βήμα είναι η απόκτηση προγραμμάτων μάρκετινγκ μέσω email τα οποία αντιπροσωπεύονται από τις μεθόδους διαχείρισης του μάρκετινγκ και των εκστρατειών νόμιμης προώθησης, το δεύτερο βήμα είναι να τεθεί σε εφαρμογή μια δωρεάν- προσφορά ακαταμάχητη για να προσελκυστεί μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών στον εκάστοτε ιστότοπό, το τρίτο βήμα αποτελείται από μια σειρά αυτόματων απαντήσεων ηλεκτρονικών μηνυμάτων και την υιοθέτηση της αυτοματοποιημένης αποστολής ηλεκτρονικών μηνύματα σε λογισμικό καθολικής νομικής φύσης που χρησιμοποιούνται από μεγάλες παγκόσμιες εταιρείες ηλεκτρονικά.

Τέλος, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα νόμιμα και στοχευμένα άτομα που επιθυμούν να λάβουν αυτό το είδος email και ως εκ τούτου να συμμετέχουν αυτόματα για να τους παρέχουν προϊόντα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους. Ακολουθώντας, αυτού του είδους η προβολή επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομικών οφελών σημαντικά και την αναφορά εάν χρησιμοποιήθηκε με νόμιμο τρόπο ή την αποφυγή των τόπων της απάτης και της χρήσης μεθόδων προστατευμένης προβολής.

3.2: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον σημαντικό μέρος της ανθρώπινης ζωής, έχει συνδέσει άτομα σε όλο τον κόσμο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της ανταλλαγής πληροφοριών. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, είναι μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος μάρκετινγκ Διαδικτύου που χρησιμοποιείται συχνά για να κερδίσει την προβολή και την επισκεψιμότητα στις μηχανές αναζήτησης. Βασικός σκοπός του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι να βελτιώσει την κατάταξη του ιστότοπου σε διάφορες μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Bing (Molenaar, 2010).

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ένας πολύ ευρύς όρος που αναφέρεται σε έναν αριθμό διαφορετικών δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η επαναστόχευση αναζήτησης και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης έχει γίνει δημοφιλές με τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και με πολυάριθμες επιχειρήσεις πληροφορικής και μη που στοχεύουν να επεκτείνουν την επιχείρησή τους μέσω ισχυρού μάρκετινγκ Διαδικτύου. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης βοηθά έναν οργανισμό να κερδίσει απόδοση έναντι των επενδύσεων (ROI) επιτρέποντας κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Molenaar, 2010).

Οι αναζητητές πληροφοριών και οι αγοραστές του Διαδικτύου προτιμούν να χρησιμοποιούν αναζητήσιμες λέξεις-κλειδιών για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, επομένως, χρησιμοποιώντας τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται συνήθως από άτομα, ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει σημαντικά τους επισκέπτες του. Μια αναζήτηση λέξεων-κλειδιών ασχολείται με την ανάκτηση των δημοφιλών όρων αναζήτησης για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης περιεχομένου σε οποιονδήποτε ιστότοπο, βοηθώντας τους έτσι να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό βοηθά επίσης στην αύξηση της δραστηριότητας στον ιστότοπο (Malhotra & Dash, 2011).

Η αναζήτηση μέσω λέξης-κλειδιού είναι ένα βήμα που δεν μπορεί να αγνοηθεί γιατί στέλνει τους κατάλληλους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο χρησιμοποιώντας απλώς τις σωστές λέξεις-κλειδιά, επομένως μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τη δυνατότητά της να μετατρέψει την επισκεψιμότητα σε έσοδα. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ωφελεί τους οργανισμούς με την

αυξανόμενη παρουσία σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης και παρέχει ένα άλλο κανάλι για την προώθηση της επωνυμίας και της εταιρείας. Αυτό επιτρέπει επίσης σε έναν οργανισμό να μιλήσει άμεσα, ανοιχτά και ειλικρινά στους πελάτες του. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης βοηθά στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης δίνοντας τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να παραμείνει στην κορυφή (Malhotra & Dash, 2011).

3.3: Ο ιστότοπος της Εταιρείας

Η εστίαση στους ιστότοπους στο μάρκετινγκ δεν έχει πολύ μεγάλη ιστορία. Οι ιστοσελίδες ξεκίνησαν μετά τη δημιουργία του Διαδικτύου, το οποίο άλλαξε άρδην τον κόσμο για πάντα. Το Διαδίκτυο (μια σειρά δικτύων υπολογιστών που μπορούν να συνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους παγκοσμίως) και ο Παγκόσμιος Ιστός (3 βασικοί κωδικοί: HTML, HTTP, URL) δημιούργησαν το κρίσιμο θεμέλιο για αυτό που ονομάζουμε ιστότοπους σήμερα. Σήμερα, δεν μπορούμε να φανταστούμε τον εαυτό μας χωρίς τη χρήση ιστοσελίδων που έχουν καταλάβει την καθημερινότητά μας (για παράδειγμα, διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές αγορές, τουρισμός κ.λπ.).

Οι ιστότοποι βρίσκονται ακόμη στο στάδιο ανάπτυξης και εξελίσσονται συνεχώς, και υπάρχει σαφής ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των ιστότοπων ως μια ολιστική έννοια που οδηγεί την επιτυχία των εταιρειών. Ωστόσο, δεδομένης της ευρέως αναγνωρισμένης σημασίας του, οι συγγραφείς (Al-Qeisi et al., 2014; Foroudi et al., 2017; Rahimnia and Hassanzadeh, 2013) δήλωσαν ότι δεν υπάρχουν ακόμα αρκετές μελέτες στον ιστότοπο. Αριθμός μελετών (Cyr and Head, 2013· Tarafdar and Zhang, 2008) επικεντρώθηκαν στους παράγοντες/ χαρακτηριστικά/ διαστάσεις/ χαρακτηριστικά του ιστότοπου.

Έτσι, με βάση τον ορισμό των Ageeva et al. (2018), «*ευνοϊκότητα εταιρικού ιστότοπου είναι ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία προβάλλει την ταυτότητά της μέσω ενός ιστότοπου ως κύριο όχημα εταιρικής οπτικής ταυτότητας για να προωθήσει τις θετικές στάσεις των καταναλωτών. Το κάνει μεταδίδοντας συνεπείς εικόνες και μηνύματα σχετικά με τη φύση του οργανισμού στο κοινό του, κάτι που δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να οικοδομήσει μια θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών*». (σελ. 289-240).

Σύμφωνα με τους Tarafdar και Zhang (2008), στην εμπειρική μελέτη τους για εταιρικούς ιστότοπους, μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την οργάνωση

πληροφοριών και περιεχομένου, τη χρηστικότητα του ιστότοπου και τα τεχνικά χαρακτηριστικά (διαθεσιμότητα, ασφάλεια και ταχύτητα πρόσβασης). Οι Cyr και Head (2013) μελέτησαν τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου από την οπτική του σχεδιασμού και περιλάμβαναν διαστάσεις, όπως περιεχόμενο πληροφοριών, οπτικό σχέδιο και σχεδιασμό πλοήγησης.

Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν εξετάσει διάφορα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, δηλαδή την ικανοποίηση των χρηστών (Muylle et al., 2004). ποιότητα του ιστότοπου (Van Iwaarden et al., 2004). ευκολία χρήσης (Gefen και Straub, 2000). και πληροφοριακό περιεχόμενο (Alba et al., 1997). Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την οργάνωση των πληροφοριών και του περιεχομένου, τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της (Tarafdar και Zhang, 2008).

Εν συνεχεία, οι μελετητές (Barnes and Vigden, 2001· Lociano, 2000· Wolfenbarger και Gilly, 2003) έχουν ονομάσει διάφορες διαστάσεις της ποιότητας του ιστότοπου. Για παράδειγμα

- 1) Οι Barnes και Vigden (2001) ανακάλυψαν τρεις διαστάσεις της ποιότητας του ιστότοπου (χρηστικότητα, πληροφορίες και αλληλεπίδραση).
- 2) Ο Lociano (2000) βρήκε δώδεκα διαστάσεις της ποιότητας του ιστότοπου για ιστότοπους που πωλούν αγαθά και υπηρεσίες (πληροφοριακή προσαρμογή στην εργασία, προσαρμοσμένη επικοινωνία, ευκολία κατανόησης, διαισθητικές λειτουργίες, χρόνος απόκρισης, οπτική απήχηση, καινοτομία, συναισθηματική απήχηση, εμπιστοσύνη, online πληρότητα, σχετικό πλεονέκτημα και συνεπής εικόνα).
- 3) Οι Wolfenbarger και Gilly, 2003 πρότειναν τέσσερις παράγοντες για την ποιότητα λιανικής του ιστότοπου — σχεδιασμός ιστότοπου, εκπλήρωση/αξιοπιστία, απόρρητο/ασφάλεια και εξυπηρέτηση πελατών.

Επιπλέον, οι μελετητές εστίασαν στον ευνοϊκό εταιρικό ιστότοπο ως ουσιαστική στρατηγική για την επιτυχία της εταιρείας στην αγορά (Alhudaithy and Kitchen, 2009; Beatty et al., 2001; Foroudi et al., 2017; Koiso-Kanttila, 2005). Οι Alhudaithy και Kitchen (2009) σημείωσαν ότι «οι ιστότοποι προσφέρουν την ευκαιρία στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσουν μια ευρεία ποικιλία συνθηκών, όπως χρώματα, εικόνες και ήχους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν ευνοϊκές στάσεις» (σελ. 58). Η ευνοϊκότητα αντιπροσωπεύει τη θετική στάση του καταναλωτή προς την εταιρεία (Suh & Amine, 2007) και σχετίζεται με τα γούστα του κοινού (Sen & Bhattacharya, 2001). Έτσι, η ευνοϊκότητα

μιας εταιρικής ιστοσελίδας είναι ελκυστική στο βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά την εταιρική ιστοσελίδα.

3.4: Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί περιεχόμενο πολυμέσων με σκοπό την προσέλκυση ενδιαφέροντος. Όπως κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, ο τελικός της στόχος είναι η αύξηση σε κάποια μορφή πωλήσεων. Πρωτού πουληθεί οτιδήποτε, πρέπει να αυξηθεί η ενσυναίσθηση του εκάστοτε παραγωγού, η επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση. Σκοπός του είναι να δώσει απαντήσεις στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ένας χρήστης, να παρέχει λύσεις σε ζητήματα των χρηστών, να τους εκπαιδεύει και να βοηθά στην επιλογή τους. Το προϊόν δεν παρουσιάζεται στο μπροστινό μέρος, είναι οι χρήστες και το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει επίσης.

Δεδομένου ότι ο όρος είναι σχετικά νέος, υπάρχουν πολλοί παρόμοιοι ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου. Σύμφωνα με το Mandloys Digital Agency (2013), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι: *«Η δημιουργία περιεχομένου που είναι σχετικό, συναρπαστικό, διασκεδαστικό και πολύτιμο και αυτό το περιεχόμενο πρέπει να παρέχεται με συνέπεια για τη διατήρηση ή την αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια ουσιαστική δραστηριότητα μάρκετινγκ που βοηθά στη διατήρηση πελατών, στην απόκτηση νέων και βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν μια ισχυρή επωνυμία».*

3.5: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα τάση και ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν εύκολα στοχευμένους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί απλώς να οριστεί ως η χρήση καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μιας εταιρείας και των προϊόντων της. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ένα υποσύνολο δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ που συμπληρώνουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στον ιστό, όπως

ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές διαφημιστικές, καμπάνιες (Barefoot & Szabo 2010).

Ενθαρρύνοντας τους χρήστες να διαδώσουν μηνύματα σε προσωπικές επαφές, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εισήγαγε έναν νέο όρο εκθετικής διάδοσης και εμπιστοσύνης στη μαζική επικοινωνία και το μαζικό μάρκετινγκ (Hafele, 2011). Με αυτή τη νέα προσέγγιση για την προβολή και το μάρκετινγκ, αναπτύσσονται νέα εργαλεία και με τη σειρά τους αναπτύσσονται για τις επιχειρήσεις. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν πλέον καλύτερες και πιο αποτελεσματικές γνώσεις με την πρόσληψη αναλυτικών στοιχείων από επίσημες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Hafele, 2011).

Ωστόσο, παρά τον πολλαπλασιασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή αγορά και την επιτυχία που έχουν βιώσει πολλές εταιρείες και βιομηχανίες με τη χρήση τους τόσο σε περιβάλλον επιχείρηση-προς-καταναλωτή (B2C) όσο και από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), είναι περιορισμένες. Οι επιτυχημένες εταιρείες εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες δεν τα χρησιμοποιούν ή δεν τα χρησιμοποιούν αποτελεσματικά (Aichner & Jacob, 2015).

Αμέτρητα βιβλία πωλήσεων, άρθρα ειδήσεων και άλλες ερευνητικές δημοσιεύσεις προωθούν την ιδέα ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών πώλησης πρόσωπο με πρόσωπο είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές πωλήσεων σε ένα περιβάλλον B2B που περιλαμβάνει περίπλοκες διαπραγματεύσεις, μεγάλους κύκλους πωλήσεων και μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς ανθρώπους στη διαδικασία (Long, Tellefsen & Lichtenthal, 2007; Singha & Koshyb, 2011).

Αν και η σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων εξακολουθεί να αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας στις βιομηχανικές αγορές, ο περιορισμένος χρόνος πωλήσεων πρόσωπο με πρόσωπο που έχουν οι άνθρωποι με τους πελάτες ενισχύουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση της σύνδεσης με τους πελάτες (Jarvinen, Tollinen, Karjaluo, & Jayawardhena, 2012).

Η αγορά B2C έχει βρει πολλούς τρόπους για να κεφαλαιοποιήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μερικά από αυτά περιλαμβάνουν την ανάπτυξη επωνυμιών, την ανάπτυξη νέων αγορών και πελατών, τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, την πρόσληψη νέου προσωπικού, την

ανταλλαγή ιδεών και, τελικά, την αύξηση των εσόδων. Η χρήση και η εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά B2C είναι συγκλονιστική. Το 2014 υπολογίστηκε ότι σχεδόν το 81% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων B2C (MME) χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης και ότι πάνω από το 91% σχεδιάζει να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον (Eddy, 2014).

Παρόλο που αυτού του είδους η διείσδυση στην αγορά και η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσουν αποτελεσματικά σε μια καταναλωτική αγορά, ο τομέας της βιομηχανικής αγοράς B2B είναι εντελώς διαφορετικός. Ιστορικά, έχει χρησιμοποιήσει διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι βιομηχανικές εταιρείες B2B έχουν λιγότερους οπαδούς στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης τους. Έτσι, έχουν λιγότερες ευκαιρίες να κερδίσουν από στόμα σε στόμα διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να λάβει ένα καταναλωτικό προϊόν (Jarvinen et al., 2012).

Αυτή η ιδέα οδήγησε πολλές εταιρείες στη βιομηχανική αγορά να αναρωτηθούν πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός τους. Αυτό το πρόβλημα, σε συνδυασμό με το κόστος κατασκευής και συντήρησης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, σημαίνει ότι πολλές εταιρείες B2B άργησαν να υιοθετήσουν την τεχνολογία. Η αγορά B2C έχει σαφώς αξιοποιήσει τα πολλά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια καμπάνια μάρκετινγκ.

Η έρευνα ήταν πιο αργή για να βοηθήσει στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες B2B, σε εξειδικευμένες αγορές, μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα αυτά τα μέσα. Αν και πολλές εταιρείες πειραματίζονται και μαθαίνουν νέους τρόπους για να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές πολύ επιτυχημένες βιομηχανικές εταιρείες B2B που έχουν είτε καθόλου είτε πολύ μικρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.6: Μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών θεωρούνται από ορισμένους ως μια επανάσταση κινητής τηλεφωνίας. Αυτή η επανάσταση ξεκίνησε με το ασύρματο τηλεγράφημα

στη δεκαετία του 1890 που μεταφέρθηκε σε σταθερά τηλεφωνικά συστήματα από το 1910 έως το 1980, στα αναλογικά κινητά συστήματα τη δεκαετία του 1980 και στα ψηφιακά κινητά συστήματα ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1990. Από την άλλη πλευρά, τη δεκαετία του 2000, τα συστήματα πολυμέσων που αναπτύχθηκαν, βοήθησαν στην αποτελεσματικότερη και ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (Steinbock, 2005).

Αν και υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί σχετικά με το μάρκετινγκ στα μέσα κινητής τηλεφωνίας στη βιβλιογραφία, οι Leppäniemi et al. (2006) είναι της γνώμης ότι αυτοί οι ορισμοί βασίζονται ως επί το πλείστον στην τεχνολογία και επομένως ενδέχεται να προκύψουν σφάλματα στην εννοιολόγηση (Leppäniemi, Sinisalo & Karjaluoto, 2006). ότι φαίνεται ότι επιτυγχάνεται ολοένα και μεγαλύτερη συναίνεση για τον ορισμό: «χρήση ως πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είτε με πολυμέσα είτε μεμονωμένα ως ολοκληρωμένη διανομή περιεχομένου και λήψη άμεσης απόκρισης μέσω ασύρματων μέσων» του Mobile Marketing.

Ωστόσο, οι Leppäniemi et al. (2006) έχουν ορίσει το mobile marketing ως «τη χρήση του φορητού περιβάλλοντος ως εργαλείου επικοινωνίας μάρκετινγκ» (Leppäniemi, Sinisalo & Karjaluoto, 2006). Το μάρκετινγκ για κινητά ορίζεται επίσης ως «ένα διαδραστικό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στις δραστηριότητες προώθησης αγαθών/υπηρεσιών ή ιδεών μέσω κινητά τηλέφωνα (έξυπνα τηλέφωνα) με τρόπο που ωφελεί την επιχείρηση και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της» (Scharl, Dickinger & Murphy, 2005). Παρόμοιος ορισμός γίνεται επίσης από τους Pousttchi και Wiedemann. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, το mobile marketing είναι η επικοινωνία μάρκετινγκ που πραγματοποιείται με σκοπό την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών (Pousttchi & Wiedemann, 2007).

Από την άλλη πλευρά, έχει προσδιοριστεί ότι επιστημονικές εργασίες σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κινητού διαδίδονται στους τομείς της διαχείρισης, του μάρκετινγκ, του εμπορίου, της μηχανικής, των τεχνολογιών πληροφοριών, των συστημάτων πληροφοριών, των οικονομικών και της επιχειρησιακής έρευνας σε περιοδικά από διαφοροποιημένους κλάδους και ότι δεν αποτελεί πλαίσιο ταξινόμησης που χρησιμοποιείται συνήθως για το μάρκετινγκ για κινητά. Λόγω του γεγονότος ότι το φαινόμενο δεν έχει παρατηρηθεί ότι το mobile marketing τοποθετείται ως υπότιτλος του άμεσου μάρκετινγκ μεταξύ των εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Όταν αναφέρεται το mobile marketing, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι η μαζική αποστολή μηνυμάτων κειμένου (SMS). Ο περιορισμός του μάρκετινγκ για κινητά μόνο σε

διαφημίσεις και καμπάνιες που αποστέλλονται με SMS θα αποτρέψει τη χρήση των κινητών τηλεφώνων με αποτελεσματικό τρόπο. Συνεπώς, το mobile marketing μπορεί να επωφεληθεί ως ένα νέο εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ που έχει πρόσβαση σε ευρύ κοινό με τον πιο εφικτό και αποτελεσματικό τρόπο και το οποίο μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπίδραση οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή με το κοινό-στόχο.

Λόγω του γεγονότος ότι τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης στο mobile marketing, εξασφαλίζουν αποτελεσματικότερη ανάληψη δραστηριοτήτων διαφήμισης, ανάπτυξης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα εκπτωτικά κουπόνια που λαμβάνονται από το κοινό-στόχο ενώ περνούν από ένα εστιατόριο ή κατάστημα ή πληροφορίες που αποστέλλονται για καμπάνιες μπορεί να αλλάξουν σημαντικά τις αγοραστικές συμπεριφορές των χρηστών που λαμβάνουν το μήνυμα μάρκετινγκ εκείνη τη στιγμή. Κατά συνέπεια, όταν εφαρμόζονται με επιτυχία, τα κινητά τηλέφωνα γίνονται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Howard, 2003).

Ωστόσο, παρατηρείται ότι το mobile marketing χρησιμοποιείται παγκοσμίως με σκοπό τη διασφάλιση της επικοινωνίας με το brand και όχι την αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν με πιθανούς πελάτες προκειμένου να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με νέες μάρκες, βελτιωμένα γκάμα προϊόντων και νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η επικοινωνία αφορά την προσέγγιση του σωστού κοινού-στόχου με αποτελεσματικό τρόπο και τη συμβολή στην πιο αποτελεσματική προετοιμασία των εκστρατειών μάρκετινγκ, με τρόπο που να έχει μια δομή με άμεση και υψηλότερη απόδοση.

Τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία οι άνθρωποι μπορούν πάντα να φέρουν μαζί τους, έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει την ευκαιρία να δημιουργηθεί μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό-στόχο χωρίς περιορισμούς τοποθεσίας ή χρόνου. Το γεγονός ότι οι λεπτομερείς πληροφορίες, που σχετίζονται με χρήστες κινητών τηλεφώνων που προέρχονται από παρόχους GSM, είναι προσβάσιμες σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για κινητά, διασφαλίζει πιο αποτελεσματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ (διαφήμιση και προσφορά πωλήσεων) που απευθύνονται σε κοινό-στόχο και καθιστούν δυνατή την αποστολή προσωπικών προσφορών πωλήσεων που είναι κατάλληλο για τις ιδιαιτερότητες των χρηστών κινητών τηλεφώνων με αποτελεσματικό τρόπο έχει προκαλέσει την αύξηση της σημασίας του mobile marketing.

3.7: Μάρκετινγκ θυγατρικών

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ένας τύπος διαδικτυακού μάρκετινγκ, κατά τον οποίο μια εταιρεία (διαφημιστής ή έμπορος) υπογράφει συμφωνία με μια άλλη εταιρεία (εκδότη ή θυγατρική) για να εμφανίσει έναν σύνδεσμο από τους ιστότοπούς της σε συνδεδεμένους ιστότοπους. Οι βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ θυγατρικών είναι η προώθηση και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω πρόσθετων σημείων διανομής, η προώθηση της διαδικτυακής κίνησης στους διαφημιστές και η δημιουργία συναλλαγών από διαδικτυακούς χρήστες με αντάλλαγμα μια προμήθεια (Del Franco & Miller, 2003; Goff, 2006; Goldschmidt et. al., 2003· Haig, 2001· Mariussen et al., 2010· Tweney, 1999).

Οι Hoffman και Novak (2000, σελ. 44) όρισαν το μάρκετινγκ συνεργατών ως «την διαδικτυακή πράξη προώθησης αγαθών και υπηρεσιών κάποιου άλλου για να κερδηθούν προμήθειες από τους δυνητικούς πελάτες που παρέχονται». Είναι μια από τις πιο κοινές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών και οι συνεργάτες ανταμείβονται για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έρχεται λόγω των προσπαθειών μάρκετινγκ (Ivkonic και Milanov, 2010).

Σύμφωνα με τον Stokes (2008), οι θυγατρικές θεωρούνται μερικές φορές ως εκτεταμένη δύναμη πωλήσεων για έναν ιστότοπο. Δεδομένου ότι, πληρώνονται για την απόδοση το μάρκετινγκ θυγατρικών αποκαλείται συχνά μάρκετινγκ «απόδοσης» (Ivkonic και Milanov, 2010). Ως εκ τούτου, η ουσία του μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: Πρώτον, μια θυγατρική επιχειρεί να στείλει επισκέπτες (δηλαδή πιθανούς πελάτες) στον ιστότοπο ενός εμπόρου μέσω συνδέσμων διαφημίσεων. Δεύτερον, ορισμένοι από αυτούς τους επισκέπτες πραγματοποιούν μια ενέργεια απαραίτητη για την ολοκλήρωση της πώλησης.

Τέλος, ο έμπορος ανταμείβει τη θυγατρική για κάθε ενέργεια που απαιτείται για την οριστικοποίηση της πώλησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία ανάγεται σε μια θυγατρική (Stokes, 2008). Οι ενέργειες που εκτελούνται και οι τύποι προμηθειών μπορούν να ομαδοποιηθούν ως κόστος ανά πώληση ή πληρωμή ανά πώληση, κόστος ανά ενέργεια, κόστος ανά πελάτη ή πληρωμή ανά δυνητικό πελάτη και κόστος ανά κλικ ή πληρωμή ανά κλικ.

Το κόστος ανά πώληση ή πληρωμή ανά πώληση είναι ένα μοντέλο όπου η θυγατρική πληρώνεται με βάση τον αριθμό των πωλήσεων που δημιουργούνται άμεσα από μια διαφήμιση. Είναι μια παραλλαγή του μοντέλου κόστος ανά ενέργεια, όπου ο έμπορος πληρώνει τη θυγατρική αναλογικά με τη συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. λήψη συγκεκριμένου λογισμικού, υπογραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο κ.λπ.) που δεσμεύεται από τους πελάτες στον ιστότοπο (Cudmore et al., 2009; Ivkovic και Milanov, 2010).

Το κόστος ανά πελάτη ή πληρωμή ανά δυνητικό πελάτη είναι μια άλλη ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος με την οποία οι θυγατρικές πληρώνονται για παραπομπές ανεξάρτητα από το αν οι παραπομπές τους μετατρέπονται σε αγοραστές (Libai et al., 2003). Το κόστος ανά κλικ ή πληρωμή ανά κλικ είναι ένα διαδικτυακό μοντέλο πληρωμών διαφήμισης όπου η πληρωμή βασίζεται αποκλειστικά σε επιλέξιμες αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Σε αυτήν τη συμφωνία, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για τα επιλέξιμα κλικ στον εκδότη με βάση μια προκαθορισμένη τιμή ανά κλικ (Hossain and Ahammad, 2013).

Οι Bhatnagar και Parapla (2001) εξέτασαν το ζήτημα του τρόπου αναγνώρισης μοντέλων πληρωμένης διαφήμισης, ανταλλαγής banner ή τοποθεσιών συνεργατών και προτείνουν ένα μοντέλο που βασίζεται στη συμπεριφορά αναζήτησης των καταναλωτών. Ρυθμιζόμενο με δεδομένα που λαμβάνονται από αναζητήσιες πληροφορίες σε 18 διαφορετικές ομάδες, το μοντέλο επιτρέπει την ετερογένεια επιτρέποντας στους καταναλωτές να ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα που έχουν διακριτικά σημεία αναζήτησης και όρια. Ενσωματώνει, επίσης μια συνάρτηση μέλους τμήματος, ποσοτικοποιημένη με τη μορφή δημογραφικών στοιχείων καταναλωτή, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των δημογραφικών στοιχείων που συνδέονται με τις διάφορες εστιακές ομάδες. Το μοντέλο προσαρμόζεται επίσης με δισδιάστατες και τρισδιάστατες κλίμακες αναζήτησης. Η πρόσθετη έρευνα σε αυτόν τον τομέα θα διερευνήσει το ερώτημα εάν τα σημεία αναζήτησης των τμημάτων και οι αντιλήψεις για τις τοποθεσίες διαφορετικών κατηγοριών γίνονται ένα πιο ώριμο μέσο. Μια τέτοια ανάλυση θα έδειχνε πώς μπορεί να στοχευτεί καλύτερα η διαφημιστική καμπάνια σε μια χρονική περίοδο.

Οι Kwok et al. (2003) πρότειναν το πολυκαναλικό αναγνωρισμό για την ομοιόμορφη και δίκαιη κατανομή της προμήθειας πωλήσεων σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ρυθμιζόμενους συντελεστές στάθμισης που είναι αντιστρόφως ανάλογοι με το χρονικό διάστημα μεταξύ των αγορών των πελατών και των χρόνων ρύθμισης cookie. Το πολυκαναλικό

αναγνωριστικό επιτρέπει στην επιχείρηση να παρακολουθεί συστηματικά τις πωλήσεις και τους δυνητικούς πελάτες από διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι μπορούν να βελτιστοποιήσουν την επένδυσή τους σε διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ και να επικεντρωθούν περισσότερο σε εκείνα τα προγράμματα μάρκετινγκ με κορυφαία απόδοση που μεγιστοποιούν τις πωλήσεις του.

Ο Duffy (2005) διερεύνησε τις εσωτερικές λειτουργίες του μάρκετινγκ θυγατρικών. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι το κλειδί για το επιτυχημένο μάρκετινγκ θυγατρικών βρίσκεται στη δημιουργία μιας σχέσης win-win μεταξύ του διαφημιστή και της θυγατρικής. Ο συγγραφέας υποστήριξε ότι το affiliate marketing είναι πιθανό να γίνει η κύρια συμβατική στρατηγική μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

Ο Mican (2008) αμφισβητεί το ζήτημα της διανομής διαφημιστικού περιεχομένου σε δίκτυα συνεργατών. Ο συγγραφέας μοντελοποίησε το δίκτυο συνεργατών ως μια νέα σχέση επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) στην οποία ένας κύριος ιστότοπος επιχειρεί να βελτιώσει τα κέρδη του στοχεύοντας σωστά τις διαφημιστικές πληροφορίες. Ο συγγραφέας συσχέτισε την προβολή διαφημιστικών πληροφοριών σε ιστότοπους συνεργατών με στόχο απτές βελτιώσεις στις πωλήσεις ως άμεση μέθοδο για την επίτευξη της βαθμολογίας των χρηστών.

Ο Edelman (2009) διερεύνησε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αποτραπεί η απάτη στο διαδίκτυο μέσω της βέλτιστης πληρωμής καθυστερούμενων οφειλών. Ο συγγραφέας πρότεινε επίσης ότι οι διαφημιστές μπορούν να παρατείνουν την καθυστέρηση για να βελτιώσουν τον εντοπισμό ακατάλληλων πρακτικών συνεργατών και να τιμωρήσουν τους συνεργάτες που παραβιάζουν τους αμοιβαία συμφωνημένους κανόνες. Υπολογίστηκε ότι η βέλτιστη καθυστέρηση πληρωμής θα μπορούσε να οδηγήσει στην εξάλειψη του 71% της απάτης χωρίς μείωση των κερδών.

Ο Akcura (2010) ανέλυσε τις στρατηγικές που χρησιμοποίησε μια εταιρεία που παρείχε επιλογή στους πελάτες και πού είχαν την ευκαιρία να αγοράσουν αντικείμενα από τις θυγατρικές της εταιρείας. Ωστόσο, όταν οι πελάτες αγοράζουν από τους ιστότοπους της άλλης εταιρείας, η εταιρεία μπορεί να χάσει τους δικούς της πελάτες. Ο συγγραφέας διερεύνησε τη βέλτιστη χρήση τέτοιων στρατηγικών χρησιμοποιώντας ένα αναλυτικό πλαίσιο. Τα ευρήματα έδειξαν ότι παρόλο που η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της όταν οι δικοί της πελάτες αγοράζουν από τους ιστότοπους άλλων εταιρειών, οι πελάτες και η κοινωνία γενικότερα μπορεί να μην επωφεληθούν

από αυτή τη στρατηγική. Η ανάλυση του πλεονάσματος πελατών και της συνολικής ευημερίας καταδεικνύει ότι τέτοιες προσεγγίσεις μπορεί να έχουν αντίθετες επιπτώσεις και ενδέχεται να μειωθούν ως αποτέλεσμα συνεργασιών.

Οι Ivković και Milanov (2010) συζήτησαν μερικές από τις αρχές σχετικά με το πρόγραμμα συνεργατών. Περιλαμβάνουν μια καλή τεχνική υποστήριξη και στρατηγική μάρκετινγκ εκτός από το λογισμικό παρακολούθησης που χρησιμοποιείται για το μάρκετινγκ θυγατρικών, την αποδεκτή τιμή που ορίζει ο έμπορος και την εφικτή προμήθεια που ζητούν οι θυγατρικές. Οι συγγραφείς υποστήριζαν ότι οι στοχευμένες καμπάνιες είναι ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη που φέρνει το μάρκετινγκ θυγατρικών στη διαφήμιση.

Οι Edelman και Brandi (2014) εξέτασαν προγράμματα διαδικτυακού μάρκετινγκ θυγατρικών στα οποία οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται χιλιάδες θυγατρικές που δεν γνώρισαν ποτέ. Υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ θυγατρικών επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διαφημίζεται με μεγαλύτερη σιγουριά και στους λίγο γνωστούς εκδότες να αποδέχονται μεγαλύτερο κίνδυνο για να αποδείξουν την αποτελεσματικότητά τους. Διαπίστωσαν ότι οι εξωτερικοί εμπειρογνώμονες είναι πιο αποτελεσματικοί στην εξάλειψη των ανεύθυνων συνεργατών, ωστόσο τα εσωτερικά μέλη είναι πιο επιτυχημένα στο να βρίσκουν και να αποκλείουν συνεργάτες των οποίων οι πρακτικές θεωρούνται «οριακές».

Οι Fox και Wareham (2007) εξέτασαν τις δηλωμένες οδηγίες σε προγράμματα συνεργατών ένα προς πολλά στα τρία βασικά δίκτυα συνεργατών στην Ισπανία ως ένα πρώτο βήμα προς την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές ελέγχουν τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις θυγατρικές τους. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σημαντική έλλειψη διαφάνειας σχετικά με την καθοδήγηση και τους περιορισμούς που μεταβιβάζονται στις θυγατρικές, γεγονός που ενισχύει τον κίνδυνο ακατάλληλης συμπεριφοράς ή αθέμιτων ενεργειών. Οι συγγραφείς πιστεύουν επίσης ότι η παρακολούθηση συνεργατών από διαδικτυακούς λιανοπωλητές γίνεται όλο και πιο σημαντική.

Ο Iva (2008) παρουσίασε τα βασικά των διαδικτυακών προγραμμάτων συνεργατών, τα οφέλη τους και τα βήματα για την περαιτέρω εφαρμογή τους. Ο συγγραφέας βρήκε το pay per sale (PPS) ως το πιο διαδεδομένο μοντέλο ανάθεσης. Εξερευνώντας τα προγράμματα συνεργατών στην Κροατία, ο συγγραφέας διαπίστωσε ότι μόνο πέντε ξενοδοχεία (δηλαδή περίπου το 7%) από

τα 73 που διαθέτουν τις ηλεκτρονικές τους εγκαταστάσεις κρατήσεων στην Κροατία έχουν προγράμματα συνεργατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ξενοδόχοι (συμπεριλαμβανομένων 38 που είναι χωρίς ιστότοπους, έξι με ιστότοπο υπό κατασκευή, πέντε με ιστότοπους που δεν ανήκουν στον δικό τους τομέα και άλλοι πέντε που έχουν σφάλματα στους ιστότοπούς τους) στην Κροατία δεν ήταν εξοικειωμένοι με τα προγράμματα συνεργατών ή δεν γνώριζαν αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματά τους.

Οι Gregori et al. (2013) στοχεύουν στη μέτρηση των κύριων μεταβλητών που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους ιστότοπους θυγατρικών που βασίζονται στον τουρισμό. Τα βασικά ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των βασικών παραγόντων εμπιστοσύνης και των παραγόντων που ενισχύουν την εμπιστοσύνη. Συνιστά ότι οι θυγατρικές πρέπει να εκθέσουν την ικανότητα και την ακεραιότητά τους στους καταναλωτές. Τα ευρήματα υποδεικνύουν επίσης ότι οι θυγατρικές εταιρείες θα πρέπει να αμβλύνουν την αβεβαιότητα των καταναλωτών μέσω διαρθρωτικών εγγυήσεων και παρέχοντας βασικές πληροφορίες στους ιστότοπούς τους. Από την σκοπιά του καταναλωτή, οι ιστότοποι συνδεδεμένων εταιρειών βρέθηκαν ως ένα αποδεκτό και αξιόπιστο κανάλι διανομής. Οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες βρέθηκαν να είναι η άποψη των καταναλωτών για την ικανότητα και την ακεραιότητα των θυγατρικών, τη φήμη τους και την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τη σχεδίαση της διεπαφής Ιστού. Από την άποψη του μάρκετινγκ θυγατρικών, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θυγατρικών έχουν δείξει υψηλή ευαισθησία ως προς την επίδειξη καλοσύνης (δηλαδή, την πιθανότητα ο διαχειριστής να τοποθετεί τα συμφέροντα του εμπιστευόμενου μέρους πάνω από τις δικές του (Chen and Dhillon, 2003)) πεποιθήσεις. Οι καταναλωτές, ωστόσο, ενδιαφέρονται κυρίως για απτές ενδείξεις της ικανότητας και της ακεραιότητας μιας θυγατρικής, καθώς αντιλαμβάνονται τη θυγατρική αποκλειστικά ως μεσάζοντα.

Οι Libai et al. (2003) διερεύνησαν τα τέλη παραπομπής των συνδεδεμένων εταιρειών σε αντάλλαγμα για να κατευθύνει πιθανούς πελάτες στον ιστότοπο ενός εμπόρου με δύο διαφορετικούς τρόπους, δηλαδή τη μετατροπή πληρωμής ανά πελάτη και την πληρωμή ανά πελάτη. Η πληρωμή ανά μετατροπή είναι μια διαδικασία όπου ο έμπορος πληρώνει τη συνδεδεμένη εταιρεία μόνο εάν πραγματοποιηθεί πώληση, ενώ η πληρωμή ανά δυνητικό πελάτη βασίζεται στον αριθμό των δυνητικών πελατών που αναφέρονται στον έμπορο. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι το pay-per-δυνητικό πελάτη είναι πιο κερδοφόρο όταν ο έμπορος συζητά μια

ξεχωριστή συμφωνία με μια θυγατρική. Σε αυτήν την περίπτωση, η πληρωμή ανά μετατροπή δεν είναι η βέλτιστη για τη συμμαχία συνεργασιών, επειδή οδηγεί σε μη βέλτιστη τιμολόγηση από τον έμπορο. Αντίθετα, η πληρωμή ανά δυνητικό πελάτη είναι λιγότερο κερδοφόρα από την πληρωμή ανά μετατροπή για έναν έμπορο όπου ο έμπορος συναλλάσσεται με μεγάλο αριθμό συνδεδεμένων εταιρειών με τους ίδιους όρους που ενδέχεται να δημιουργήσει ψευδείς παραπομπές, οι οποίες δεν μπορούν να μετατραπούν σε οι πελάτες.

Οι Janssen και van Heck (2007) εξέτασαν την πιθανή επιρροή των διαδικτυακών δικτύων μάρκετινγκ θυγατρικών στην κατάταξη των ιστότοπων των διαφημιζόμενων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό το άρθρο ερευνά εμπειρικά πώς επτά διαφορετικά δίκτυα μάρκετινγκ θυγατρικών επηρεάζουν την κατάταξη των διαφημιστικών ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης Ιστού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα πιο πρόσφατα δημιουργημένα δίκτυα θυγατρικών αυξάνουν ουσιαστικά την κατάταξη των διαφημιστικών ιστότοπων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι επιπτώσεις των δικτύων μάρκετινγκ θυγατρικών στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης ήταν μικρότερες για τους διαφημιστικούς ιστότοπους που λειτουργούσαν σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές.

Συνειδητοποιώντας την έλλειψη έρευνας σχετικά με τις πτυχές της θεωρίας πολυπλοκότητας όπως οι ακούσιες συνέπειες, οι Mariussen et al. (2010) το εξέτασαν στην εξέλιξη των δικτύων μάρκετινγκ θυγατρικών στη διανομή τουρισμού. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι ακούσιες συνέπειες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ανάπτυξης της πρακτικής συνεργατών και δεν πρέπει να υποτιμώνται από τους επαγγελματίες.

Η μελέτη πρότεινε επίσης ότι οι ακούσιες συνέπειες μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο για την ένδειξη περιοχών για βελτιώσεις και μπορούν να βοηθήσουν στην εξήγηση της φύσης των αναδυόμενων προκλήσεων μάρκετινγκ θυγατρικών. Αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να βοηθήσει τους διευθυντές μάρκετινγκ στην επιτυχή δημιουργία δικτύων μάρκετινγκ θυγατρικών. Οι Samosseiko et al. (2009) συζήτησαν τον ρόλο των καλά οργανωμένων δικτύων συνεργατών (γνωστά ως «partnerka» στα ρωσικά) στο πλαίσιο του scareware, των ανεπιθύμητων μηνυμάτων του «καναδικού φαρμακείου», των ιστότοπων για ενήλικες και των ανεπιθύμητων σχολίων σε φόρουμ και ιστολόγια. Χιλιάδες τέτοιες θυγατρικές (η καθεμία αποκαλείται «webmaster») εργάζονται σκληρά για να οδηγήσουν όσο το δυνατόν περισσότερη επισκεψιμότητα χρηστών στα καταστήματα των συνεργατών τους. Τα καταστήματα πωλούν ψεύτικα ρολόγια, ψεύτικο

λογισμικό προστασίας από ιούς και ψεύτικα χάπια όπου οι webmasters λαμβάνουν τις προμήθειες τους κάνοντας χιλιάδες δολάρια την ημέρα. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το affiliate web marketing έχει γίνει η βασική κινητήρια δύναμη πίσω από την πρόσφατη έκρηξη σε κακόβουλο λογισμικό, μολύνσεις ιστότοπων, ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και γενική ρύπανση του Ιστού.

Οι Paratla και Bhatnagar (2002) υποστήριξαν ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί εταιρική σχέση θυγατρικών μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες πωλούν προϊόντα που συνδέονται μεταξύ τους. Αποκάλυψαν τέσσερις τύπους σχέσεων μεταξύ προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων αυστηρών υποκατάστατων, αυστηρών συμπληρωμάτων, επεισοδιακών υποκατάστατων ή επεισοδιακών συμπληρωμάτων. Με βάση την έρευνά τους, οι συγγραφείς αναμένουν από τους διαχειριστές να επιλέξουν συνεργάτες σε δύο βήματα.

Πρώτον, θα πρέπει να περιορίσουν την επιλογή σε μερικά προϊόντα και στο δεύτερο βήμα, να επιλέξουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις εντός επιλεγμένων κατηγοριών. Οι συγγραφείς προειδοποιούν τους διαχειριστές να μην κάνουν τα πάντα με ένα βήμα, διαφορετικά θα υπάρξουν χιλιάδες έμποροι λιανικής και η λήψη αποφάσεων θα ήταν ανεξέλεγκτη. Σε περίπτωση πολλαπλών προϊόντων σε διάφορες κατηγορίες στο μείγμα προϊόντων και δεδομένου ότι διαφορετικά προϊόντα έχουν αυστηρό και επεισοδιακό υποκατάστατο, τα ευρήματα προτείνουν την επιλογή τουλάχιστον δύο τύπων θυγατρικών για καθένα από τα προϊόντα.

Οι Hossan και Ahammad (2013) διερευνούν τη γνώση του μάρκετινγκ θυγατρικών και εξετάζουν τις εκτιμήσεις των παρόχων περιεχομένου προς αυτήν στο πλαίσιο του Μπαγκλαντές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος πώλησης διαφημιστικού χώρου στους διαφημιστές, εύκολος και ακριβής στη μέτρηση των διαφημιστικών απαντήσεων, πολύ πιο ευέλικτος, χρησιμοποιείται για τη δημιουργία εσόδων και ένας πολύ πιο εύκολος τρόπος προσέγγισης πελατών.

Οι Prabhu και Satpathy (2015) διερεύνησαν το μέλλον του μάρκετινγκ θυγατρικών στην Ινδία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα προγράμματα απόκτησης πελατών όπως το μάρκετινγκ θυγατρικών θα αναπτυχθούν εκτενώς τα επόμενα χρόνια. Συνέστησαν ότι οι οργανισμοί πρέπει να κοιτάξουν πέρα από τα σημερινά επιχειρηματικά τους μοντέλα που βασίζονται στο δίκτυο συνεργατών. Τέτοια καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα θα δημιουργήσουν μια ευκαιρία για μικρές επιχειρήσεις και ιδιώτες να δημιουργήσουν κέρδη.

Λαμβάνοντας υπόψη τον ρυθμό της τεχνολογίας, ενδέχεται να προκύψουν αλλαγές και καινοτομίες, αλλά η εννοιολογική βάση του μοντέλου θα παραμείνει παρόμοια. Για την επίτευξη του στόχου αυτής της έρευνας να αναλυθεί η δυνατότητα υιοθέτησης του μάρκετινγκ θυγατρικών σε ινδικές επιχειρήσεις και οι μελλοντικές του δυνατότητες, οι συγγραφείς πιστεύουν ότι οι ινδικές επιχειρήσεις και τα άτομα μπορούν να επωφεληθούν από το μάρκετινγκ θυγατρικών στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ B2B

4.1 Ορισμός του B2B

Οι εταιρικοί ηγέτες αναγνωρίζουν ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση (e-business) είναι η μεγαλύτερη μετάβαση για τις επιχειρήσεις, την οικονομία και τον ανταγωνισμό από τη Βιομηχανική Επανάσταση (Herman, 1999). Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Consumer (B2C) αναπτύχθηκε πέρα από κάθε προσδοκία το 1999 σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ.

Ωστόσο, τον Απρίλιο του 2000, ο Nasdaq είχε τη μεγαλύτερη απώλεια που είχε ποτέ, 39,3% σε συνολική αξία στο κλείσιμο ενός έτους που θα μείνει στη μνήμη ως "Το έτος της συντριβής Dot.Com". Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της IBM, Louis V. Gerstner, Jr., δήλωσε στην ετήσια έκθεσή του το 2000 προς τους μετόχους (Gerstner Jr, 2001) ότι «η κατάρρευση του dot.com δεν ήταν αποτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ήταν μια υπερβολικά στενή προσέγγιση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν». Ίσως ένας δευτερεύων λόγος που συνέβαλε ήταν η έλλειψη συμφωνίας από τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τις έννοιες των όρων που χρησιμοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Μια μελέτη που ανέθεσε η Cisco Systems, η οποία διεξήχθη από το Κέντρο Έρευνας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο του Πανεπιστημίου του Τέξας δείχνει ότι το Διαδίκτυο μεταμορφώνει την οικονομία και τον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι, σε βαθμό που λίγοι φαντάζονταν μόλις πριν από λίγα χρόνια. Η μελέτη αναφέρει ότι αν και επί του παρόντος, τα έσοδα από το Διαδίκτυο είναι μόνο το ένα τέταρτο του μεγέθους των εσόδων εκτός Διαδικτύου, αυξάνονται τρεις φορές πιο γρήγορα από τα εταιρικά έσοδα στο σύνολό τους (Πανεπιστήμιο του Τέξας, 2001). Το 1999, το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ υπολόγισε ότι 200 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως ήταν συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Ο Όμιλος Forrester εκτιμά ότι η παγκόσμια αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2004 θα είναι 6,9 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Powell, 2001).

Η πρόσφατη αποτυχία πολλών οργανισμών που βασίζονται στο B2C θα μπορούσε να δώσει μεγαλύτερη σημασία στην κατανόηση των ορισμών των πολλών στοιχείων που συνιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορεί επίσης να βοηθήσει τους οργανισμούς που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο να ανταποκριθούν καλύτερα στις απαιτήσεις των πελατών τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πριν από το 1995 η κοινή πλατφόρμα για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κύριο λόγο B2B ήταν η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων που χρησιμοποιούσε είτε δίκτυα peer-to-peer είτε χρησιμοποιώντας παρόχους δικτύου προστιθέμενης αξίας (VAN). Η EDI απαιτούσε συχνά τη σύναψη συμβατικών σχέσεων πριν από τη διαπραγμάτευση. Η εξάπλωση του διαδικτύου και ο τριγωνισμός μεταξύ ανώνυμων αγοραστών, πωλητών και ασφαλών διαδικτυακών πρακτόρων χρηματοοικονομικής επεξεργασίας, κυρίως εταιρειών πιστωτικών καρτών, οδηγεί το μοντέλο VAN / EDI σε δευτερεύοντα ρόλο στο οικοσύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών, εξωτερικών διεπαφών με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες, καθώς και τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο για κοινά ηλεκτρονικά συστήματα, οι κύριες εκδηλώσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέχρι στιγμής είναι μάρκετινγκ και πωλήσεις ουσιαστικά ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) (Herman, 1999). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι σε θέση να δημιουργήσει νέα κανάλια για την επικοινωνία και την ανταλλαγή συναλλαγών τόσο εσωτερικά όσο και με πελάτες και προμηθευτές (Lewis, 2000).

Το γλωσσάρι (Cisco iQ, 2001) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο απλά και μάλλον απλοϊκά, ως την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την αγορά και πώληση προϊόντων με ψηφιακά μετρητά και μέσω Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων. Ως εκ τούτου, αυτός ο ορισμός είναι ένα παράδειγμα της υπερβολικά στενής προσέγγισης που αναφέρθηκε προηγουμένως. Στην προσπάθειά τους να ορίσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, (Sproule and Archer, 2000) χρησιμοποιούν αρχικά έναν ορισμό του εμπορίου από τον (Nissen, 1997) ως τη ροή της διαδικασίας που σχετίζεται με μια εμπορική σχέση ή συναλλαγή, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων όπως η αγορά, το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και υποστήριξη πελατών.

Πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή η ίδια διαδικασία, που ενεργοποιείται από τη χρήση των επικοινωνιών και της τεχνολογίας της πληροφορίας. Μια ιεραρχική

εννοιολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου που αποτελείται από τρία μετα-επίπεδα παρέχεται από τον Zwass (1996), ο οποίος το περιγράφει με τον ακόλουθο τρόπο:

- Υποδομή: το υλικό, το λογισμικό, οι βάσεις δεδομένων και οι τηλεπικοινωνίες που μαζί παρέχουν λειτουργίες όπως ο Παγκόσμιος Ιστός μέσω του Διαδικτύου ή υποστηρίζουν ηλεκτρονικές διεπαφές δεδομένων (EDI) και άλλες μορφές ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου ή μέσω δικτύων προστιθέμενης αξίας.

- Υπηρεσίες: ανταλλαγή μηνυμάτων και μια ποικιλία υπηρεσιών που επιτρέπουν την εύρεση και παράδοση (με επαγγελματικούς όρους, εάν είναι επιθυμητό) πληροφοριών, καθώς και τη διαπραγμάτευση, τη διενέργεια συναλλαγών και τον διακανονισμό.

- Προϊόντα και δομές: άμεση παροχή εμπορικών υπηρεσιών σε καταναλωτές και επιχειρηματικούς εταίρους, ενδο-οργανωτική ανταλλαγή και συνεργασία πληροφοριών και οργάνωση ηλεκτρονικών αγορών και αλυσίδων εφοδιασμού.

Μια άποψη στρατηγικής διαχείρισης παρέχεται από τον Wigand (1997) που υποδηλώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως, την απρόσκοπτη εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών από το σημείο προέλευσής της έως το τελικό σημείο της κατά μήκος ολόκληρης της αλυσίδας αξίας των επιχειρηματικών διαδικασιών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν την ολοκλήρωση ενός επιχειρηματικού στόχου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και όταν διεξάγεται μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών ως ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C), (Zwass 1996). Η Goldman Sachs (1999) επεκτείνει αυτήν την ταξινόμηση διαχωρίζοντας τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχείρηση προς καταναλωτή (B-to-C), καταναλωτή σε επιχείρηση (C-to-B) ή καταναλωτή σε καταναλωτή (C-to-C).) εταιρείες. Συγκεκριμένα, ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση ως την ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων μέσω του Διαδικτύου. Οι ιστότοποι B2B εμπίπτουν σε διάφορες κατηγορίες: ιστότοποι εταιρειών, ανταλλαγές προμήθειας προϊόντων και προμηθειών, εξειδικευμένοι ιστότοποι αναζήτησης και ιστότοποι οργάνωσης εμπορικών και βιομηχανικών προτύπων.

Business-to-business (B2B) είναι η χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στο Web για την αγορά, την πώληση ή την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Οι

συναλλαγές B2B μπορούν να πραγματοποιηθούν απευθείας μεταξύ εταιρειών ή μέσω ενός τρίτου μέρους (ενδιάμεσο) που βοηθά στην αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών, (IBM, 2001a). Η IBM αναφέρει ότι μια πρόσφατη μελέτη του Ομίλου Gartner υπολογίζει 2,7 τρισεκατομμύρια δολάρια σε συναλλαγές πωλήσεων σε B2B eMarketplaces έως το 2004, σε αντίθεση με μόνο περίπου 500 δισεκατομμύρια δολάρια συναλλαγών B2C σε αυτό το χρονικό πλαίσιο (IBM, 2001a)

Ο Όμιλος Gartner ορίζει το εμπόριο Διαδικτύου B2B ως τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών για τις οποίες η διαδικασία λήψης παραγγελιών ολοκληρώθηκε μέσω Διαδικτύου. Αυτό περιλαμβάνει αγορές μέσω Internet EDI, e-marketplaces, extranets και άλλες πρωτοβουλίες από πλευράς πώλησης, αλλά αποκλείει τη δραστηριότητα μέσω ιδιόκτητων δικτύων. Η πρόβλεψη της Gartner για 2,4 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2005 βασίζεται στην αξία των μη χρηματοοικονομικών αγαθών και υπηρεσιών B2B που πωλούνται, μεταπωλούνται και διαμεσολαβούνται μέσω του Διαδικτύου μέσω ιδρυμάτων κάθε φορά που παραδίδονται, (CyberAtlas, 2001a).

4.2 Μάρκετινγκ B2B VS Μάρκετινγκ B2C

Η σύγχυση σχετικά με την έννοια των ακρωνύμιων είναι ιδιαίτερα σημαντική στην περίπτωση του B2C όπου η κοινή πεποίθηση είναι ότι το "C" ερμηνεύεται ότι σημαίνει "πελάτης". Προκειμένου να γίνει διάκριση μεταξύ B2C και B2B (από επιχείρηση σε επιχείρηση), όπου το δεύτερο "B" μπορεί να είναι επίσης πελάτης, έχει γίνει πιο συνηθισμένο το ακρωνύμιο B2C να σημαίνει διαπραγμάτευση από επιχείρηση προς (τελικό) καταναλωτή. Περαιτέρω, αυτή η «τελική κατανάλωση» σημαίνει ότι τα αγαθά ή οι υπηρεσίες δεν συμβάλλουν άμεσα στους συντελεστές παραγωγής άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Η Oracle, στον «Οδηγό προγραμματιστών εφαρμογών», (Oracle, 2000) ορίζει το business-to-consumer (B2C) ως «έναν όρο που περιγράφει την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κατά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών».

Χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο θέμα, (Sybase, 2001), ωστόσο, στο «Γλωσσάρι Ειδικών Συντομογραφιών, Ακρωνύμιων και Όρων για τον κλάδο», ερμηνεύουν το business-to-consumer (B2C) ως «την ικανότητα των εταιρειών να παρέχουν προϊόντα, υπηρεσίες, υποστήριξη, και πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου απευθείας σε μεμονωμένους καταναλωτές». Ενώ η (IBM, 2001b) παρουσιάζει μια παρόμοια προοπτική, ορίζουν το business-to-consumer (B2C) ως «τη

χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στο Web για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν τελικό καταναλωτή». Αυτοί οι τρεις παρόμοιοι ορισμοί που αναφέρονται στο B2C με όρους «επικοινωνίας μεταξύ», «ικανότητας» και «χρήσης», έρχονται σε αντίθεση με τις πιο ευρέως υπονοούμενες ερμηνείες που περιγράφουν από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) ως αναφορά απλώς στην «πώληση αγαθών, προϊόντα ή υπηρεσίες μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή» (Λεξικό Smart Computing, 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει αγαθά, προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά εγγενώς περιλαμβάνει και την αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του χρήστη (καταναλωτής) και του συστήματος (επιχείρηση). Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μπορεί να οριστεί ως:

ανταλλαγή μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών αγαθών, υπηρεσιών και ρητής γνώσης για αγαθά και υπηρεσίες (ή πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές) για τη διαθέσιμη κατανάλωση σε αντάλλαγμα για την πραγματική ή πιθανή πληρωμή χρημάτων.

Η πεποίθηση ότι ολόκληρο το επιχειρηματικό μοντέλο, η στρατηγική, η εκτέλεση και η εκπλήρωση του B2B διαφέρει από αυτό του B2C (NetLingo, 2001), αμφισβητείται από παραδείγματα πολλών εταιρειών που εργάζονται απρόσκοπτα και αποτελεσματικά και στους δύο τομείς. Ως ένας από τους κορυφαίους οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου με κορυφαίες επιδόσεις, η Dell και άλλοι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης υπολογιστών πωλούν σε επιχειρήσεις μέσω προσαρμοσμένων πυλών Ιστού και σε καταναλωτές μέσω της Dell.com. Ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών παρέχει παρόμοιες on-line υπηρεσίες τόσο σε επαγγελματίες όσο και σε επιβάτες αναψυχής (The Internet Economy Indicators, 2001).

Αν και πρέπει να γίνει κατανοητό ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις λειτουργίες των διαφορετικών μοντέλων, πρέπει επίσης να γίνει αντιληπτό ότι, όπως στις παραπάνω περιπτώσεις, τα δύο μοντέλα μπορούν να συνυπάρχουν άνετα και σε πολλές περιπτώσεις να είναι οργανωτικά συμπληρωματικά ο ένας στον άλλον. Η δημιουργία ξεχωριστών στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου για B2B και B2C, επομένως, μπορεί να είναι λανθασμένη όταν οι οργανισμοί δεν αναγνωρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω καναλιών B2C.

Η αποτυχία αναγνώρισης μιας συναλλαγής B2B ή η παρεξήγηση της με μια συναλλαγή B2C μπορεί να μειώσει την ευκαιρία να υποστηριχθούν μελλοντικές επιχειρηματικές δραστηριότητες από το άλλο μέρος σε αυτήν τη συναλλαγή B2B. Σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι

ορισμοί των βασικών στοιχείων δεν έχουν ακόμη καθοριστεί επαρκώς και όπου ακόμη και τα ακρωνύμια μπορεί να έχουν πολλαπλές σημασίες, ίσως αξίζει τον κόπο να εξεταστεί εάν πρέπει να γίνει μια σταθερή διάκριση μεταξύ B2B και B2C.

Ο Stroud (1998), στο βιβλίο του, «Στρατηγικές Διαδικτύου», μπορεί να προσφέρει μια διαφορετική προσέγγιση στην παροχή ενός εταιρικού οδηγού για την εκμετάλλευση του Διαδικτύου, παραλείποντας, ακόμη και στο γλωσσάρι, όλες τις αναφορές σε B2B και B2C. Οι άμεσες και εξατομικευμένες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από οργανισμούς B2C αρχίζουν να μοιάζουν με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ σχέσεων που χρησιμοποιούνται από εταιρείες B2B. Ακόμη και οι δημοφιλείς έννοιες των B2B και B2C θα έδειχναν ότι οι όροι πρέπει να έχουν κάποια επικαλυπτόμενη επιχειρηματική λειτουργικότητα.

Κορυφαίοι ερμηνευτές ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Cisco και η Dell αμφισβητούν τη δημοφιλή πεποίθηση ότι το B2B και το B2C είναι θεμελιωδώς διαφορετικά. Αυτοί οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επιχειρηματικά μοντέλα που παρουσιάζουν σημαντική επικάλυψη μεταξύ B2B και B2C.

Οι παραδοσιακοί οργανισμοί που μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους μάρκετινγκ στον εφοδιασμό είτε σε πελάτες χονδρικής είτε λιανικής, δεν αποκλείονται από το να εκμεταλλευτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες δραστηριοποιώντας και στους δύο τομείς, εκτός εάν δηλώνουν είτε ως εξειδικευμένοι χονδρέμποροι είτε ως έμποροι λιανικής. Υπάρχει κίνδυνος οι οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν κατανοούν πλήρως το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται να επιλέξουν να περιορίσουν τη συμμετοχή τους είτε σε B2B είτε σε B2C, κατά συνέπεια να μην επωφεληθούν από τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρέχονται στον τομέα της επικάλυψης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ SRH MARINE ELECTRONICS

5.1 Εισαγωγή

Η SRH Marine Electronics S.A. είναι μια ελληνική εταιρεία με εικοσαετή παρουσία στη ναυτιλιακή βιομηχανία. Προσφέρει πλήρεις υπηρεσίες που σχετίζονται με: πωλήσεις, τεχνική υποστήριξη, εκπαίδευση διαχείρισης των προσφερόμενων προγραμμάτων πλοήγησης, ραδιοεπικοινωνία, συνδεσιμότητα, αυτοματισμό, ανταλλακτικά, μετατροπές, ασφάλεια και μεγάλη γκάμα θαλάσσιου εξοπλισμού. Η εταιρεία εξυπηρετεί περισσότερα από 2.000 πλοία και 600 ναυτιλιακές εταιρείες, αντιπροσωπεύει περισσότερες από 30 εταιρείες, ενώ συνεργάζεται με ένα παγκόσμιο δίκτυο των πιο διάσημων κατασκευαστών, προμηθευτών και είναι εξουσιοδοτημένη από τους διάσημους ταξινομητές σε περισσότερες από 100 χώρες. Είναι η κορυφαία εταιρεία στον κλάδο καθώς κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς εδώ και χρόνια. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγγραφή αυτού του κεφαλαίου έγινε με πληροφορίες, γεγονότα, στοιχεία, αναφορές που παρέχονται από την εταιρεία SRH Marine Electronics S.A. και από αναλυτικές συνεντεύξεις με το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

5.2 Μεθοδολογία Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας SRH MARINE ELECTRONICS S.A.H. Η εταιρεία ανήκει στις B2B εταιρείες του ναυτιλιακού κλάδου καθώς προμηθεύει ναυτιλιακές εταιρείες με ραδιοεξοπλισμό και συστήματα επικοινωνίας. Στόχος του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τη στρατηγική Digital Marketing της εταιρείας, τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί και τις ψηφιακές πρακτικές της.

Αρχικά, το κεφάλαιο περιέχει θεματικές ενότητες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του SRH (ταυτότητα, ιστορική επισκόπηση, δομή εταιρείας, δραστηριότητες, αξίες και όραμα, προϊόντα και υπηρεσίες) και στη συνέχεια γίνεται αναλυτική παρουσίαση των πρακτικών Digital Marketing (social media marketing, email marketing, google my business, καθώς και τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας σε αυτόν τον τομέα. Για να γραφτεί η μελέτη περίπτωσης, ήταν απαραίτητο να βρεθεί ηλεκτρονική και έντυπη τεκμηρίωση που να περιλάμβανε πληροφορίες για την εταιρεία. Μέρος αυτού του υλικού προήλθε από την ιστοσελίδα της εταιρείας και άλλες

δημοσιεύσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο ενώ το άλλο μέρος των πληροφοριών προήλθε από έγγραφα που δόθηκαν απευθείας από την εταιρεία. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με ορισμένα συμπεράσματα για την ιστορική εξέλιξη και την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης καθώς και κάποιες εκτιμήσεις για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προοπτικές της στον τομέα του Digital Marketing. Σε αυτό το μέρος στοχεύεται η σύνοψη και η ανάδειξη της ουσίας των αποτελεσμάτων της ανάλυσης

5.3 Ιστορική ανασκόπηση

Πριν από την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας, η SAIT Marine ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1995 με έμφαση στην πώληση και εγκατάσταση λύσεων GMDSS το 1995. Το GMDSS είναι ένα παγκόσμιο σύστημα θαλάσσιας ασφάλειας που βασίζεται σε αυτοματοποιημένες ραδιοεπικοινωνίες με δορυφόρους. Το GMDSS βοηθά στην παρακολούθηση των πλοίων, βελτιώνει τη ραδιοεπικοινωνία και παρέχει πληροφορίες για την ασφάλεια στη θάλασσα στα πλοία.

Στη συνέχεια, το 1998, η SAIT Marine μετονομάστηκε επίσημα σε SRH Marine Electronics SA και άρχισε να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους τομείς της ναυσιπλοΐας και των θαλάσσιων επικοινωνιών. Από τότε, έχει επεκταθεί σημαντικά για να δημιουργήσει ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα με την υποστήριξη 100 εργαζομένων υψηλής εξειδίκευσης. Λίγα χρόνια αργότερα, το 2002, η SRH έγινε μέλος του Marine Radio Holland SAIT Group, ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος πάροχος ηλεκτρονικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών αποστολής στον κόσμο, και το 2007 επανεμφανίστηκε ως εντελώς ανεξάρτητη εταιρεία.

Επιπλέον, το 2015 ξεκίνησε την επιχειρηματική της συνεργασία με την Inmarsat Global, έναν κορυφαίο πάροχο παγκόσμιων κινητών δορυφορικών επικοινωνιών. Επιτυγχάνοντας έτσι διεθνείς συνεργασίες και στρατηγικές συμμαχίες, ποιότητα, αξιόπιστα προϊόντα, ποικίλες υπηρεσίες, έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό, αποδοτικότητα χρόνου και επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών, η εταιρεία διατηρεί σήμερα μια μεγάλη λίστα ικανοποιημένων πελατών στην παγκόσμια ναυτιλιακή αγορά. Έχει γραφεία στην Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Κύπρο και τη Γερμανία. Τέλος, το 2020, η SRH Marine Electronics συνέχισε να εξαγοράζει τη γερμανική

εταιρεία Pro Nautas για να αποκτήσει ισχυρή παρουσία στη βορειοδυτική Ευρώπη (Γερμανία, Ολλανδία, βόρεια Γαλλία).

5.4 Όραμα, αποστολή και αξίες

Η εταιρεία οραματίζεται να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους πελάτες της. Λειτουργεί πάντα με δημιουργικότητα και καινοτομία, με στόχο την υγιή ανάπτυξη και κερδοφορία, σε ένα περιβάλλον που εμπνέει και είναι περήφανο. Μέσω της τεχνολογίας, δεσμεύεται να συνδέει τους ανθρώπους και να παρέχει μεγαλύτερες ευκαιρίες για όλους. Η αποστολή της SRH Marine Electronics είναι να παρέχει το πιο ολοκληρωμένο και καινοτόμο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, πελατοκεντρικές πωλήσεις ηλεκτρονικών αποστολής και υπηρεσίες ανά πάσα στιγμή. Βασικός στόχος είναι η άριστη εμπειρία των πελατών με την παροχή εξοπλισμού και 24ωρη εξυπηρέτηση σε όλο τον κόσμο.

Η εμπειρία του πελάτη αποτελεί προτεραιότητα για την SRH. Επίσης, η ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων της περιλαμβάνει υψηλής ποιότητας ηλεκτρονικά συστήματα πλοήγησης, επικοινωνιών, ασφάλειας και προστασίας, ενώ οι συνεργασίες με κορυφαίους και εξειδικευμένους προμηθευτές και κατασκευαστές σε όλο τον κόσμο προσθέτουν αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Προκειμένου να παρέχει τις καλύτερες λύσεις, η SRH Marine Electronics SA αναπτύσσει συνεχώς τις υποδομές της.

5.5 Δομή της εταιρείας (τμήματα, αριθμός εργαζομένων, ιεραρχία)

Παράλληλα, το ανθρώπινο δυναμικό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την εταιρεία. Η διοίκηση στοχεύει στη συνεχή βελτίωση της εταιρείας εσωτερικά, η οποία επιτρέπει στα στελέχη της να εξελίσσονται σε όλα τα επίπεδα. Για το λόγο αυτό, δίνει στους εργαζόμενους έναν επαγγελματικό και εμπνευσμένο χώρο εργασίας όπου μπορούν να αναπτύξουν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους και να συμβάλουν στην επιτυχία της επιχείρησης.

Η SRH Marine απασχολεί περίπου 100 υπαλλήλους παγκοσμίως και αποτελείται από σαφή τμήματα, δημιουργώντας το οργανόγραμμά της με ένα απλοποιημένο αγγλικό σύστημα

βαθμολόγησης. Υπάρχουν συνολικά έξι διευθύνσεις για διαφορετικούς τομείς. Κάθε τμήμα αποτελείται από έναν ή περισσότερους διευθυντές, ανάλογα με την κρισιμότητα και τον όγκο εργασίας σε κάθε τομέα, οι οποίοι αναλαμβάνουν την ευθύνη για την οργάνωση, ελέγχουν το έργο και όλες τις ευθύνες.

5.6 Επιχειρηματικά προϊόντα και υπηρεσίες

Όσον αφορά την παροχή τεχνικής υποστήριξης και υπηρεσιών, η εταιρεία παρέχει ένα 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα helpdesk για την αντιμετώπιση προβλημάτων. Η ομάδα των τεχνικών μπορεί να δώσει λύσεις σε προβλήματα απομακρυσμένης αποστολής. Παράλληλα, παρέχεται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα τηλεφωνικό κέντρο για την εξυπηρέτηση πελατών για κάθε είδους ζήτημα. Επιπλέον, λειτουργεί στενά με ένα εκτεταμένο δίκτυο που περιλαμβάνει 90 στρατηγικά γραφεία, εκπαιδευμένα με εξειδικευμένους τεχνικούς και άμεσα διαθέσιμα ανταλλακτικά.

Περισσότερες από 1000 εγγραφές γίνονται σε 500 σκάφη 200 διαφορετικών πελατών ετησίως, αλλά η αποδοχή κλήσεων είναι περίπου 3000 ετησίως. Ένα άλλο σημαντικό μέρος της παροχής υπηρεσιών είναι η έκδοση συμβάσεων συντήρησης στην ξηρά (SBMs), εκδίδοντας συμβάσεις που πιστοποιούν ότι το πλοίο κατέχει και εκμεταλλεύεται μηχανήματα που εμπίπτουν στο Παγκόσμιο Σύστημα Ασφάλειας και Ασφάλειας στη Θάλασσα (GMDSS) όπως Radar, EPIRB κ.λπ. , Ναβετεξ κ.λπ. Διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργατών με πάνω από 85 γραφεία σε όλο τον κόσμο και εξειδικευμένους μηχανικούς. Έχει ήδη υπογράψει συμβάσεις SBM για περισσότερα από 1.000 πλοία.

Επιπλέον, η εταιρεία είναι πιστοποιημένο κέντρο επισκευών που συνεργάζεται με τους πιο γνωστούς κατασκευαστές πλοίων, το οποίο διαθέτει ένα πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο, εγκεκριμένο από τους πιο σεβαστούς ταξινομητές. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να παρέχει τεχνική υποστήριξη για διάφορα συστήματα αποστολής όπως FBB, MF-HF, VHF, φορητά VHF, Inmarsat C, SSAS & AIS.

5.7 Βραβεία και πιστοποιήσεις

Από την ίδρυσή της το 1999, η SRH Marine Electronics S.A., κάνοντας μια συγκινητική πορεία στον κλάδο της ναυτιλίας, έχει λάβει πολλά βραβεία και έχει προταθεί σε πολλές υποψηφιότητες ενώ παράλληλα έχει χορηγήσει βραβεία σε πολλές εκδηλώσεις. Ένα από τα σημαντικότερα βραβεία είναι το «εκ του οργανισμού», το οποίο παρέλαβε ο μέχρι τότε Οικονομικός Διευθυντής της εταιρείας κ. Θεόδωρος Νικολόπουλος. Επίσης, στα Lloyd's Awards 2019 που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα με τη συμμετοχή περισσότερων από 1.100 ελληνικών και διεθνών προσωπικοτήτων της ναυτιλίας. Το ίδιο βραβείο χορηγήθηκε από τα Lloyd's Awards 2020. Αυτή η εκδήλωση είναι η πιο σημαντική για την ελληνική ναυτιλία.

5.8 SRH Social Media Marketing

Ένας τρίτος τομέας δραστηριότητας για την SRH Marine Ψηφιακές υπηρεσίες είναι και οι πλατφόρμες δεδομένων και διανομής. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει ψηφιακές καινοτόμες λύσεις με στόχο την αποτελεσματική λειτουργία του πλοίου. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας λύσης είναι ο στόλος της Delta, ο οποίος παρέχει εργαλεία για ψηφιακή πλοήγηση και είναι λιγότερο οικονομικός, συνδυάζοντας συνδεσιμότητα και χάρτες.

Παράλληλα, η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια πλήρως ψηφιακή, τεχνική βιβλιοθήκη SRH Reader για θαλάσσια χρήση. Αυτή η εύχρηστη ψηφιακή εφαρμογή παρέχει άμεση πρόσβαση σε όλα τα βιβλία που χρειάζονται στον πίνακα. Αυτό εξαλείφει όλα τα πιθανά έξοδα συντήρησης της κλασικής βιβλιοθήκης χαρτιού, καθώς όλα τα δεδομένα ενσωματώνονται και ολόκληρη η βιβλιοθήκη ενημερώνεται εύκολα από ένα κουμπί.

Σε περίπτωση επιθεώρησης πλοίου, το SRH Sea Reader διευκολύνει την επαλήθευση της συμμόρφωσης του πλοίου με τους διεθνείς κανονισμούς, οι οποίοι θα έχουν όλες τις υποχρεωτικές οδηγίες. Η SRH Marine Electronics S.A., η οποία συνδυάζει τη δύναμη του Διαδικτύου και της τεχνολογίας, συλλέγει και αναλύει αυτά τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και την εμπλοκή των χρηστών. Δημιουργεί πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο και διαφημίσεις σε συγκεκριμένο κοινό για καλύτερα αποτελέσματα.

Η SRH Marine Electronics S.A. στο πλαίσιο της στρατηγικής Digital Marketing, ανέπτυξε καθοριστική παρουσία σε Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube και Vimeo, με στόχο την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας και της αφοσίωσης των χρηστών. Γενικά, το τμήμα μάρκετινγκ επιλέγει να δώσει έμφαση στις προωθητικές αναρτήσεις, δηλαδή σε αναρτήσεις σχετικά με το τι προσφέρει η εταιρεία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και πώς μπορεί κάποιος να παραγγείλει ή να επικοινωνήσει με την εταιρεία για να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την προσφορά.

5.8.1 Η παρουσία της εταιρείας στο Facebook

Χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Google My Business, ο ιστότοπος και η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσία της στο Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το YouTube γιατί πρόκειται για σημαντικά social media που ενισχύουν την εταιρική της ταυτότητα και σχέση με τους πελάτες της. Ταυτόχρονα, έχει προνοητικότητα για την παρουσία της στον διαδικτυακό κόσμο και πολλά μελλοντικά σχέδια. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι είναι μια από τις πιο ψηφιακές εταιρείες της ναυτιλιακής βιομηχανίας.

S.R.H. Ναυτιλιακά Ηλεκτρονικά Α.Ε. Μία από τις πιο αναγνωρισμένες και αξιόπιστες εταιρείες ραδιοεξοπλισμού στον τομέα της ναυτιλίας. Έχει ισχυρή ιστορία, σαφείς αξίες, οργανωμένη δομή, προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στους πελάτες και δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών του χώρου. Παράλληλα, έχοντας πελατοκεντρική προσέγγιση, προσαρμόζει τις δράσεις, τις συμβουλές και τις προσφορές της στις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις πρακτικές των πελατών της.

Ακριβώς αυτή η πελατοκεντρική στρατηγική θα φέρει μεγαλύτερες αποδόσεις μακροπρόθεσμα, ενώ ταυτόχρονα θα αποκτά συνεχώς νέους πελάτες και θα ικανοποιεί τους υπάρχοντες. Γνωρίζοντας τις πρακτικές των πελατών της, η SRH εξασφαλίζει μακροχρόνιες σχέσεις. Επιπλέον, όχι μόνο φροντίζει τους πελάτες της, αλλά δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους υπαλλήλους της. Έχει ένα εξαιρετικό και πολύ φιλικό περιβάλλον που θα βοηθήσει στη βελτίωση της παραγωγικότητας όλων των εργαζομένων.

5.9 Ιστότοπος της Εταιρείας

Η SRH Marine Electronics S.A με σκοπό την διαδικτυακή της προβολή δημιούργησε έναν επίσημο ιστότοπο (<https://www.srhmar.com>) για την προβολή όλων των προϊόντων και υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατανοώντας τη σημασία μιας ανανεωμένης ιστοσελίδας για την κατάσταση και την αξία της επιχείρησης, δημιούργησε τον Ιούλιο του 2020 μια νέα, σύγχρονη, πιο φρέσκια και επαγγελματική ιστοσελίδα πλήρως προσαρμοσμένη στις ανάγκες των πελατών της.

Το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας περιελάμβανε την ανακατασκευή της εταιρικής ιστοσελίδας της SRH προκειμένου να την απομονώσει σε διαφορετικές ιστοσελίδες στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται. Κύριος στόχος της ήταν να αναδείξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει με σημαντικό και επιδραστικό τρόπο, μέσα από ένα διαδραστικό περιβάλλον που εντυπωσιάζει τους πελάτες της.

Το οπτικό εφέ έπρεπε να μεταδίδει αξιοπιστία, ενώ στην πρώτη σελίδα έπρεπε να εμφανίζονται οι κατασκευαστές και οι πιστοποιήσεις της εταιρείας προκειμένου να εμπνέει εμπιστοσύνη στους υποψήφιους πελάτες της. Το έργο για τη νέα ιστοσελίδα διεκπεραιώθηκε από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας μαζί με εξωτερικό συνεργάτη και η υλοποίηση διήρκεσε αρκετούς μήνες. Υπήρχαν αυστηρές οδηγίες με βάση την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας για το οπτικό αποτέλεσμα, τη συνέπεια στα χρώματα, τις γραμματοσειρές, αλλά και τις γραφικές λεπτομέρειες που μπορεί να δει ένας χρήστης κατά την περιήγηση.

Οι καινοτόμες ιδέες, ο εκσυγχρονισμένος σχεδιασμός και η κατάλληλη τεχνογνωσία, δημιούργησαν ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα, απογειώνοντας τη διαδικτυακή εικόνα της SRH Marine Electronics S.A. Πιο συγκεκριμένα, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που τοποθετούνται σε 4 κύριες κατηγορίες παρατίθενται πλέον αναλυτικά:

- α) εξοπλισμός,
- β) υπηρεσίες και υποστήριξη
- γ) ψηφιακές υπηρεσίες και
- δ) συμβόλαια συντήρησης πλοίων.

Ακόμη, στην καινούργια ιστοσελίδα, παρατίθενται όλοι οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό αλλά και κάθε νέο που το τμήμα μάρκετινγκ θεωρεί ότι θα ενισχύσει την εικόνα της εταιρείας στο διαδίκτυο. Ενδεικτικά, μια σημαντική είδηση που αναρτήθηκε είναι η μετεγκατάσταση της έδρας της εταιρείας σε νέο, μεγαλύτερο χώρο γραφείων, σε στρατηγική θέση στο κέντρο του λιμανιού του Πειραιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ- ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ τίθεται σε διαρκή άνοδο, όπως προκύπτει από την παρούσα βιβλιογραφία και επίσης από τους δείκτες της αγοράς που αναφέρονται στην τρέχουσα εργασία. Η ανάπτυξη ενσύρματων και ασύρματων ευρυζωνικών δικτύων μαζί με τη χρήση smartphone και tablet υπήρξαν τα οχήματα για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο, το οποίο είναι ο κύριος δίαυλος επικοινωνίας για το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται πλέον από σχεδόν το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού, παρουσιάζοντας αύξηση των χρηστών τα τελευταία 15 χρόνια. Αποτέλεσε δηλαδή τη βάση και την ανάγκη για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ αφού πλέον ένα μεγάλο ποσοστό των αγοραπωλησιών και της παραδοσιακής αγοράς έχει μεταφερθεί στον ψηφιακό κόσμο.

Σύμφωνα με τον Gurau (2008), το διαδικτυακό περιβάλλον μάρκετινγκ δημιουργεί πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις για τους εμπόρους κοινωνικών μέσων. Το κοινό γίνεται πιο κατακερματισμένο και ενεργό, αλλά από την άλλη πλευρά, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να ενσωματώσει διαφορετικούς τρόπους και κατηγορίες πληροφοριών σε ένα σύνθετο μήνυμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συλλέγουν, να εγγράφονται, να αναλύουν και να χρησιμοποιούν δεδομένα και σχόλια πελατών για να στοχεύουν καλύτερα το διαδικτυακό κοινό και να ρυθμίζουν τα μηνύματά τους.

Στην πραγματικότητα, τα ειδικά χαρακτηριστικά των εφαρμογών ιστού και κοινωνικών μέσων καθιστούν την εφαρμογή ολοκληρωμένου διαδικτυακού μάρκετινγκ απαραίτητη και αποτελεσματική για την online προσέγγιση. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, την επικοινωνία, τις στοχευμένες ευκαιρίες μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών είναι καλά χαρακτηριστικά για τους οργανισμούς να υιοθετήσουν μια προληπτική-αντιδραστική στάση και να επιτύχουν στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Από την άλλη, οι αρνητικές επιπτώσεις της αγοράς κοινωνικών μέσων, όπως χρονοβόρες, ζητήματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων, εμπιστοσύνη, ζητήματα απορρήτου και ασφάλειας, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και αρνητικά σχόλια από πελάτες, αποτελούν σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι έμποροι κοινωνικών μέσων (Gurau, 2008).

Αυτές οι δυνατότητες μπορούν να σχεδιαστούν και να προσαρμοστούν με βάση ένα συγκεκριμένο ολοκληρωμένο μοντέλο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Το μήνυμα που

παραδίδεται στο Διαδίκτυο πρέπει πρώτα να γεμίσει με βασικές εταιρικές αξίες, στη συνέχεια να προσαρμοστεί στη διαδικτυακή στρατηγική και τις στρατηγικές του οργανισμού και τελικά να προσαρμοστεί στον συγκεκριμένο συνδυασμό του κοινού-στόχου και του διαδικτυακού καναλιού. Η επιλογή του σωστού μείγματος επικοινωνίας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Gurau, 2008).

Συμπερασματικά, το μέγεθος της αλλαγής που επέφερε η έλευση της τεχνητής νοημοσύνης στο marketing, οι νέες τεχνικές, οι συσκευές και οι τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες αναδύονται συνεχώς στη φύση των καθημερινών τους αναγκών, καθώς η παρουσία τους είναι πλέον ψηφιακή μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου. Ως αποτέλεσμα, η εποχή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ αναδιαμορφώνει γρήγορα το παγκόσμιο τοπίο με εκτεταμένες εξελίξεις που σχετίζονται με τον ρόλο του ατόμου και ένα νέο σύνολο βασικών δεξιοτήτων.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ansari, S., Kohavi, R., Mason, L., & Zheng. (2001). Integrating E-commerce and Data mining: Architecture and challenges. *IEEE*, 27-34.

Artz, N., & Cooke, P. (2007). Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 257-276.

Ayres, I., & Funk, M. (2003). Marketing Privacy: A Solution for the Blight of Telemarketing (and Spam and Junk Mail). *Yale Journal on Regulation*, 20(77), 78-137.

Abdullah, Z., Shahrina, Nordin, M., and Abdul Aziz, Y. (2013). Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5), 45-471.

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

AbuGhazaleh, N. M., Qasim, A., and Haddad, A. E. (2012). Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context. *Advances in Accounting*, 28(1), 1-10.

Agarwal, R., and Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.

Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., and Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, August, 287-304.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology*, 3(1), 1.

Ahearn, A., Wise, C., McCann, E., and Goring, P. (2005). Constructionarium: building to learn. *CEBE Transactions*, 2(1), 6-16.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., and Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behaviour: unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Aladwani, A. M., and Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476.

Alba, R., and Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31(4), 826-874.

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.

Akcura, M.T. (2010). Affiliated marketing. *Information Systems and e-Business Management*, 8(4), 379-394.

Benedictova, B., and L. Nevošad. (2008). *Affiliate Marketing—Perspective of Content Providers*. Master's thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

Bhatnagar, A., and Papatla, P. (2001). Identifying locations for targeted advertising on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 23-44.

Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.

Blanco-Lora, I., & Segarra-Oña, M. (2014). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Revista PUENTE Científica*, 7(2).

Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 35-48.

Brandal, H., & Kent, R. (2003). Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-13.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing*. 15th edition. Mason, OH: South-Western. Cengage Learning.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1): 2-21.

Bambury, P. (1998) A Taxonomy of Internet Commerce, *First Monday*, Peer Reviewed Journal on the Internet Cisco IQ Glossary (2001) URL http://www.cisco.com/warp/public/750/iq/gen/res/glo/gen_res_glo_0001/gen_res_glo_0001.shtml

Blair D., general editor (1982) *The Pocket Macquarie Dictionary*, Jacaranda Press, Netley SA.

Cisco iQ (2001) Welcome to the Cisco iQ Web Site Glossary, Cisco Systems, URL http://resources.cisco.com/app/tree.taf?asset_id=52556

CyberAtlas (2001a) Asian B2B E-Commerce Approaches Quarter of World's Total, URL http://cyberatlas.internet.com/markets/b2b/article/0,1323,10091_735181,00.html

Casalet, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (8), 21.

CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Naciones Unidas: Santiago de Chile. Recovered from <http://www.cepal.org/Socinfo>

Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*, 6th ed. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.

Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.

Comscore (2014). *The State of Social media in Mexico and the Metrics that Really Matter*. Recovered from <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>

Constantinides, E. (2002). From physical marketing to web marketing: the web-marketing mix. *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference* (pp. 2628-2638). IEEE.

Constantinides, E. (2002b). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.

Corley II, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.

Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.

Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

Chatterjee, D., Grewal, R., and Sambamurthy, V. (2002). Shaping up for E-commerce: Institutional Enabler of the Organizational Assimilation of Web Technologies. *MIS Quarterly*, 26, 65-89.

Chen, S. C., and G. S. Dhillon. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*, 4, pp. 303-318.

Cudmore, A.B., McCoy, J., Shuhy, J., and Taylor, J. (2009). Engaging online consumers with an interactive cost-per-action advertising model. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 288-308.

Del Franco, M., & Miller, P. (2003). Reevaluating affiliate marketing. *Catalogue Age*, 20(6), 1-4.

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.

Dheeraj, N., & Paras, J. (2017). E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(9), 7124-7128

De Swaan Arons, M., Van Den Driest, F., & Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*, 92(7), 54-63.

Demuner, M. D. R., Nava, R. M., & Gómez M. D. R. (2014). Las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas. *Congreso Virtual sobre Tecnología, Educación y Sociedad (Vol. 1, No. 2)*.

Demuner, M. D. R., Nava, R. M., & Sandoval R. (2015). TI En La Dinámica Del Conocimiento Empresarial. *Universidad Autónoma del Estado de México*.

Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.

Eddy, N. (2014). Social media offers financial benefits for small businesses. Retrieved from: [http:// www.eweek.com/small-business/social-media-offers-financial-benefits-for-small-businesses.html](http://www.eweek.com/small-business/social-media-offers-financial-benefits-for-small-businesses.html)

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65,843-848.

Edelman, B. (2009). *Deterring Online Advertising Fraud through Optimal Payment in Arrears* (pp. 17-31). Springer Berlin Heidelberg.

Edelman, B., and Brandi, W. (2014). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing, *Journal of Marketing Research*, pp. 1-32.

Facebook. (2012). Facebook policies. Retrieved from <https://developers.facebook.com/policy>

Fox, P., and Wareham, J. (2010). Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programmes in Spain. *International Journal of eBusiness Research*, 6, 1-18.

Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232-236.

García-Murillo, M. (2004). Institutions and the adoption of electronic commerce in Mexico. *Electronic Commerce Research*, 4(3), 201-219.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), p2.

Gallaugh, J. M., Auger, P., and Bar Nir, A. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38, 473-485. Goff, C. (2006). Affiliate marketing. *New Media Age*, 11.

Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.

Gurau, C. (2008). "Integrated online marketing communication: implementation and management", *Journal of Communication Management*, vol. 12 no. 2, pp. 169-184.

Gerstner Jr L. V. (2001) IBM Annual Report 2000 Letter to Shareholders, IBM.com, URL http://www.ibm.com/annualreport/2000/flat/chr_ltr/1_3_chr_ltr.html

Goldman Sachs (1999) B2B: 2B or not 2B. Industry report, pp.24–25.

Hemond-Wilson, L., (2000) What is e-commerce?, IBM e-Business, URL <http://www.as400.ibm.com/developer/ebiz/documents/ecommerce.html#2>

Herman, J. (1999) The Impact of Ebusiness on Enterprise IT Management, *Business Communications Review*, V29:10

Hafele, N. (2011). "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", *ICT 511 Fall*, 51 (3): 1-6.

Haig, M. (2001). *The e-marketing handbook: An indispensable guide to marketing, your products and services on the Internet*. London: Kogan Page Limited.

Hofmann, D., and T. Novak. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 179-188.

Hossan, F., and Ahammad, I. (2013). Affiliate Marketing: The Case of Online Content Providers in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 3(2), pp. 103-113.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

Huang, C. C., Liu, T. C., & Lin, K. J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integration the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 160-169.

Howard, B. (2003). "Go Mobile: Marketing Takes to the Wireless Web", *Target Marketingmag.com*, Vol. 26, No. 12, pp. 33-72.

Iva, S. (2008). Tourist affiliate program while using online booking system with possibility of entering B2B code. *Turizam*, 12, pp. 46-52.

IBM (2001a) Business to Business, Comparing/Contrasting B2B and B2C, IBM, URL <http://www1.ibm.com/servers/eserver/series/btob/b2bvbsb2c.htm>

IBM (2001b) Business to Business What is Business-to-Consumer (B2C)?, IBM Corporation, URL http://www1.ibm.com/servers/eserver/series/btob/b2c_definition.htm

Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010, November). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. *International Conference on Education and Management Technology*, pp. 319-323.

Janssen, D., and van Heck, E. (2007). How Will Online Affiliate Marketing Networks Impact Search Engine Rankings? (No. ERS-2007-042-LIS). *ERIM Report Series Research in Management*.

Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Platzer, E. (2012). Web analytics and social media monitoring in industrial marketing: Tools for improving marketing communication measurement. (Chapter in *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*) pp. 477-486.

Jain, Y., & Garg, R. (2014). Business Intelligence: National email benchmarking report 2013. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 92-97.

Kaur, R., & Singh, G. (2017). Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 2(1), 253-258.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

Kwok, T., Nguyen, T., & Lam, L. (2003). Tracking results from multichannel marketing programs on electronic commerce. In Proceedings of the 4th ACM conference on Electronic commerce, pp. 260-261.

Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluo, H. (2006). "A Review of Mobile Marketing Research", International Journal of Mobile Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 30-40.

Lewis, B. (2000) Don't become an e-head. Just support your business strategy with technology, InfoWorld 22:8.00

Libai, B., Bialogorsky, E., and Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.

Loganathan, M. S., Kumar, N., & Devi, L. (2017). Effects of online advertising on consumers in coimbatore city. *International Education & Research Journal*, 3(9), 52-54.

Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. D. (2007). Internet integration in the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.

Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 26.

Luqman, A., & Abdullah, N. K. (2011). E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 16(2).

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.

Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.

Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. Sage.

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, (ahead-of-print), 1-12.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, Homewood, IL.

Meckel, M., Walters, D., Greenwood, A., & Baugh, P. (2004). A taxonomy of e-business adoption and strategies in small and medium sized enterprises. *Strategic Change*, 13(5), 259-269.

Mariussen, A., Daniele, R., & Bowie, D. (2010). Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: a complexity approach. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1707- 1722.

Mariussen, A.R., Daniele, R., and Bowie, D. (2010). Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks: A Complexity Approach. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1707-1722.

Meyer, C., and Davis, S. (2003). *It's alive: The coming convergence of information, biology and business*. London: Texere, Crown Publishing Group.

Mican, D. (2008). *Optimized advertising content delivery in affiliate networks*. Technical Report.

Molenaar, C. (2010) *Shopping3.0: Shopping, the Internet or Both?* Gower Publishing, Surrey.

NetLingo (2001) *The Internet Dictionary*, URL <http://www.netlingo.com/pocketdictionary.cfm?term=b2c>

Nissen M. E. (1997) *The Commerce model for electronic redesign*, *The Journal of Internet Purchasing*, URL <http://www.arraydev.com/commerce/JIP/9702-01.htm>

Nottebohm, O., Mayika, J., Bughin, J., Chui, M., Syed, A.R., & Ledezma, O. (2012) *En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en países aspirantes, México*. McKinsey & Company. Recovered from https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/High%20Tech/PDFs/El_impacto_de_internet_en_los_paises_aspirantes-Mexico.ashx

Novaes Zilber, S., & Braz de Araújo, J. (2012). *Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model*. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 102-116.

Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. McGraw-Hill Professional.

Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011). *Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia*. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(2).

Quiñones, G., Nicholson, B., & Heeks, R. (2015). *A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups*. *Entrepreneurship in BRICS* (pp. 179-208). Springer International Publishing.

Oracle (2000) *Oracle8i Application Developer's Guide - XML Release 3 Glossary*, Oracle Corporation, URL http://technet.oracle.com/docs/products/oracle8i/doc_library/817_doc/appdev.817/a86030/glossary.htm

Powell, C. (2001) *Europe Will Deliver 22% Of The \$6.8 Trillion Global Internet Economy In 2004, According To Forrester*, Forrester Group URL <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,277,FF.html>

Payne, A., & Holt, S. (2001). *Diagnosing Customer Value: Integrating the value process and relationship marketing*. *British Journal of Management*, 12, 159-182.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer responses and motivations to pass a long email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

Presidencia de la República (2013). Estrategia Digital Nacional. Recovered from www.presidencia.gob.mx/edn

Papatla, P., & Bhatnagar, A. (2002). Choosing the right mix of on-line affiliates: how do you select the best? *Journal of Advertising*, 31(3), 69-81.

Prabhu, S., and Satpathy, T. (2015). Affiliate marketing's future in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 278-282.

Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2007). "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, Toronto, Ontario, Canada.

Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279-293.

Resnick, S., & Cheng, R., (2011). Marketing in SMEs: A proposed '4 Ps' model. Academy of Marketing: Annual Conference, July 2011.

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. Working paper, Kingtom Business School.

Reader's Digest (2001) *Reader's Digest Wordpower Dictionary*, Reader's Digest Association, Turnhout, Belgium. *Smart Computing Dictionary*, URL <http://www.smartcomputing.com/editorial/dictionary/index.asp?guid=n167m92a>

Sproule S. and Archer N. (2000) A buyer behaviour framework for the development and design of software agents in e-commerce, *Internet Research: Networking Applications and Policy*, V10:5.

Stroud, D. (1998) *Internet Strategies: A Corporate Guide to Exploiting the Internet*, Macmillan Press, London

Sybase (2001) *Glossary Sybase and Industry-Specific Abbreviations, Acronyms, and Terms*, Sybase Inc., <http://my.sybase.com/detail?id=1010446>

- Sabbagh, F. (2017). Email marketing campaigns. Edition Knowwy, StudyDocuments.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 384-389.
- Sellos de confianza (2015). ¿Qué es el Sello? Recovered from <https://www.sellosdeconfianza.org.mx/que>
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirk Education: Cape Town, South Africa.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- Samosseiko, D. (2009). The Partnerka—What is it, and why should you care. *Virus Bulletin Conference*, pp. 115-120.
- Scharl, A, Dickinger A. & Murphy, J. (2005). “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, No. 2, pp. 159-173
- Singha, R., & Koshyb, A. (2011). Does salesperson’s customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 78-85.
- Smart Insights & the Technology for Marketing and Advertising (TMF&A) (2015). *Managing Digital Marketing in 2015*. Recovered from <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2015/>
- Steinbock, D. (2005). *Mobile Revolution : The Making of Worldwide Mobile Markets*. Kogan Page, London, GBR.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to online marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2008.
- Tweney, D. (1999). Affiliate marketing: The future of e-commerce or another hard sell. *InfoWorld*, 21(22), 55.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- The Internet Economy Indicators (2001) URL <http://www.internetindicators.com/internetindic.html>
- Twemlow, G. (2001) *Commercialising technology in Australia, Information Age*, Australian Computer Society, IDG Communications, St.Leonards NSW.

University of Texas' Center for Research in Electronic Commerce (2001) The Internet Economy Indicators Executive Summary, URL <http://www.internetindicators.com/execsummary.html>

US Department of Commerce (1999) The Emerging Digital Economy II, A Report by Economics and Statistics Administration, Washington, DC.

Wardell, K. (2006). Method for Optimizing a Marketing Campaign. Patent Application Publication, 1-13.

White, J. H. (2009). Safe Haven No More: How Online Affiliate Marketing Programs Can Minimize New State Sales Tax Liability. *Shidler JL Com. & Tech.*, 5, 21-24

Winer, R. S. (2001). Framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.

Wymbbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "Academic Major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Wigand, R.T. (1997) Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, *The Information Society*, 13 1-16. Quoted in URL http://istweb.syr.edu/~wigand/commerce/wigand_ECdefinition.html

Zwass, V. (1996) Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 1 (Fall), 3-23.

