



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Τμήμα: Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«Ηλεκτρονικό εμπόριο»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Αλίκη Παπαδοπούλου
ΑΜ: 19674216

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
Φιλίππα Αθυμαρίτου

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2024



UNIVERSITY OF WESTERN ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL
COMMUNICATION
MAJOR OF GRAPHIC ARTS TECHNOLOGY

THESIS TITLE:

"Ecommerce"

STUDENT NAME AND SURNAME: Alikı Papadopoulos

Registration Number: 19674216

SUPERVISOR NAME AND SURNAME:

Fillipa Athymaritou

Athens, September, 2024

Τίτλος εργασίας:

«Ηλεκτρονικό εμπόριο»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανόμενης και της Εισηγήτριας

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΦΙΛΙΠΠΑ ΑΘΥΜΑΡΙΤΟΥ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΡΑΚΑΚΗΣ

ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΚΑΡΑΜΑΝΗ

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αλίκη Παπαδοπούλου του Γεώργιου Παπαδοπούλου, με αριθμό μητρώου 19674216 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής “Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού” του Τμήματος “Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας”, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής 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».

Η ΔΗΛΟΥΣΑ
ΑΛΙΚΗ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
(υπογραφή)



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στην υπεύθυνη της πτυχιακής μου εργασίας, καθηγήτρια Φιλίππα Αθυμαρίτου για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της σε όλη αυτή τη διαδικασία. Με βοήθησε πολύ. Επίσης, είμαι ευγνώμων στην οικογένεια και τους φίλους μου για την ενθάρρυνση και την βοήθεια τους.

Περίληψη

Το τρέχον τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από μια δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαρκούς συνάφειας του κλάδου της εκτύπωσης. Καθώς η τεχνολογική καινοτομία και οι μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών συνεχίζουν να αναδιαμορφώνουν την εμπειρία λιανικής, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν επιδέξια τόσο τα ψηφιακά όσο και τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ για να ευδοκιμήσουν. Αυτή η συμβολή υπογραμμίζει την πολύπλευρη φύση του σύγχρονου εμπορίου, όπου το SEO, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου συγκλίνουν με την έντυπη διαφήμιση, τις προσαρμοσμένες συσκευασίες και το διαφημιστικό υλικό για να προωθήσουν την προβολή της επωνυμίας, την αφοσίωση των πελατών και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Έτσι, σκοπός είναι η απάντηση στο θεωρητικό ερώτημα: «Ποια είναι η παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μελλοντικές προοπτικές του και πώς συνδέεται με τις εκτυπώσεις?»

Λέξεις Κλειδιά : Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκτυπωτική Βιομηχανία, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Τεχνολογική Καινοτομία

Abstract

The current landscape of e-commerce is characterized by a dynamic interplay between digital marketing strategies and the enduring relevance of the printing industry. As technological innovation and shifting consumer behaviors continue to reshape the retail experience, businesses must skillfully integrate both digital and traditional marketing channels to thrive. This convergence underscores the multifaceted nature of modern commerce, where SEO, social media, and content marketing converge with print advertising, customized packaging, and promotional materials to enhance brand visibility, customer loyalty, and business growth. Thus, the aim is to answer the theoretical question: "What is the current state of e-commerce, its future prospects and how does it relate to print?"

Key Words : E-commerce, Printing Industry, Digital Marketing, Technological Innovation

Περιεχόμενα

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας	4
Ευχαριστίες	5
Περίληψη.....	6
Abstract	7
1. Εισαγωγή.....	9
2. Κύριο μέρος.....	10
2.1. Προέλευση - Σύνομη Ιστορία Ηλεκτρονικού Εμπόριου	10
2.2. Παρούσα Κατάσταση – Λειτουργίες.....	15
2.3. Μελλοντική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.4. Εμβάθυνση.....	25
2.4.1. Ιστορική αναδρομή: Ανάλυση των επιπτώσεων των τεχνολογικών αλλαγών σε κοινωνικό, οικονομικό, και επιχειρηματικό επίπεδο	25
2.4.2. Τεχνολογική καινοτομία: επέκταση στις σύγχρονες τεχνολογίες, πχ, AI, το blockchain	26
2.5. Ανάλυση στα οικονομικά και επιχειρηματικά οφέλη	28
2.5.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επηρέασαν το ηλεκτρονικό εμπόριο	28
2.5.2. Πως μειώνει τα λειτουργικά κόστη	28
2.5.3. Προβλήματα της αγοράς στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	30
2.6. Αξιοποίηση marketing & branding στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	32
2.7. Προοπτικές για τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο	36
2.8. Ανάλυση Μελλοντικών Προοπτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο	39
2.9. Μελέτες περίπτωσης	42
2.10. Σύνδεση με εκτυπώσεις.....	44
3. Συμπεράσματα.....	46
4. Βιβλιογραφία (APA Style)	48
Πηγές εικόνων:.....	54

1. Εισαγωγή

Το τρέχον τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από μια δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαρκούς συνάφειας του κλάδου της εκτύπωσης. Καθώς η τεχνολογική καινοτομία και οι μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών συνεχίζουν να αναδιαμορφώνουν την εμπειρία λιανικής, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν επιδέξια τόσο τα ψηφιακά όσο και τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ για να ευδοκιμήσουν. Αυτή η συμβολή υπογραμμίζει την πολύπλευρη φύση του σύγχρονου εμπορίου, όπου το SEO, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου συγκλίνουν με έντυπη διαφήμιση, προσαρμοσμένες συσκευασίες και διαφημιστικό υλικό για να προωθήσουν την προβολή της επωνυμίας, την αφοσίωση των πελατών και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Έτσι, σκοπός είναι η απάντηση στο θεωρητικό ερώτημα: «Ποια είναι η ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπόριου, οι μελλοντικές προοπτικές του και πως συνδέεται με την βιομηχανία εκτυπώσεων?»

2. Κύριο μέρος

2.1. Προέλευση - Σύντομη Ιστορία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επίσης, η έλευση του 20ού αιώνα έφερε σημαντικές τεχνολογικές προόδους που έθεσαν το σκηνικό για τη σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη των υπολογιστών και του διαδικτύου στο δεύτερο μισό του αιώνα, έφερε αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ο πρώτος σημαντικός σταθμός στην ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η δημιουργία του ARPANET το 1969, ενός προδρόμου του σύγχρονου διαδικτύου (Hauben, M., 2007). Αυτό το δίκτυο, που χρηματοδοτήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, επέτρεψε την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συνδεδεμένων υπολογιστών, θέτοντας τα θεμέλια για την ψηφιακή εποχή.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι δεκαετίες του 1980 και 1990 είδαν την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου, με την εισαγωγή του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι το 1991 να σηματοδοτεί μια καθοριστική στιγμή. Ο ιστός επέτρεψε τη δημιουργία ιστοσελίδων και την ανταλλαγή πολυμέσων, καθιστώντας τον μια ιδανική πλατφόρμα για το εμπόριο (Etzioni, O., 1996). Επιπρόσθετα, η πρώτη διαδικτυακή συναλλαγή πραγματοποιήθηκε το 1994 όταν πωλήθηκε ένα CD από την ιστοσελίδα λιανικής NetMarket. Αυτό το γεγονός συχνά αναφέρεται ως η γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Peltonen, T. A., Scheicher, M., & Vuilleme, G., 2014).



Εικόνα 1. «Η εξέλιξη του ecommerce»,

Πηγή: <https://westmount.solutions/ecommerce-evolution/>

Επίσης, η δεκαετία του 1990 και οι αρχές της δεκαετίας του 2000 ήταν μάρτυρες μιας ραγδαίας επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, που οδήγησε η έκρηξη των dot-com. Εταιρείες όπως η Amazon, που ιδρύθηκε από τον Τζεφ

Μπέζος το 1994, και η eBay, που ιδρύθηκε από τον Πιερ Ομιντιά το 1995, αναδείχθηκαν ως πρωτοπόροι στον τομέα των διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτές οι πλατφόρμες εκμεταλλεύτηκαν την παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου για να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων στους καταναλωτές, αλλάζοντας θεμελιωδώς το τοπίο του λιανικού εμπορίου. Η εισαγωγή ασφαλών πρωτοκόλλων πληρωμής όπως το SSL (Secure Sockets Layer) εξασφάλισε ότι οι συναλλαγές μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με ασφάλεια, ενισχύοντας περαιτέρω την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

Ακόμα, η άνοδος της τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας τον 21ο αιώνα αποτέλεσε μια άλλη σημαντική εξέλιξη στην ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διάδοση των smartphones και η ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά έκαναν δυνατή την πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο από οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D., 2013). Το κινητό εμπόριο, ή m-commerce, έχει γνωρίσει εκθετική ανάπτυξη, με τις εταιρείες να βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους και να δημιουργούν εφαρμογές για να παρέχουν μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών στις κινητές συσκευές.

Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν παίξει επίσης κρίσιμο ρόλο στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιστοσελίδες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν γίνει ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίζουν το κοινό τους. Το κοινωνικό εμπόριο, που περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων απευθείας μέσω των κοινωνικών δικτύων, έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική τάση (Singh, M., & Singh, G., 2018). Το μάρκετινγκ μέσω επιρροών, όπου άτομα με μεγάλο αριθμό ακολούθων προωθούν προϊόντα, έχει γίνει δημοφιλής στρατηγική για τις μάρκες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Επιπρόσθετα, η πανδημία του COVID-19, που ξεκίνησε στα τέλη του 2019, είχε βαθύ αντίκτυπο στη βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, οι καταναλωτές στράφηκαν σε πρωτοφανή αριθμό στις διαδικτυακές αγορές. Αυτή η αύξηση της ζήτησης επιτάχυνε την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, της μόδας και των ηλεκτρονικών ειδών (Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Κοσίκονά, M., 2021). Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα, με πολλά παραδοσιακά καταστήματα να δημιουργούν διαδικτυακή παρουσία για

Η πανδημία του COVID-19 είχε άνευ προηγουμένου αντίκτυπο στο παγκόσμιο εμπόριο, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα σε μια νέα πραγματικότητα. Τα παραδοσιακά καταστήματα αντιμετώπισαν σημαντικές προκλήσεις καθώς επιβλήθηκαν τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής απόστασης (Patil, A., 2021).. Κατά συνέπεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδείχθηκε ως σωτήριο για πολλές επιχειρήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διατηρούν τις δραστηριότητές τους και να συνδέονται με τους πελάτες παρά τους φυσικούς περιορισμούς.

Επιπλέον, συγκεκριμένα παραδείγματα εξέχων εμπορικών σημάτων που αξιοποίησαν με επιτυχία το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας δείχνουν τη μεταμορφωτική δύναμη των ψηφιακών πλατφορμών. Για παράδειγμα, η βιομηχανία παντοπωλείων γνώρισε μια δραματική αλλαγή. Καταστήματα όπως η Walmart και η Tesco διέυρυναν γρήγορα την παρουσία τους στο διαδίκτυο, προσφέροντας υπηρεσίες παράδοσης και παραλαβής στο πεζοδρόμιο. Οι λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου της Walmart έγιναν κρίσιμο μέρος της στρατηγικής της, επιτρέποντας στους πελάτες να ψωνίζουν για είδη παντοπωλείου και οικιακά είδη πρώτης ανάγκης από την ασφάλεια των σπιτιών τους (Rai, P., n.d.). Ομοίως, η Tesco βελτίωσε τις διαδικτυακές της υπηρεσίες παντοπωλείου, διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση σε τρόφιμα και άλλα είδη πρώτης ανάγκης χωρίς να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα.

Επίσης, η βιομηχανία της μόδας, η οποία επηρεάστηκε σοβαρά από την πανδημία, είδε σημαντικά οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μεγάλοι έμποροι λιανικής όπως η Zara και η H&M επιτάχυναν τις πρωτοβουλίες τους για ψηφιακό μετασχηματισμό. Η Zara επένδυσε πολλά στη διαδικτυακή της υποδομή, επιτρέποντας στους πελάτες να περιηγηθούν και να αγοράσουν τις πιο πρόσφατες συλλογές από το σπίτι. Η H&M ενίσχυσε με παρόμοιο τρόπο τις δυνατότητές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας εικονικούς χώρους τοποθέτησης και εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών (Bartosik-Purgat, M., & Jankowska, B., 2020). Η Nike, ένας άλλος γίγαντας στη βιομηχανία της μόδας και των αθλητικών ειδών, σημείωσε επίσης μια σημαντική αλλαγή, με τις ψηφιακές πωλήσεις της να αποτελούν ουσιαστικό μέρος της ροής εσόδων της. Βελτιώνοντας την εφαρμογή και τον ιστότοπό της, η Nike παρείχε εξατομικευμένες προτάσεις και εικονικές δοκιμές, που συνέβαλαν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών.

Εν συνέχεια, ο τομέας των ηλεκτρονικών και της τεχνολογίας προσαρμόστηκε γρήγορα στη νέα πραγματικότητα (Alqahtani, A. S., & Goodwin, R., 2012).. Η Apple, για παράδειγμα, επέκτεινε τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού της καταστήματος και εισήγαγε εικονικές συνεδρίες αγορών όπου οι πελάτες μπορούσαν να λάβουν εξατομικευμένες συμβουλές από ειδικούς της Apple. Η Best Buy, μια μεγάλη εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών, κυκλοφόρησε μια υπηρεσία παραλαβής στο πεζοδρόμιο και αναβάθμισε το ηλεκτρονικό της κατάστημα, διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να έχουν ακόμα πρόσβαση στα πιο πρόσφατα gadget και τα απαραίτητα για το γραφείο στο σπίτι.

Αναλυτικότερα, η βιομηχανία εστιατορίων, ένας από τους κλάδους που επλήγησαν περισσότερο, στράφηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο επιβίωσης. Τα εστιατόρια που χρειάστηκε να κλείσουν τις υπηρεσίες φαγητού κατ' ιδίαν υιοθέτησαν μοντέλα online παραγγελιών και παράδοσης. (Al, M., 2022). Πλατφόρμες όπως το Uber Eats, το DoorDash και το Grubhub

παρουσίασαν αύξηση της ζήτησης. Για παράδειγμα, η McDonald's βελτίωσε τις δυνατότητες ψηφιακών παραγγελιών και συνεργάστηκε με υπηρεσίες παράδοσης για να εξασφαλίσει ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να απολαμβάνουν ακόμα τα αγαπημένα τους γεύματα. Η Starbucks, επίσης, επέκτεινε τη λειτουργικότητα των εφαρμογών για κινητά, επιτρέποντας την απρόσκοπτη παραγγελία και την ανέπαφη παραλαβή.

Παράλληλα, η βιομηχανία ομορφιάς και καλλυντικών είδε επίσης μια στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επωνυμίες όπως η Sephora και η Ulta Beauty βελτίωσαν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα και πρόσφεραν εικονικές συμβουλές για να βοηθήσουν τους πελάτες να επιλέξουν προϊόντα. Η Estée Lauder, μια κορυφαία εταιρεία καλλυντικών, επιτάχυνε τον ψηφιακό της μετασχηματισμό επενδύοντας στην επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για εικονικές δοκιμές και εξατομικευμένες προτάσεις ομορφιάς (Lele, A., 2021). Η L'Oréal προσαρμόστηκε παρομοίως προσφέροντας διαδικτυακά διαγνωστικά για το δέρμα και εικονικές δοκιμές μακιγιάζ, διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να συνεχίσουν να ασχολούνται με τα προϊόντα τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν η μόνη λύση για μεμονωμένες επιχειρήσεις αλλά έπαιξε επίσης κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M., 2020). Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μεγάλης κλίμακας, όπως η Amazon, διέυρυναν τις δυνατότητες εφοδιαστικής τους για να ανταποκριθούν στην αύξηση της ζήτησης για διάφορα προϊόντα, από βασικά είδη οικιακής χρήσης έως είδη ψυχαγωγίας. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η υποδομή της Amazon εξασφάλισε ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων χωρίς να βγαίνουν από τα σπίτια τους.

Επιπλέον, ο τομέας της εκπαίδευσης επωφελήθηκε επίσης από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εταιρείες EdTech όπως η Coursera και η Udemy είδαν αυξημένες εγγραφές καθώς οι άνθρωποι στράφηκαν σε διαδικτυακές πλατφόρμες εκμάθησης για να αποκτήσουν νέες δεξιότητες κατά τη διάρκεια των lockdown (Michael, J., 2017). Παραδοσιακά εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπως το Χάρβαρντ και το Στάνφορντ, υιοθέτησαν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν διαδικτυακά μαθήματα και εκπαιδευτικό υλικό.

Έτσι, η πανδημία COVID-19 υπογράμμισε την ανθεκτικότητα και την προσαρμοστικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου απέναντι σε πρωτόγνωρες προκλήσεις. Από το παντοπωλείο και τη μόδα μέχρι την τεχνολογία, τα εστιατόρια, τις επωνυμίες ομορφιάς και την εκπαίδευση, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρείχε ένα ζωτικό κανάλι για τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν τη λειτουργία τους και να συνδεθούν με τους πελάτες (Spironelli, C., 2019). Καθώς ο κόσμος προχωρά, τα διδάγματα που αντλήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πιθανότατα θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν το μέλλον του

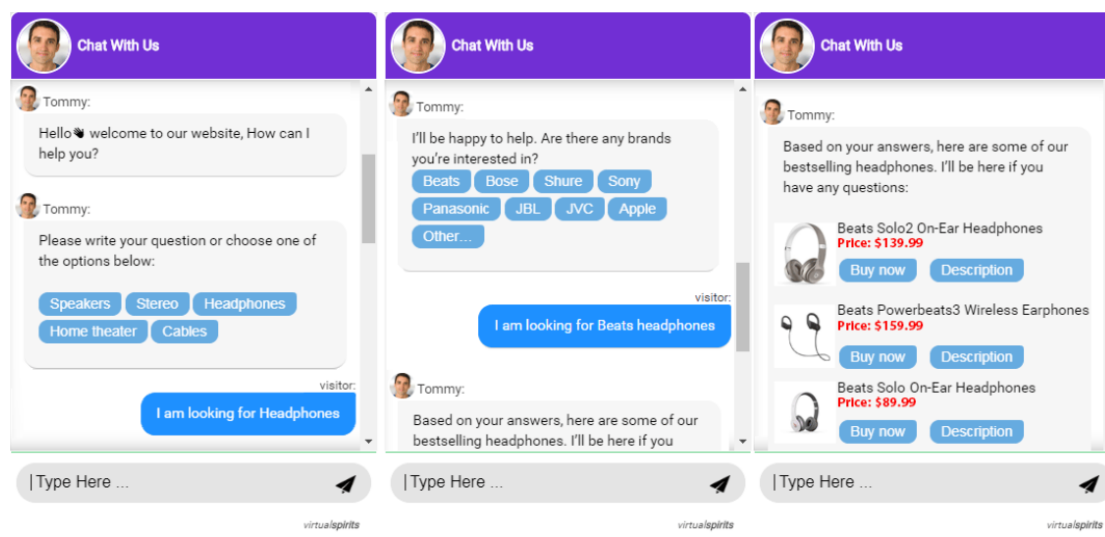
εμπορίου, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να παραμένει κεντρικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής και της δέσμευσης των καταναλωτών.

2.2. Παρούσα Κατάσταση – Λειτουργίες

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να εξελίσσεται, καθοδηγούμενο από τις προόδους της τεχνολογίας και τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών, με εξατομικευμένες προτάσεις και chatbots να παρέχουν υποστήριξη πελατών (Srivastava, A., 2021). Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) εξετάζονται για να δημιουργήσουν καθηλωτικές εμπειρίες αγορών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα στο δικό τους περιβάλλον πριν από την αγορά.

Χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών μέσω εξατομικευμένων προτάσεων προϊόντων (Srivastava, A., 2021). Οι αλγόριθμοι AI αναλύουν τα δεδομένα των χρηστών, όπως οι προηγούμενες αγορές και οι αναζητήσεις, για να παρέχουν προτάσεις που ταιριάζουν στις προτιμήσεις και ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Αυτό όχι μόνο αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και τις πιθανότητες επανειλημμένων αγορών.

Ακόμα, τα chatbots, που βασίζονται στην AI, έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της υποστήριξης πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτά τα αυτοματοποιημένα συστήματα μπορούν να απαντούν σε ερωτήματα πελατών, να παρέχουν πληροφορίες για προϊόντα, και να επιλύουν προβλήματα 24/7 (Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H., 2022). Η χρήση των chatbots μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών για τις επιχειρήσεις και βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη, προσφέροντας άμεσες και ακριβείς απαντήσεις.



Εικόνα 2. «Παράδειγμα ecommerce chatbot»,

Πηγή: <https://www.virtualspirits.com/ecommerce-chatbot-4-killer-tips.aspx>

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) αποτελούν άλλες δύο τεχνολογίες που εξετάζονται για να δημιουργήσουν καθηλωτικές εμπειρίες αγορών (MONIAGA, T., & TJHIN, V. U., 2022). Η AR επιτρέπει στους καταναλωτές να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα στο δικό τους περιβάλλον πριν από την αγορά. Για παράδειγμα, μπορούν να δουν πώς θα φαίνεται ένα έπιπλο στο σαλόνι τους ή πώς θα ταιριάζει ένα ρούχο στο σώμα τους. Αυτή η δυνατότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών και μειώνει τις επιστροφές προϊόντων.

Ενώ, η VR, από την άλλη, προσφέρει μια πλήρως καθηλωτική εμπειρία αγορών. Οι καταναλωτές μπορούν να "περιηγηθούν" σε εικονικά καταστήματα, να δουν τα προϊόντα σε 3D και να αλληλεπιδράσουν με αυτά πριν πάρουν την απόφαση να αγοράσουν. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να μετατρέψει την ηλεκτρονική αγοραστική εμπειρία σε κάτι πολύ πιο συναρπαστικό και διαδραστικό. Οι αλλαγές αυτές δεν είναι απλά βελτιώσεις στην τεχνολογία, αλλά αντανakλούν (Pillarisetty, R., & Mishra, P., 2022). και τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν ευκολία, ταχύτητα και εξατομίκευση στις αγορές τους. Θέλουν να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, να βρίσκουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και να κάνουν αγορές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε.

Επιπλέον, η πανδημία COVID-19 επιτάχυνε την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι καταναλωτές στράφηκαν στις online αγορές λόγω των περιοριστικών μέτρων. Οι επιχειρήσεις που δεν είχαν ήδη παρουσία στο διαδίκτυο αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα για να επιβιώσουν. (Prasad, B., 2003). Οπότε, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται συνεχώς, ενσωματώνοντας νέες τεχνολογίες και προσαρμοζόμενο στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι επιχειρήσεις που παραμένουν ενημερωμένες και υιοθετούν αυτές τις καινοτομίες έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν βελτιωμένες εμπειρίες αγορών, να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά.

Το σημερινό τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια ζωντανή ταπετσαρία που υφαίνεται από τα νήματα της τεχνολογικής καινοτομίας, τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και τη σύγκλιση ψηφιακών και παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Κεντρικό στοιχείο σε αυτό το περίπλοκο πλέγμα είναι οι εξελισσόμενοι ρόλοι του ψηφιακού μάρκετινγκ και της βιομηχανίας εκτύπωσης, που μαζί διαμορφώνουν και καθορίζουν τη σύγχρονη εμπειρία λιανικής (WEI, Y. J., 2012). Αυτή η συμβολή της ψηφιακής ικανότητας και των απτών μέσων υπογραμμίζει την πολύπλευρη φύση του σύγχρονου εμπορίου, όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να πλοηγηθούν επιδέξια και στις δύο σφαίρες για να ευδοκιμήσουν.

Στην ψηφιακή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναδειχθεί ως κυρίαρχη δύναμη, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές

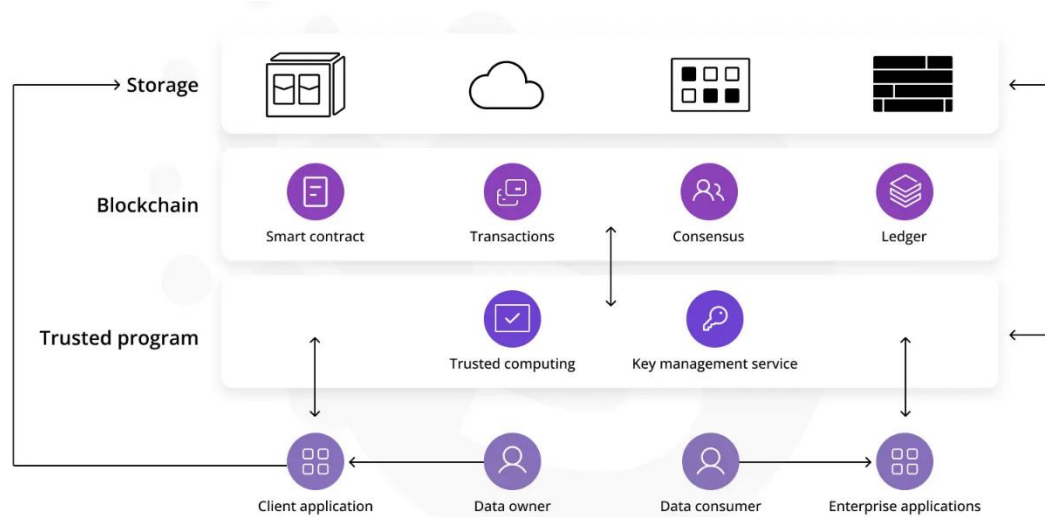
αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα και λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της επιτυχίας των διαδικτυακών επιχειρήσεων αξιοποιώντας διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και εργαλεία για την προσέγγιση και την προσέλκυση κοινού-στόχου. Στην καρδιά του ψηφιακού μάρκετινγκ βρίσκεται το Search Engine Optimization (SEO), μια κρίσιμη στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για να βελτιώσουν την προβολή τους στις μηχανές αναζήτησης (Cironic, S., 2020). Με τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου και της δομής του ιστότοπου, οι επιχειρήσεις στοχεύουν να εξασφαλίσουν υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Η υψηλότερη ορατότητα μεταφράζεται σε αυξημένη οργανική επισκεψιμότητα, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία. Το SEO είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή για να ευθυγραμμιστεί με τους διαρκώς μεταβαλλόμενους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης και τις συμπεριφορές αναζήτησης των καταναλωτών.

Ακόμα, η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC) είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω πλατφορμών όπως το Google Ads και τα δίκτυα κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες που προσεγγίζουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία. Η διαφήμιση της ΔΕΗ προσφέρει άμεση ορατότητα και μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των μετατροπών (Suganya, S., Gurusamy, S., & Janaki, K., 2020). Υποβάλλοντας προσφορές για σχετικές λέξεις-κλειδιά και βελτιστοποιώντας το αντίγραφο διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες που αναζητούν ενεργά προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν.

2.3. Μελλοντική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Συγκεκριμένα, η τεχνολογία blockchain είναι μια άλλη αναδυόμενη τάση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρέχοντας μια αποκεντρωμένη και ασφαλή μέθοδο πραγματοποίησης συναλλαγών, το blockchain έχει τη δυνατότητα να επαναστατικοποιήσει τον τρόπο επεξεργασίας των πληρωμών και παρακολούθησης των αγαθών (Treiblmaier, H., & Sillaber, C., 2021). Τα κρυπτονομίσματα, που λειτουργούν με την τεχνολογία blockchain, γίνονται ολοένα και πιο αποδεκτά από τους διαδικτυακούς

Ακόμα, η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να επηρεαστεί σημαντικά από τις τεχνολογικές καινοτομίες και τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Συγκεκριμένα, η τεχνολογία blockchain έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο πολλά υποσχόμενες τάσεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρέχοντας μια αποκεντρωμένη και ασφαλή μέθοδο πραγματοποίησης συναλλαγών, το blockchain έχει τη δυνατότητα να επαναστατικοποιήσει τον τρόπο επεξεργασίας των πληρωμών και παρακολούθησης των αγαθών (Xuan, T. M., Alrashdan, M. T., Al-Maatouk, Q., & Alrashdan, M. T., 2020). Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της τεχνολογίας blockchain είναι η διαφάνεια που προσφέρει. Κάθε συναλλαγή καταγράφεται σε ένα δημόσιο, αμετάβλητο λογιστικό βιβλίο που είναι προσβάσιμο σε όλους τους συμμετέχοντες του δικτύου. Αυτό καθιστά τις συναλλαγές πιο ασφαλείς και μειώνει τον κίνδυνο απάτης και παραβιάσεων δεδομένων. Επιπλέον, το blockchain επιτρέπει την παρακολούθηση των αγαθών σε πραγματικό χρόνο, διευκολύνοντας τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και βελτιώνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



Εικόνα 3. «Το blockchain στο ecommerce»,

Πηγή: <https://www.softermii.com/blog/using-blockchain-in-e-commerce-pros-and-cons>

Εν συνέχεια, τα κρυπτονομίσματα, που λειτουργούν με την τεχνολογία blockchain, γίνονται ολοένα και πιο αποδεκτά από τους διαδικτυακούς εμπόρους. Η χρήση κρυπτονομισμάτων για πληρωμές μπορεί να μειώσει τα κόστη συναλλαγών και να επιταχύνει τη διαδικασία πληρωμής, καθώς δεν απαιτείται η μεσολάβηση τραπεζών (Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S., 2020). Επιπλέον, τα κρυπτονομίσματα προσφέρουν μεγαλύτερη ανωνυμία και προστασία της ιδιωτικότητας για τους καταναλωτές, κάτι που αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα σε μια εποχή όπου η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι κρίσιμη.

Μια άλλη σημαντική εφαρμογή της τεχνολογίας blockchain είναι τα έξυπνα συμβόλαια (smart contracts). Αυτά τα αυτοεκτελούμενα συμβόλαια με τους όρους της συμφωνίας γραμμένους σε κώδικα μπορούν να αυτοματοποιήσουν και να εξασφαλίσουν την εκτέλεση των εμπορικών συναλλαγών (Khan, M. M., RoJa, N. T., Almalki, F. A., & Aljohani, M., 2022). Η χρήση των έξυπνων συμβολαίων μειώνει την ανάγκη για μεσάζοντες και ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο ανθρώπινου λάθους, καθιστώντας τις συναλλαγές πιο ασφαλείς και αποδοτικές.

Επίσης, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) αποτελούν επίσης τεχνολογίες που αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η AR επιτρέπει στους καταναλωτές να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα στο δικό τους περιβάλλον πριν από την αγορά. Για παράδειγμα, μπορεί να προβληθεί πώς θα φαίνεται ένα έπιπλο στο σαλόνι τους ή πώς θα ταιριάζει ένα ρούχο στο σώμα τους. Αυτή η δυνατότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών και μειώνει τις επιστροφές προϊόντων (Gurta, S., Nair, G., Agarwal, S., & Bothe, S., 2021). Η VR, από την άλλη, προσφέρει μια πλήρως καθηλωτική εμπειρία αγορών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να "περιηγηθούν" σε εικονικά καταστήματα, να δουν τα προϊόντα σε 3D και να αλληλεπιδράσουν με αυτά πριν πάρουν την απόφαση να αγοράσουν. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να μετατρέψει την ηλεκτρονική αγοραστική εμπειρία σε κάτι πολύ πιο συναρπαστικό και διαδραστικό.

Επιπρόσθετα, η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση (ML) συνεχίζουν να παίζουν κρίσιμο ρόλο στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αλγόριθμοι AI αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων για να παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, βελτιώνοντας την εμπειρία του χρήστη και αυξάνοντας τις πιθανότητες επανειλημμένων αγορών. Επιπλέον, τα chatbots που βασίζονται στην AI παρέχουν άμεση υποστήριξη πελατών, απαντώντας σε ερωτήματα και επιλύοντας προβλήματα 24/7 (Micu, A., Geru, M., Caratina, A., Avram, C., Rusu, R., & Panait, A. A., 2019). Η χρήση της AI και της ML επιτρέπει επίσης την ανάλυση δεδομένων και την προβλεπτική ανάλυση, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών τους, να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και να βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών.

Επιπρόσθετα, η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας αναμένεται να επηρεάσει επίσης το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση ρομποτικής και αυτοματοποιημένων συστημάτων αποθήκευσης και διανομής μπορεί να μειώσει τα κόστη και να βελτιώσει την αποδοτικότητα (Gulumbe, Y. A. B. M. A., & Rahman, A. A., 2017). Επιπλέον, η χρήση τεχνολογιών όπως το Internet of Things (IoT) επιτρέπει την παρακολούθηση των αγαθών σε πραγματικό χρόνο, βελτιώνοντας τη διαχείριση των αποθεμάτων και την ικανοποίηση των πελατών. Ακόμα, η προσωποποίηση και η εξατομίκευση θεωρούνται κρίσιμες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον. Οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες που είναι προσαρμοσμένες στις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Οι επιχειρήσεις που είναι ικανές να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών θα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Παράλληλα, το κοινωνικό εμπόριο (social commerce) αποτελεί μια τάση που αναμένεται να επηρεάσει το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok επιτρέπουν στους χρήστες να αγοράζουν προϊόντα απευθείας μέσω των εφαρμογών τους (Linda, S. L. A. I., 2010). Αυτό προσφέρει μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους καταναλωτές εκεί που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους.

Έτσι, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να είναι γεμάτο προκλήσεις και ευκαιρίες. Οι τεχνολογίες όπως το blockchain, η AI, η AR και η VR, καθώς και οι τάσεις όπως η προσωποποίηση και το κοινωνικό εμπόριο, αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες (Gupta, A., 2014). Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να υιοθετήσουν και να ενσωματώσουν αυτές τις τεχνολογίες και τάσεις θα έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν βελτιωμένες εμπειρίες αγορών, να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών

Εν συνέχεια, η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, που συχνά αναφέρεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο, πρόκειται να υποστεί σημαντικούς μετασχηματισμούς, που διαμορφώνονται από καινοτόμες τεχνολογίες και στρατηγικές επιχειρηματικές πρακτικές. Μεταξύ των βασικών μοχλών αυτής της εξέλιξης είναι οι εταιρείες fintech, οι οποίες αξιοποιούν προηγμένες ψηφιακές πλατφόρμες για να φέρουν επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται και πωλούνται τα προϊόντα (Κοζ, Β., 2023). Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα αυτής της τάσης μπορεί να παρατηρηθεί στις δραστηριότητες τεχνολογικών κολοσσών όπως η Meta (πρώην Facebook), οι οποίοι έχουν ενσωματώσει απρόσκοπτα το ηλεκτρονικό εμπόριο στα οικοσυστήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα μέσω λειτουργιών όπως το Reels.

Επίσης, η άνοδος των εταιρειών fintech διευκόλυνε τη διασταύρωση της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη και αποτελεσματική εμπειρία αγορών για τους

καταναλωτές. Χρησιμοποιώντας εξελιγμένους αλγόριθμους και αναλύσεις δεδομένων, αυτές οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις για να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία χρηστών, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αγορών. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την αφοσίωση των χρηστών αλλά και μεγιστοποιεί τα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις. Η Meta, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί τέτοιες στρατηγικές στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων της, ενσωματώνοντας διακριτικά τις λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου στις καθημερινές αλληλεπιδράσεις (Ong, B., & Toh, D. J., 2023).

Επιπλέον, η χρήση περιεχομένου βίντεο σύντομης μορφής, όπως το Meta's Reels, έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαφήμιση προϊόντων. Αυτά τα μικρού μεγέθους βίντεο τραβούν την προσοχή των χρηστών γρήγορα και αποτελεσματικά, οδηγώντας συχνά σε αυθόρμητες αποφάσεις αγοράς. (Lalramchuan, K. C., 2023). Ενσωματώνοντας συνδέσμους ηλεκτρονικού εμπορίου απευθείας στα Reels, το Meta επιτρέπει στους χρήστες να ψωνίζουν χωρίς να εγκαταλείπουν την πλατφόρμα. Αυτή η απρόσκοπτη ενσωμάτωση διασφαλίζει ότι η διαδικασία αγορών είναι βολική και στιγμιαία, γεγονός που ενισχύει σημαντικά τα ποσοστά μετατροπής. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται μέσω του Reels μπορούν να βιώσουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων.



Εικόνα 4. «AI στο ecommerce »

Πηγή: <https://soloway.tech/blog/ai-in-ecommerce-benefits-and-examples/>

Αναλυτικότερα ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει σχεδιαστεί για να αξιοποιήσει το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν εγκριθεί ή αξιολογηθεί από τους συνομηλικούς τους ή τους παράγοντες επιρροής που ακολουθούν (Lalramchuan, K. C., 2023). Οι αλγόριθμοι της Meta προωθούν Reels που διαθέτουν δημοφιλή ή μοντέρνα προϊόντα, αξιοποιώντας έτσι την κοινωνική απόδειξη για την αύξηση των πωλήσεων. Αυτή η στρατηγική όχι μόνο ενισχύει την προβολή των προϊόντων, αλλά και χτίζει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να κάνουν αγορές.

Επιπλέον, ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της μηχανικής μάθησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Οι εταιρείες Fintech όπως η Meta χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες για να αναλύσουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών, επιτρέποντας εξαιρετικά εξατομικευμένες διαφημίσεις (Cao, L., Yang, Q., & Yu, P. S., 2021). Τα συστήματα συστάσεων που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη προτείνουν προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τα μεμονωμένα ενδιαφέροντα των χρηστών, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αγοράς. Αυτό το επίπεδο εξατομικευσης διασφαλίζει ότι οι χρήστες παρουσιάζονται με σχετικά προϊόντα, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία αγορών τους και οδηγώντας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτείνεται πέρα από τις διαφημίσεις προϊόντων. Οι εταιρείες Fintech διερευνούν επίσης νέους τρόπους για να διευκολύνουν τις συναλλαγές απευθείας εντός της πλατφόρμας. Για παράδειγμα, η Meta έχει εισαγάγει λειτουργίες όπως το Facebook Pay, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν αγορές με ασφάλεια χωρίς να βγαίνουν από την εφαρμογή (Mirchandani, A., Gupta, N., & Ndiweni, E., 2020). Αυτή η απλοποιημένη διαδικασία πληρωμής καταργεί τα εμπόδια στην αγορά, ενθαρρύνοντας περαιτέρω τους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο. Με την απλοποίηση της διαδικασίας συναλλαγών, οι εταιρείες fintech, ενδεχομένως να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσουν την αφοσίωση.

Εν συνέχεια,, η επιρροή του μάρκετινγκ επιρροής στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντική. Οι influencers, οι οποίοι έχουν συγκεντρώσει μεγάλους ακόλουθους σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση προϊόντων μέσω των Reels και άλλων μορφών περιεχομένου. Οι εγκρίσεις τους έχουν σημαντικό βάρος και οι εταιρείες fintech διευκολύνουν αυτές τις συνεργασίες, παρέχοντας στους επιρροές εργαλεία για τη δημιουργία συναρπαστικών διαφημίσεων (Rathod, H. S., 2022). Αυτή η συμβιωτική σχέση μεταξύ influencers και πλατφορμών fintech οδηγεί στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς

οι ακόλουθοι είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να αγοράσουν προϊόντα που προτείνουν οι influencers.

Παράλληλα, η παγκόσμια εμβέλεια των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εταιρείες Fintech όπως η Meta μπορούν να συνδέσουν επιχειρήσεις με ένα τεράστιο και ποικίλο κοινό, υπερβαίνοντας τα γεωγραφικά όρια. Αυτή η παγκόσμια συνδεσιμότητα επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) να προσεγγίσουν πελάτες σε όλο τον κόσμο, επεκτείνοντας έτσι την εμβέλειά τους στην αγορά. (Duncombe, R., Heeks, R., Kintu, R., Nakangu, B., & Abraham, S., 2006). Αξιοποιώντας την εκτεταμένη βάση χρηστών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να κλιμακώσουν τις δραστηριότητές τους και να επιτύχουν σημαντική ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης, ο ρόλος της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της εικονικής πραγματικότητας (VR) στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αυξηθεί. Οι εταιρείες Fintech διερευνούν την ενσωμάτωση τεχνολογιών AR και VR σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών (Neto, J. F. P., 2024).. Για παράδειγμα, η Meta έχει αναπτύξει λειτουργίες AR που επιτρέπουν στους χρήστες να δοκιμάζουν εικονικά προϊόντα, όπως ρούχα ή αξεσουάρ, πριν κάνουν μια αγορά. Αυτή η καθηλωτική εμπειρία αγορών μπορεί να μειώσει τα ποσοστά επιστροφής και να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών, συμβάλλοντας στη συνολική επιτυχία των πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, πρέπει να αναγνωριστεί η σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας των δεδομένων στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς οι εταιρείες fintech συλλέγουν και αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων χρηστών για να εξατομικεύσουν τις διαφημίσεις και τις εμπειρίες αγορών, η διασφάλιση της ασφάλειας αυτών των δεδομένων είναι πρωταρχικής σημασίας. Η Meta, για παράδειγμα, έχει εφαρμόσει ισχυρά μέτρα ασφαλείας για την προστασία των πληροφοριών των χρηστών και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Δίνοντας προτεραιότητα στο απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων, οι εταιρείες fintech μπορούν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για τη συνεχή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεαστεί και από ρυθμιστικά πλαίσια. Οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς εξετάζουν όλο και περισσότερο τις πρακτικές των εταιρειών fintech για να εξασφαλίσουν την προστασία των καταναλωτών και τον θεμιτό ανταγωνισμό. Η συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς θα είναι απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Dorfleitner, G., Hornuf, L., & Kreppmeier, J., 2023). Οι εταιρείες Fintech πρέπει να περιηγηθούν προσεκτικά σε αυτά τα ρυθμιστικά τοπία, εξισορροπώντας την καινοτομία με την τήρηση των νομικών και ηθικών προτύπων.

Έτσι, η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώνεται από τις καινοτόμες στρατηγικές των εταιρειών fintech, με τη Meta να αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Η απρόσκοπτη ενσωμάτωση λειτουργιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα μέσω λειτουργιών όπως το Reels, φέρνει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται και πωλούνται τα προϊόντα. Αξιοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες όπως το AI, το AR και τα ασφαλή συστήματα πληρωμών, οι εταιρείες fintech ενισχύουν την εμπειρία αγορών και οδηγούν σε σημαντική ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Mass, Y., & Herzberg, A., 1999, November). Καθώς αυτές οι τάσεις συνεχίζουν να εξελίσσονται, η συνεργασία μεταξύ εταιρειών fintech, επιχειρήσεων και ρυθμιστικών φορέων θα διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου, διασφαλίζοντας ότι θα παραμείνει δυναμικό, ασφαλές και με επίκεντρο τον καταναλωτή.

2.4. Εμβάθυνση

2.4.1. Ιστορική αναδρομή: Ανάλυση των επιπτώσεων των τεχνολογικών αλλαγών σε κοινωνικό, οικονομικό, και επιχειρηματικό επίπεδο

Αρχικά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πρόοδος της τεχνολογίας είχε σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνία. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Ενώ οι αγορές παλαιότερα περιορίζονταν σε φυσικά καταστήματα, η δυνατότητα να γίνονται αγορές από απόσταση έχει ενισχύσει την καταναλωτική ευχέρεια, επιτρέποντας σε ανθρώπους από απομακρυσμένες περιοχές να αποκτούν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες που παλαιότερα ήταν απρόσιτα (Dorfleitner, G., Hornuf, L., & Kreppmeier, J., 2023). Αυτή η αλλαγή έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη κοινωνική ένταξη, δημιουργώντας ευκαιρίες για καταναλωτές σε γεωγραφικά περιορισμένες περιοχές να συμμετέχουν στην παγκόσμια οικονομία.

Επιπλέον, η ευκολία πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου έχει ενισχύσει τη δυναμική της παγκόσμιας αγοράς, επεκτείνοντας το εύρος των επιχειρηματικών δυνατοτήτων (Bakos, Y., 1998). Οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό χωρίς τα εμπόδια που υπήρχαν πριν από την εποχή του διαδικτύου, όπως η φυσική απόσταση και οι διαφορές στις χρονικές ζώνες. Η παγκόσμια διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιτρέψει τη δημιουργία νέων μοντέλων επιχειρήσεων, όπως το dropshipping, που βασίζονται αποκλειστικά στην ηλεκτρονική πλατφόρμα χωρίς την ανάγκη για φυσική παρουσία αποθήκης. Από οικονομική σκοπιά, ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αδιαμφισβήτητος τεράστιος. Η δυνατότητα για online αγορές έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις μια νέα πηγή εσόδων και παράλληλα ενίσχυσε τον ανταγωνισμό, καθώς οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα από διάφορες πλατφόρμες.

Αυτή η αυξημένη διαφάνεια στις τιμές έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα στις τιμολογήσεις και ενίσχυσε την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους μέσω της παροχής αξίας στον καταναλωτή. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξε επίσης την εργασιακή αγορά, καθώς παραδοσιακοί ρόλοι, όπως οι πωλητές στα καταστήματα, μετασχηματίστηκαν σε θέσεις που αφορούν τη διαχείριση e-commerce πλατφορμών και τη βελτιστοποίηση ψηφιακών εμπειριών (Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N., 2021). Αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία νέων ειδικοτήτων στον τομέα της πληροφορικής, του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, η επιχειρηματική διάσταση των τεχνολογικών αλλαγών είναι βαθιά συνδεδεμένη με τις καινοτομίες που εισήγαγαν νέες δυνατότητες σε επιχειρήσεις παγκοσμίως. Η διαδικτυακή παρουσία επέτρεψε στις επιχειρήσεις

να επεκτείνουν τη βάση πελατών τους και να μειώσουν τις γεωγραφικές διαφορές, διευκολύνοντας τη διεθνοποίηση. Η αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η καθιέρωση ασφαλών τρόπων πληρωμής, όπως το SSL και οι πλατφόρμες ψηφιακών πορτοφολιών, ενίσχυσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές και δημιούργησαν τις συνθήκες για τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του τομέα.

2.4.2. Τεχνολογική καινοτομία: επέκταση στις σύγχρονες τεχνολογίες, πχ, AI, το blockchain

Επιπροσθέτως, η σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ωφεληθεί σημαντικά από τις τεχνολογικές καινοτομίες που έχουν ενσωματωθεί στις καθημερινές επιχειρηματικές λειτουργίες. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, παρέχοντας εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων βάσει των δεδομένων που συλλέγονται από την καταναλωτική συμπεριφορά (Bharadiya, J. P., 2023). Η εφαρμογή των αλγορίθμων AI επιτρέπει την ανάλυση μεγάλων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, βελτιώνοντας την καταναλωτική εμπειρία και προσαρμόζοντας τις προτάσεις προϊόντων με βάση τις ατομικές ανάγκες του πελάτη.

Επιπλέον, τα chatbots που βασίζονται στην AI έχουν βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών, προσφέροντας αυτόματες απαντήσεις σε ερωτήματα και λύσεις προβλημάτων 24/7. Η αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών μειώνει το λειτουργικό κόστος για τις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στους καταναλωτές, αυξάνοντας την ικανοποίησή τους. Αυτή η τεχνολογική πρόοδος διευκολύνει τη δημιουργία μιας απρόσκοπτης και πιο αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Επίσης, η τεχνολογία blockchain έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο καινοτόμες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R., 2022). Η χρήση της αποκεντρωμένης αυτής τεχνολογίας επιτρέπει την ασφαλή και διαφανή πραγματοποίηση συναλλαγών, μειώνοντας τις πιθανότητες απάτης και παρέχοντας ένα αμετάβλητο αρχείο συναλλαγών. Η δυνατότητα της blockchain να βελτιώσει την ασφάλεια των δεδομένων και να διασφαλίσει την αξιοπιστία των πληροφοριών που διακινούνται καθιστά την τεχνολογία αυτή απαραίτητη στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σημειώνεται, ότι τα κρυπτονομίσματα που βασίζονται στην blockchain έχουν αρχίσει να γίνονται αποδεκτά ως μέσο πληρωμής σε διαδικτυακές πλατφόρμες, προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία στους καταναλωτές. Η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών χωρίς τη μεσολάβηση τραπεζών μειώνει τα λειτουργικά κόστη και επιταχύνει τις διαδικασίες πληρωμής, καθιστώντας την τεχνολογία αυτή εξαιρετικά δημοφιλή σε διαδικτυακούς εμπόρους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η blockchain και τα κρυπτονομίσματα μπορούν

επίσης να βελτιώσουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, παρέχοντας σε πραγματικό χρόνο δεδομένα για τη μετακίνηση αγαθών (Ethan, O., & Umar, H., 2024). Ακόμη, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) έχουν ανοίξει νέους δρόμους για τη βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας. Μέσω της AR, οι καταναλωτές μπορούν να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα στο δικό τους περιβάλλον πριν από την αγορά, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητα και τα ποσοστά επιστροφών. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτές τις τεχνολογίες επωφελούνται από την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τη δημιουργία μιας διαδραστικής εμπειρίας αγορών που αυξάνει την αφοσίωση του πελάτη.

2.5. Ανάλυση στα οικονομικά και επιχειρηματικά οφέλη

2.5.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επηρέασαν το ηλεκτρονικό εμπόριο

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν πάντα τη δυνατότητα να προσεγγίζουν διεθνείς αγορές, οι ΜΜΕ αντιμετώπιζαν περιορισμούς λόγω του υψηλού κόστους και της πολυπλοκότητας της διεθνούς διανομής (Daniel, T. A., & McInerney, M. L., 2005). Ωστόσο, με τη δυνατότητα να λειτουργούν διαδικτυακά, οι ΜΜΕ μπορούν πλέον να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς την ανάγκη για φυσική παρουσία σε κάθε αγορά.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις ΜΜΕ να λειτουργούν με χαμηλότερα γενικά κόστη, αφού δεν απαιτείται η ύπαρξη φυσικών καταστημάτων. Η απλοποίηση της διαδικασίας πώλησης και η δυνατότητα για online αγορές προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να λειτουργούν σε πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι ΜΜΕ που επένδυσαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται, ενώ παράλληλα είχαν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται καλύτερα την αλυσίδα εφοδιασμού τους και να μειώνουν το κόστος αποθεμάτων. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν δώσει στις ΜΜΕ την ευκαιρία να αξιοποιήσουν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος (Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H., 2020). Μέσω της χρήσης SEO, ψηφιακής διαφήμισης και κοινωνικών δικτύων, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνίζονται μεγαλύτερους παίκτες στην αγορά, προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα ευρύτερο κοινό. Η απλοποίηση των ψηφιακών εργαλείων έχει καταστήσει τη διαδικασία αυτή προσβάσιμη σε επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά τους.

2.5.2. Πως μειώνει τα λειτουργικά κόστη

Περαιτέρω, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη μείωση των λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων. Η κατάργηση των φυσικών καταστημάτων και η μετάβαση σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχει μειώσει τις ανάγκες για ενοικίαση χώρων, αποθέματα, και προσωπικό. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εστιάσουν περισσότερο στην παραγωγή και την ανάπτυξη προϊόντων, παρά στη συντήρηση φυσικών υποδομών. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να επενδύσουν περισσότερους πόρους σε τεχνολογίες

που βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη, όπως τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM).

Επίσης, οι διαδικασίες αυτοματοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Τα συστήματα AI, οι πλατφόρμες διαχείρισης αποθεμάτων και οι τεχνολογίες logistics έχουν μειώσει την ανάγκη για ανθρώπινη παρέμβαση, επιτρέποντας την ταχύτερη και πιο αποδοτική εκτέλεση των παραγγελιών. Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών, μέσω των chatbots και των συστημάτων AI, μείωσε τα κόστη εξυπηρέτησης, προσφέροντας παράλληλα μια πιο άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Azeem, S., Nasir, N., Kousar, S., & Sabir, S., 2020). Ακόμα, οι νέες τεχνολογίες στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως το blockchain, μειώνουν τον χρόνο διακίνησης των προϊόντων, διασφαλίζουν την ακρίβεια των αποθεμάτων, και προσφέρουν μεγαλύτερη διαφάνεια στις συναλλαγές. Αυτή η εξέλιξη επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώνουν το κόστος διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και να παρέχουν ταχύτερες και πιο αξιόπιστες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βοηθήσει στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ. Η χρήση ψηφιακών διαφημίσεων επιτρέπει την άμεση στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες (Taher, G., 2021). Τα κοινωνικά μέσα, οι πλατφόρμες μάρκετινγκ μέσω email και οι καμπάνιες περιεχομένου προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους με ελάχιστο κόστος, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν να μετρούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους σε πραγματικό χρόνο.

2.5.3. Προβλήματα της αγοράς στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Υπάρχουν αρκετά προβλήματα που επηρεάζουν την αγορά και δημιουργούν δυσκολίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Αυτά τα προβλήματα γίνεται να κατηγοριοποιηθούν σε διάφορους τομείς, όπως η τεχνολογική υποδομή, η ασφάλεια των δεδομένων, η προστασία της ιδιωτικότητας, η διαχείριση των logistics και η έντονη ανταγωνιστικότητα. Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τεχνολογική υποδομή δεν είναι παντού ισχυρή ή επαρκής. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ή απομακρυσμένες περιοχές, οι περιορισμοί στην πρόσβαση στο διαδίκτυο και στις ταχύτητες σύνδεσης περιορίζουν τη δυνατότητα των καταναλωτών να επωφεληθούν πλήρως από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D., 2013).



Εικόνα 5. «Data privacy»

Πηγή: <https://www.marinsoftware.com/blog/balancing-privacy-and-personalization-in-e-commerce-marketing>

Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην παγκόσμια αγορά συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διείσδυση σε τέτοιες περιοχές λόγω ανεπαρκούς τεχνολογικής υποδομής, κάτι που περιορίζει την πρόσβαση και τη δυνατότητα εξυπηρέτησης νέων πελατών. Επιπλέον, η ασφάλεια των δεδομένων αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν τεράστιες ποσότητες προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών των πελατών τους, κάτι που τις καθιστά στόχο για κυβερνοεπιθέσεις. Το φαινόμενο της απάτης και των κλοπών δεδομένων

παραμένει διαρκής απειλή. Παρά τις εξελίξεις στις τεχνολογίες κρυπτογράφησης και προστασίας, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των ευαίσθητων πληροφοριών των πελατών τους. Η απώλεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών λόγω παραβιάσεων δεδομένων μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, επηρεάζοντας την εικόνα τους και τις πωλήσεις τους.

Επιπρόσθετα, το ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας είναι εξίσου σοβαρό. Με την αύξηση της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ακραίο βαθμό, κάτι που δημιουργεί ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικότητας. Ορισμένοι καταναλωτές ανησυχούν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς ή να μοιραστούν χωρίς την άδειά τους. Οι κανονισμοί για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αυξάνουν την πίεση στις επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με αυστηρές προδιαγραφές, κάτι που μπορεί να αυξήσει τα λειτουργικά κόστη και να απαιτήσει σημαντικές επενδύσεις στην τεχνολογική υποδομή και διαχείριση (Goldberg, S., Johnson, G., & Shriver, S., 2019). Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί η διαχείριση των logistics ως ένα μεγάλο πρόβλημα στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ταχεία και αξιόπιστη παράδοση προϊόντων αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ωστόσο, οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις, τα προβλήματα με την αποστολή σε απομακρυσμένες περιοχές και η αυξημένη ζήτηση που ίσως να υπερφορτώσει τα συστήματα εφοδιαστικής αλυσίδας είναι κοινά προβλήματα. Επιπλέον, το υψηλό κόστος αποστολής μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία του πελάτη και να μειώσει τα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις, ειδικά αν δεν καταφέρουν να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες αποθήκευσης και διανομής.

Τέλος, η έντονη ανταγωνιστικότητα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί άλλη μία σοβαρή πρόκληση. Η ευκολία πρόσβασης στις αγορές μέσω διαδικτυακών πλατφορμών σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αντιμετωπίζουν συχνά έναν αυξημένο ανταγωνισμό τόσο από τοπικούς όσο και από διεθνείς παίκτες (Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. S., 2023). Οι μεγάλες εταιρείες, όπως η Amazon και η Alibaba, κυριαρχούν στην αγορά και προσφέρουν υπηρεσίες που οι μικρότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν, ειδικά όσον αφορά την ταχύτητα παράδοσης και τις χαμηλές τιμές.

2.6. Αξιοποίηση marketing & branding στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Παράλληλα, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok έχουν γίνει απαραίτητα εργαλεία για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται με το κοινό τους με πιο προσωπικό και διαδραστικό τρόπο (Beier, M., & Wagner, K., 2015, December). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας περιεχομένου, των συνεργασιών με επηρεαστές και της στοχευμένης διαφήμισης. Με την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να προωθήσουν την κοινότητα και να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα.



Εικόνα 6. «Marketing στο ecommerce»,

Πηγή: <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>

Παρά τον πολλαπλασιασμό νέων ψηφιακών καναλιών, το email marketing παραμένει ακρογωνιαίος λίθος των στρατηγικών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους, παρέχοντας εξατομικευμένες προσφορές, προτάσεις προϊόντων και ενημερώσεις. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να καλλιεργήσει τις σχέσεις με τους πελάτες, να ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών (Veseli-Kurtishi, T., & Chaushi^o, B. A.). Τα εργαλεία αυτοματισμού και οι τεχνικές τμηματοποίησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν έγκαιρο και σχετικό περιεχόμενο στους συνδρομητές τους, μεγιστοποιώντας τα ποσοστά αφοσίωσης και μετατροπών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια άλλη σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσελκύσουν και να προσελκύσουν το κοινό τους. Δημιουργώντας υψηλής ποιότητας, ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως αρχές στους αντίστοιχους κλάδους τους. Οι αναρτήσεις ιστολογίου, τα βίντεο, τα γραφήματα και άλλες μορφές περιεχομένου όχι μόνο οδηγούν την οργανική επισκεψιμότητα αλλά υποστηρίζουν και τις προσπάθειες SEO (Cironic, S., 2020). Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με το κοινό τους, οδηγώντας τελικά σε αύξηση της αφοσίωσης και των πωλήσεων της επωνυμίας.

Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ κυριαρχεί στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η βιομηχανία εκτυπώσεων συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων με διάφορα μέσα. Τα έντυπα μέσα παρέχουν μια απτή και προσωπική πινελιά που συχνά λείπει από τα ψηφιακά κανάλια, καθιστώντας τα ένα πολύτιμο συμπλήρωμα στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έντυπη διαφήμιση και η άμεση αλληλογραφία παραμένουν αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι παραδοσιακές μέθοδοι θα βελτιώσουν τις ψηφιακές στρατηγικές και να παρέχουν φυσική σύνδεση με τους πελάτες. (Dabija, D. C., 2021). Πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν έντυπους καταλόγους και φυλλάδια για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους. Αυτά τα υλικά μπορούν να ταχυδρομηθούν απευθείας στους πελάτες, προσφέροντας μια φυσική αναπαράσταση της μάρκας και των προσφορών της. Ένας καλά σχεδιασμένος κατάλογος ή μπροσούρα μπορεί να τραβήξει την προσοχή των πιθανών πελατών και να τους οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι καμπάνιες απευθείας αλληλογραφίας μπορούν να στοχεύσουν αποτελεσματικά συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εξατομικευμένες καρτ ποστάλ, τα φυλλάδια και το διαφημιστικό υλικό μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των πιθανών πελατών και να ενθαρρύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Η απτική φύση της άμεσης αλληλογραφίας δημιουργεί μια μόνιμη εντύπωση και θα οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης σε σύγκριση με τις καμπάνιες μόνο για ψηφιακές εφαρμογές.

Ακόμα, ο κλάδος της εκτύπωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των προσπάθειών συσκευασίας και επωνυμίας των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου (Pathumthawornsakul, Y., 2002). Οι συσκευασίες υψηλής ποιότητας όχι μόνο προστατεύουν τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της αποστολής αλλά χρησιμεύουν και ως επέκταση της ταυτότητας της μάρκας. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά επενδύουν σε προσαρμοσμένες συσκευασίες που αντικατοπτρίζουν την αισθητική και τις αξίες της επωνυμίας τους.

Έτσι, τα τυπωμένα λογότυπα, τα σχέδια και τα μηνύματα στη συσκευασία ενισχύουν την αναγνώριση της επωνυμίας και δημιουργούν μια αξέχαστη

εμπειρία unboxing για τους πελάτες. Η προσαρμοσμένη συσκευασία μπορεί να διαφοροποιήσει μια μάρκα από τους ανταγωνιστές της και να αφήσει μια μόνιμη εντύπωση στους πελάτες (Chao, C. N., Ping, Y., Ds, P., & Wang, Y., 2019). Η συμπερίληψη τυπωμένων ενθέτων, όπως ευχαριστήρια σημειώματα, εκπαιδευτικά κουπόνια και πληροφορίες προϊόντων, σε αποστολές ηλεκτρονικού εμπορίου θα ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών και να ενθαρρύνει την επανάληψη των εργασιών. Αυτά τα ένθετα παρέχουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες και να ενισχύουν το μήνυμα της επωνυμίας τους.

Επίσης, το έντυπο διαφημιστικό υλικό, όπως πανό, αφίσες και επαγγελματικές κάρτες, εξακολουθούν να αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά όταν συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, αναδυόμενα καταστήματα ή τοπικές εκδηλώσεις. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης μπορούν να αξιοποιήσουν έντυπο υλικό για να προσελκύσουν επισκέπτες και να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα (Daugherty, T., Li, H., & Bionca, F., 2005). Τα έντυπωσιακά banner, τα φυλλάδια και τα φυλλάδια δημιουργούν προβολή της επωνυμίας και οδηγούν την επισκεψιμότητα στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά τα υλικά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως μέρος μιας συνεκτικής στρατηγικής επωνυμίας που εκτείνεται τόσο σε διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης κανάλια. Ακόμη και στην ψηφιακή εποχή, οι επαγγελματικές κάρτες παραμένουν ένα πρακτικό εργαλείο δικτύωσης και δημιουργίας επαγγελματικών συνδέσεων. Οι επιχειρηματίες και οι εκπρόσωποι του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν τυπωμένες επαγγελματικές κάρτες για να αφήσουν μια μόνιμη εντύπωση και να κατευθύνουν πιθανούς συνεργάτες ή πελάτες στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Εν συνέχεια, η ενοποίηση των προσπαθειών έντυπου και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας συνεκτικής και ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνδυάζοντας τα δυνατά σημεία και των δύο καναλιών, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ενισχύσουν την εμβέλεια και τη δέσμευσή τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μεταξύ καναλιών αξιοποιούν πολλαπλά κανάλια μάρκετινγκ για να παρέχουν μια απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη. Για παράδειγμα, μια καμπάνια άμεσης αλληλογραφίας μπορεί να οδηγήσει τους παραλήπτες σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου μπορούν να ολοκληρώσουν την αγορά τους στο διαδίκτυο.

Επίσης, οι κωδικοί QR σε έντυπο υλικό μπορούν να συνδέσουν τους πελάτες με ψηφιακό περιεχόμενο, προσφορές ή ηλεκτρονικά καταστήματα, δημιουργώντας μια γέφυρα μεταξύ έντυπων και ψηφιακών μέσων. Οπότε, η διασφάλιση συνεπούς επωνυμίας τόσο στα ψηφιακά όσο και στα έντυπα κανάλια είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση της αναγνώρισης και της

εμπιστοσύνης της επωνυμίας (Surekha, A., Anand, P. R., & Indu, I., 2015). Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να ευθυγραμμίσουν την οπτική τους ταυτότητα, τα μηνύματα και τον τόνο σε όλο το υλικό μάρκετινγκ.

Έτσι, η συνεπής επωνυμία ενισχύει την ταυτότητα της επωνυμίας και δημιουργεί μια ενοποιημένη εμπειρία πελάτη που καλύπτει πολλά σημεία επαφής. Οι καμπάνιες όλων των καναλιών παρέχουν μια απρόσκοπτη και ολοκληρωμένη εμπειρία πελατών σε όλα τα κανάλια. Με την παράδοση ενός συνεπούς μηνύματος και εμπειρίας, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσελκύσουν πελάτες σε διάφορα στάδια του ταξιδιού αγοράς τους. Μια πολυκαναλική προσέγγιση διασφαλίζει ότι οι πελάτες λαμβάνουν σχετικές και έγκαιρες πληροφορίες, είτε αλληλεπιδρούν με την επωνυμία στο διαδίκτυο είτε εκτός σύνδεσης.

2.7. Προοπτικές για τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επηρεάσει σημαντικά τους καταναλωτές, προσφέροντάς τους απaráμιλλη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες. Επίσης, καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει, οι καταναλωτές παρουσιάζονται με νέες ευκαιρίες να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις με τρόπους που ήταν αδιάνοητοι μόλις πριν από μερικές δεκαετίες. Με την ευρεία διαθεσιμότητα του διαδικτύου και τον πολλαπλασιασμό των έξυπνων συσκευών, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει κυρίαρχη δύναμη στο λιανικό εμπόριο, μετατρέποντας την παραδοσιακή εμπειρία αγορών σε μια γρήγορη, αποτελεσματική και βολική διαδικασία. Αναλυτικότερα, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές είναι η απόλυτη άνεση που παρέχει. Οι καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον σε φυσικά καταστήματα με περιορισμένο ωράριο (Salem, M. A., & Nor, K. M., 2020). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών τους επιτρέπουν να περιηγούνται, να συγκρίνουν και να αγοράζουν προϊόντα από οπουδήποτε στον κόσμο, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η ευκολία πρόσβασης δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς χωρίς περιορισμούς γεωγραφίας ή ζωνών ώρας. Επιπλέον, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συνήθως προσφέρουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων σε σύγκριση με τα καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές πρόσβαση σε είδη που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα τοπικά.

Επιπλέον, οι καταναλωτές επωφελούνται όλο και περισσότερο από εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και των αλγορίθμων μηχανικής μάθησης επιτρέπει στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου να παρακολουθούν δεδομένα χρηστών, συμπεριλαμβανομένου του ιστορικού περιήγησης και των προηγούμενων αγορών, για να προτείνουν προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντά τους (Lingam, Y. K., 2018). Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης ενισχύει την εμπειρία του καταναλωτή προσφέροντας σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση και την αφοσίωση. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων όχι μόνο εξορθολογίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά μειώνουν επίσης τον χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση προϊόντων.

Επίσης, η εμφάνιση του mobile commerce (m-commerce) έχει βελτιώσει περαιτέρω την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές. Οι φορητές συσκευές, όπως τα smartphone και τα tablet, είναι πλέον εξοπλισμένες με εφαρμογές που επιτρέπουν απρόσκοπτες εμπειρίες αγορών. Οι καταναλωτές γίνεται να περιηγούνται σε προϊόντα, να πραγματοποιούν αγορές και να παρακολουθούν τις παραγγελίες απευθείας από τις κινητές συσκευές τους, οδηγώντας σε αυξημένη ευελιξία (Nassuora, A. B., 2013). Αυτό ήταν

ιδιαίτερα επωφελές για τους καταναλωτές σε περιοχές με περιορισμένη πρόσβαση σε φυσική υποδομή λιανικής. Επιπλέον, οι λύσεις πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου, όπως τα ψηφιακά πορτοφόλια και τα συστήματα ανέπαφων πληρωμών, έχουν απλοποιήσει τις συναλλαγές, καθιστώντας τις πιο γρήγορες και ασφαλείς για τους καταναλωτές.



Εικόνα 7. «Είδη mcommerce»,

Πηγή: <https://www.prismetric.com/brisk-shift-e-commerce-to-m-commerce/>

Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το κοινωνικό εμπόριο, το οποίο περιλαμβάνει την ενσωμάτωση λειτουργιών αγορών σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους καταναλωτές να ανακαλύψουν, να περιηγηθούν και να αγοράσουν προϊόντα χωρίς να εγκαταλείψουν την εφαρμογή (Amin, M. A., Nowsin, N., Hossain, I., & Bala, T., 2020). Αυτή η τάση ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στους νεότερους καταναλωτές που έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για ψυχαγωγία όσο και για επικοινωνία. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook προσφέρουν πλέον αναρτήσεις με δυνατότητα αγοράς και δυνατότητες ολοκλήρωσης αγοράς εντός εφαρμογής, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν αγορές με ελάχιστη τριβή.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν την έρευνα προϊόντων. Οι διαδικτυακές κριτικές, οι αξιολογήσεις και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχουν γίνει κρίσιμες πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές όταν αποφασίζουν τι να αγοράσουν (Shuqair, S., Cragg, P., Zaidan, A., & Mitchell, T., 2016). Επίσης, οι καταναλωτές δεν εξαρτώνται πλέον από αντιπροσώπους πωλήσεων ή επισκέψεις στο κατάστημα για να

μάθουν για τα προϊόντα. Αντίθετα, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές και σχόλια πελατών με λίγα μόνο κλικ. Αυτός ο εκδημοκρατισμός των πληροφοριών έχει ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές με βάση τις συλλογικές εμπειρίες άλλων.

Επιπρόσθετα, με την άνοδο των multichannel στρατηγικών λιανικής, οι καταναλωτές έχουν πλέον την ευελιξία να επιλέξουν πώς θέλουν να αλληλεπιδράσουν με τις επωνυμίες. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά προσφέρουν λειτουργίες όπως παραλαβή από το κατάστημα, παράδοση στο σπίτι και αποστολή αυθημερόν, παρέχοντας πολλαπλές επιλογές για την εκπλήρωση της παραγγελίας. Αυτή η ευελιξία ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, είτε προτιμούν την αμεσότητα των αγορών στο κατάστημα είτε την άνεση της παράδοσης στο σπίτι. Επιπλέον, πολλοί έμποροι λιανικής προσφέρουν πλέον απρόσκοπτη ενοποίηση μεταξύ των διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών τους, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιστρέφουν ή να ανταλλάσσουν προϊόντα που έχουν αγοράσει στο διαδίκτυο σε φυσικές τοποθεσίες. Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει τις παγκόσμιες αγορές πιο προσίτες στους καταναλωτές (Teltzrow, M., Berendt, B., & Günther, O., 2003). Οι πλατφόρμες διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από διεθνείς πωλητές που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα στις χώρες καταγωγής τους. Αυτό έχει ανοίξει έναν κόσμο δυνατοτήτων για τους καταναλωτές, δίνοντάς τους πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εξελίξεις στη διεθνή ναυτιλία και την εφοδιαστική έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνοντας τους χρόνους παράδοσης και το κόστος αποστολής.

Εν συνέχεια, παρά τα πολυάριθμα οφέλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει επίσης προκλήσεις για τους καταναλωτές, ιδίως όσον αφορά την ασφάλεια των δεδομένων και την ιδιωτικότητα. Η αυξανόμενη εξάρτηση από τις διαδικτυακές συναλλαγές έχει εγείρει ανησυχίες σχετικά με την προστασία των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές συχνά υποχρεούνται να παρέχουν ευαίσθητα δεδομένα, όπως στοιχεία πιστωτικών καρτών και διευθύνσεις κατοικίας, για να ολοκληρώσουν τις αγορές τους, καθιστώντας τους ευάλωτους σε κυβερνοεπιθέσεις και κλοπή ταυτότητας (Ayunda, R., 2022). Σε απάντηση, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επενδύσει πολλά σε μέτρα ασφαλείας, όπως η κρυπτογράφηση και ο έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων, για την προστασία των δεδομένων των καταναλωτών. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί όσον αφορά την κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο, γεγονός που έχει οδηγήσει σε αυξανόμενη ζήτηση για διαφάνεια και λογοδοσία από τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου.

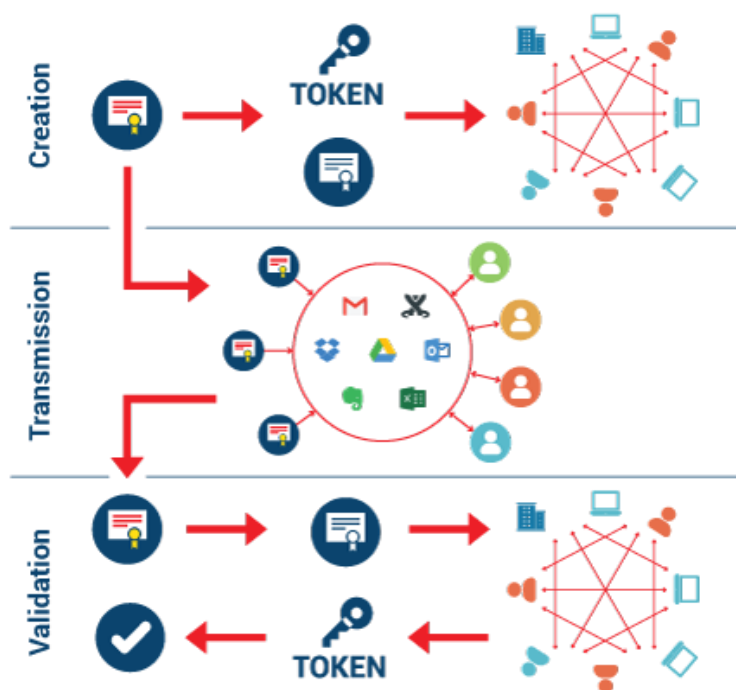
2.8. Ανάλυση Μελλοντικών Προοπτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Επίσης, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου υπόσχεται σημαντικά, με τις τεχνολογικές εξελίξεις που αναμένεται να οδηγήσουν σε περαιτέρω εξέλιξη στη θέση. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται, αναμένεται ότι η τεχνητή νοημοσύνη (AI) θα διαδραματίσει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των καταναλωτών (Anderson, J., & Johnson, D., 2024). Ήδη, εργαλεία που υποστηρίζονται από AI χρησιμοποιούνται για την εξατομίκευση των προτάσεων προϊόντων, τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών τιμολόγησης και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών μέσω chatbots. Στο μέλλον, αυτές οι δυνατότητες πιθανότατα θα γίνουν πιο εξελιγμένες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με μεγαλύτερη ακρίβεια και να προσφέρουν εξαιρετικά στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης θα είναι δυνατόν να επεξεργάζονται μεγαλύτερα σύνολα δεδομένων, επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο και την πιο αποτελεσματική διαχείριση του αποθέματος.

Σημειώνεται, ότι η άνοδος των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) πιθανότατα θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα εργαλεία AR και VR έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν καθηλωτικές εμπειρίες αγορών που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ των αγορών στο διαδίκτυο και των αγορών στο κατάστημα (Syed, A. A., Gaol, F. L., Pradipto, Y. D., & Matsuo, T., 2021). Για παράδειγμα, οι εφαρμογές AR μελλοντικά θα επιτρέψουν στους καταναλωτές να οπτικοποιήσουν πώς μπορεί να φαίνονται τα έπιπλα στα σπίτια τους ή πώς τα ρούχα θα ταιριάζουν στο σώμα τους πριν κάνουν μια αγορά. Επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να δημιουργήσει εικονικές βιτρίνες όπου οι καταναλωτές μπορούν να εξερευνήσουν προϊόντα σε περιβάλλοντα 3D. Αυτές οι τεχνολογίες όχι μόνο θα βελτιώσουν την εμπειρία των καταναλωτών αλλά και θα μειώσουν τα ποσοστά επιστροφής παρέχοντας μια πιο ακριβή αναπαράσταση των προϊόντων.

Επιπλέον, η τεχνολογία blockchain αναμένεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα επόμενα χρόνια. Το Blockchain προσφέρει μια αποκεντρωμένη και ασφαλή μέθοδο για την επεξεργασία των συναλλαγών, η οποία μπορεί να βελτιώσει τη διαφάνεια και να μειώσει την απάτη. Επιπλέον, τα έξυπνα συμβόλαια, τα οποία είναι αυτοεκτελούμενες συμφωνίες που βασίζονται σε blockchain, θα γίνει να εξορθολογίσουν τις διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου αυτοματοποιώντας τις πληρωμές και τα χρονοδιαγράμματα παράδοσης (Marchenko, V., & Dombrowska, A., 2023). Αυτό θα εξαλείψει την ανάγκη για μεσάζοντες, μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Ακόμα, αναφέρεται ότι τα κρυπτονομίσματα, που τροφοδοτούνται

από την τεχνολογία blockchain, ενδεχομένως να γίνουν ευρύτερα αποδεκτά ως μέθοδος πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας στους καταναλωτές μεγαλύτερη ευελιξία και ιδιωτικότητα κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών.



Εικόνα 8. «Blockchain στο ecommerce»,

Πηγή: <https://ecomchain.com/blockchain-for-ecommerce>

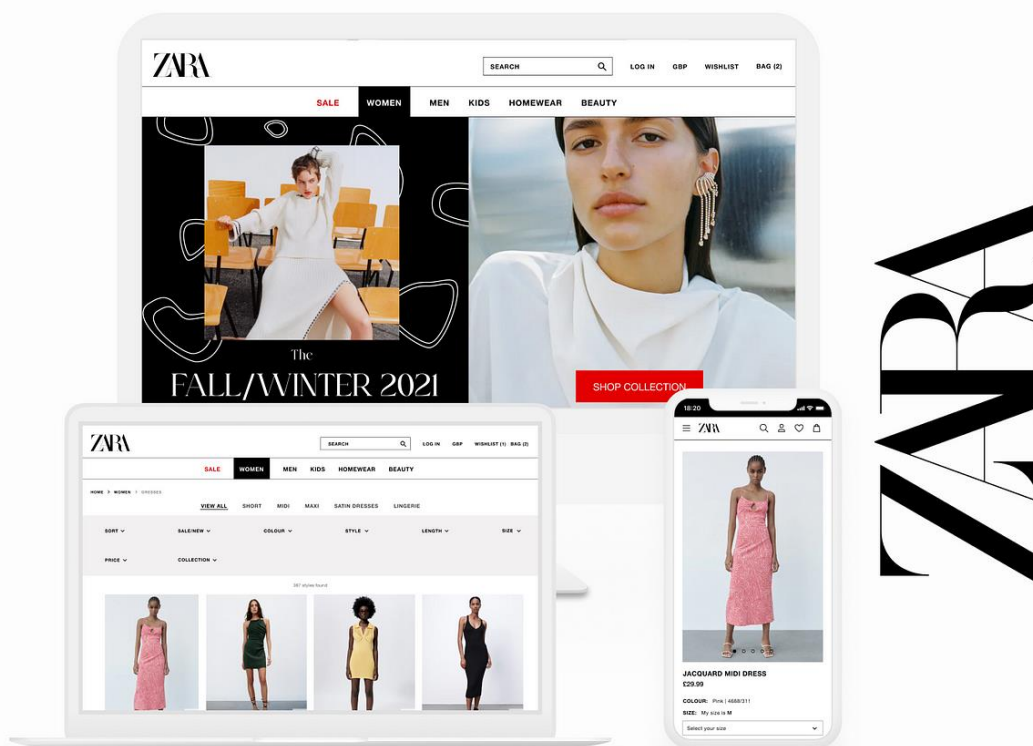
Αναλυτικότερα, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου θα διαμορφωθεί από τις εξελίξεις στα logistics και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι αυτοματοποιημένες αποθήκες, τα αυτόνομα οχήματα παράδοσης και η τεχνολογία drone αναμένεται να φέρουν επανάσταση στον τρόπο αποθήκευσης, αποστολής και παράδοσης των προϊόντων. Αυτές οι καινοτομίες θα μειώσουν σημαντικά τους χρόνους παράδοσης και το λειτουργικό κόστος, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσφέρουν ταχύτερες επιλογές αποστολής σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, η παρακολούθηση αγαθών σε πραγματικό χρόνο μέσω του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT) θα επιτρέψει στους καταναλωτές να παρακολουθούν τις παραγγελίες τους πιο στενά, αυξάνοντας τη διαφάνεια και βελτιώνοντας τη συνολική ικανοποίηση (Tan, W. C., & Sidhu, M. S., 2022). Εν συνέχεια, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το κοινωνικό εμπόριο θα συνεχίσει να αυξάνεται σε δημοτικότητα, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων γενιών. Καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενοποιούνται περισσότερο με τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές θα βασίζονται όλο και περισσότερο σε αυτές τις πλατφόρμες για να ανακαλύψουν και να αγοράσουν προϊόντα. Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι εγκρίσεις τους μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, το περιεχόμενο βίντεο

σύντομης μορφής, όπως τα βίντεο Instagram Reels και TikTok, πιθανότατα θα γίνει βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντάς τους να προβάλλουν τα προϊόντα τους με ελκυστικούς και οπτικά ελκυστικούς τρόπους.

Επιπλέον, η εξατομίκευση θα παραμείνει κεντρικό θέμα στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων γίνονται πιο προηγμένα, οι επιχειρήσεις μελλοντικά θα προσφέρουν ακόμη πιο προσαρμοσμένες εμπειρίες αγορών σε μεμονωμένους καταναλωτές (Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R., 2022). Οι εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, η δυναμική τιμολόγηση και οι προσαρμοσμένες προτάσεις προϊόντων θα γίνουν τυπικές πρακτικές, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις μοναδικές προτιμήσεις κάθε πελάτη. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης όχι μόνο θα βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά θα αυξήσει τα ποσοστά μετατροπών και την αφοσίωση στην επωνυμία. Παράλληλα, η βιωσιμότητα θα διαδραματίσει και αυτή ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγοραστικών τους αποφάσεων και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν για να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες. Αυτό θα μπορούσε να εμπεριέχει την υιοθέτηση πιο φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων συσκευασίας, τη βελτιστοποίηση των οδών παράδοσης για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα και την προσφορά βιώσιμων επιλογών προϊόντων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να επενδύσουν σε μοντέλα κυκλικής οικονομίας, όπως η προσφορά υπηρεσιών επισκευής ή η διευκόλυνση της ανακύκλωσης προϊόντων, για να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες πρακτικές.

2.9. Μελέτες περίπτωσης

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές μελέτες περιπτώσεων καταδεικνύουν πώς οι κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προσαρμοστεί με επιτυχία στις αναδυόμενες τάσεις και τεχνολογίες. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Amazon, η οποία αξιοποιεί συνεχώς την τεχνητή νοημοσύνη για να βελτιώσει την εμπειρία των καταναλωτών (Batra, M. M., 2019, July). Η μηχανή συστάσεων της Amazon, που τροφοδοτείται από αλγόριθμους μηχανικής μάθησης, είναι μία από τις πιο προηγμένες στον κλάδο. Αναλύοντας τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών, η Amazon είναι σε θέση να προσφέρει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων που αυξάνουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών. Επιπλέον, η Amazon έχει επενδύσει πολλά σε καινοτομίες logistics, όπως η παράδοση με drone και οι αυτοματοποιημένες αποθήκες, για να εξασφαλίσει ταχύτερους χρόνους αποστολής και χαμηλότερο λειτουργικό κόστος.



Εικόνα 9. «Zara - ecommerce»,

Πηγή: <https://domdgtl.medium.com/zara-an-e-commerce-ux-ui-case-study-8e3109cb1a7f>

Επιπλέον, η Zara, ένας κορυφαίος λιανοπωλητής μόδας, έχει αγκαλιάσει το εμπόριο μέσω κινητών για να βελτιώσει την εμπειρία αγορών των πελατών. Η εφαρμογή Zara για κινητά επιτρέπει στους πελάτες να περιηγούνται στις πιο πρόσφατες συλλογές, να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και να κάνουν αγορές με λίγα μόνο κλικ. Επίσης, η εταιρεία έχει ενσωματώσει λειτουργίες AR στην εφαρμογή της, επιτρέποντας στους χρήστες να

οπτικοποιήσουν πώς θα φαίνονται τα ρούχα πάνω τους πριν κάνουν μια αγορά (Shen, Y., & Chen, Y., 2024). Επιπλέον, η απρόσκοπτη ενσωμάτωση διαδικτυακών και offline καναλιών του Zara επιτρέπει στους πελάτες να παραλαμβάνουν παραγγελίες στο κατάστημα ή να επιστρέφουν προϊόντα που έχουν αγοράσει ηλεκτρονικά σε φυσικές τοποθεσίες, προσφέροντας μια ευέλικτη και βολική εμπειρία αγορών.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Sephora , ένας λιανοπωλητής ομορφιάς, έχει υιοθετήσει την τεχνολογία AR για να βελτιώσει την εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο. Το εργαλείο Virtual Artist της Sephora επιτρέπει στους πελάτες να δοκιμάσουν προϊόντα μακιγιάζ εικονικά χρησιμοποιώντας τις κάμερες του smartphone τους. Αυτή η καινοτομία όχι μόνο βελτίωσε την αφοσίωση των πελατών αλλά και μείωσε τα ποσοστά επιστροφής, καθώς οι πελάτες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους όταν μπορούν να κάνουν προεπισκόπηση πώς θα φαίνονται τα προϊόντα σε αυτούς (Nakata, D., & Smith, J., 2024). Επιπλέον, η Sephora έχει ενσωματώσει chatbot που υποστηρίζονται από AI στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της για να παρέχει άμεση υποστήριξη πελατών, ενισχύοντας περαιτέρω τη συνολική εμπειρία αγορών.

2.10. Σύνδεση με εκτυπώσεις

Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιούνται διάφορες διαδικασίες εκτύπωσης για την κάλυψη των διαφορετικών αναγκών των επιχειρήσεων και τη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας. Καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές συνεχίζουν να αυξάνονται, η ζήτηση για εκτύπωση υψηλής ποιότητας που υποστηρίζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες γίνεται όλο και πιο κρίσιμη.

Συγκεκριμένα, η ψηφιακή εκτύπωση είναι μια ευέλικτη και ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της ικανότητάς της να παράγει εκτυπώσεις υψηλής ποιότητας γρήγορα και αποτελεσματικά. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τη μεταφορά ψηφιακών εικόνων απευθείας σε διάφορα μέσα χρησιμοποιώντας εκτυπωτές inkjet ή λέιζερ (Lawrence, G. M., 2002). Η ψηφιακή εκτύπωση είναι ιδανική για μικρές έως μεσαίες εκτυπώσεις, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εκτυπώνουν κατ' απαίτηση χωρίς να χρειάζονται μεγάλα αποθέματα. Αυτή η ευελιξία είναι απαραίτητη για εργασίες όπως η εκτύπωση προσαρμοσμένων ετικετών, διαφημιστικού υλικού και εξατομικευμένων προϊόντων.



Εικόνα 10. «Αξιοποίηση εκτυπώσεων»,

Πηγή: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-api-based-web-to-print-solution-benefit-e-commerce-nawab/>

Εν συνέχεια, η εκτύπωση όφσετ είναι μια παραδοσιακή μέθοδος εκτύπωσης που παραμένει σχετική στο ηλεκτρονικό εμπόριο για εργασίες εκτύπωσης μεγάλου όγκου. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τη μεταφορά μελανιού από ένα πιάτο σε μια ελαστική κουβέρτα και, στη συνέχεια, στην επιφάνεια εκτύπωσης. Η εκτύπωση όφσετ είναι γνωστή για την υψηλή ποιότητα παραγωγής της και την οικονομική αποδοτικότητα για μαζική εκτύπωση (Velychko, O., Zolotukhina, K., & Rozum, T., 2016). Χρησιμοποιείται συνήθως για την εκτύπωση

καταλόγων, μπροσούρων και άλλου διαφημιστικού υλικού που απαιτούν συνεπή και επαγγελματικά φινιρίσματα.

Παράλληλα, η διαδικασία φλεξογραφικής εκτύπωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προτιμάται ιδιαίτερα για τη συσκευασία και την επισήμανση. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί εύκαμπτες ανάγλυφες πλάκες και μελάνια που στεγνώνουν γρήγορα για εκτύπωση σε διάφορα υποστρώματα, συμπεριλαμβανομένων πλαστικών, μεταλλικών μεμβρανών και χαρτιού (Bohan, M. F. J., Townsend, P., Hamblyn, S. M., Claypole, T. C., & Gethin, D. T., 2003, April). Η φλεξογραφική εκτύπωση είναι εξαιρετικά αποδοτική για την παραγωγή μεγάλων όγκων ετικετών και υλικών συσκευασίας, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα είναι επώνυμα και αναγνωρίσιμα.

Σημειώνεται, ότι η μεταξοτυπία είναι μια ευέλικτη διαδικασία που χρησιμοποιείται ευρέως για την εκτύπωση σε υφάσματα και άλλα διαφημιστικά είδη. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός στένσιλ (ή οθόνης) και τη χρήση του για την εφαρμογή στρώσεων μελανιού στην επιφάνεια εκτύπωσης. Η μεταξοτυπία είναι ιδανική για την παραγωγή προσαρμοσμένων ενδυμάτων, όπως μπλουζάκια, τσάντες και άλλα εμπορεύματα που οι επιχειρήσεις συχνά πωλούν ή χρησιμοποιούν ως διαφημιστικά δώρα. Η ανθεκτικότητα και τα ζωντανά χρώματα των αντικειμένων που εκτυπώνονται με οθόνη τα καθιστούν ιδιαίτερα επιθυμητά.

Επιπλέον, η θερμική εκτύπωση είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιεί θερμότητα για να μεταφέρει μια εικόνα σε χαρτί ή άλλα υλικά. Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι: άμεση θερμική εκτύπωση και εκτύπωση θερμικής μεταφοράς. Η άμεση θερμική εκτύπωση έχει ως βασικό την απευθείας εφαρμογή θερμότητας σε ένα ειδικά επικαλυμμένο χαρτί, το οποίο γίνεται μαύρο όταν θερμαίνεται. Η εκτύπωση θερμικής μεταφοράς, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιεί μια θερμαινόμενη κορδέλα για να μεταφέρει μελάνι στην επιφάνεια εκτύπωσης. (Terao, H., Nakatani, T., Tsushima, N., & Hibino, I., 2000, January). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως για την εκτύπωση ετικετών αποστολής, αποδείξεων και γραμμωτών κωδίκων λόγω της ταχύτητας και της αξιοπιστίας της.

Τέλος, η εκτύπωση μεγάλου μεγέθους είναι απαραίτητη για τη δημιουργία εκτυπώσεων μεγάλου μεγέθους, όπως πανό, αφίσες και πινακίδες. Αυτή η διαδικασία συνήθως εμπεριέχει τη χρήση εξειδικευμένων εκτυπωτών που μπορούν να χειριστούν μεγάλα μεγέθη μέσων και να παράγουν εικόνες υψηλής ανάλυσης (Vukorep, I., 2017). Η εκτύπωση μεγάλου μεγέθους είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις ή χρειάζονται εντυπωσιακές διαφημίσεις για να προσελκύσουν πελάτες.

3. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια πλούσια ταπετσαρία πλεγμένη από τα νήματα της τεχνολογικής καινοτομίας, τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και τη σύγκλιση ψηφιακών και παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που παραμένουν ενημερωμένες και υιοθετούν αυτές τις καινοτομίες είναι δυνατόν να προσφέρουν βελτιωμένες εμπειρίες αγορών, να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά.

Επιπλέον, η επέκταση της παγκόσμιας συνδεσιμότητας μέσω πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Αξιοποιώντας την εκτεταμένη βάση χρηστών πλατφορμών όπως το Facebook και το Instagram, οι επιχειρήσεις μπορούν να κλιμακώσουν τις δραστηριότητές τους και να επιτύχουν σημαντική ανάπτυξη. Αυτή η παγκόσμια απήχηση ενισχύεται περαιτέρω με τη χρήση του Influencer Marketing, όπου οι εγκρίσεις των influencers παίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση προϊόντων και στην αύξηση των πωλήσεων.

Επίσης, η εξερεύνηση των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) από εταιρείες fintech είναι έτοιμη να μεταμορφώσει περαιτέρω το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι καθηλωτικές τεχνολογίες θα βελτιώσουν την εμπειρία αγορών επιτρέποντας στους χρήστες να δοκιμάσουν εικονικά προϊόντα πριν κάνουν μια αγορά, μειώνοντας έτσι τα ποσοστά επιστροφής και αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έμφαση στο απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων παραμένει πρωταρχικής σημασίας. Καθώς οι εταιρείες fintech συλλέγουν και αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων χρηστών για να εξατομικεύσουν τις εμπειρίες αγορών, η διασφάλιση της ασφάλειας αυτών των δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η κανονιστική συμμόρφωση θα διαδραματίσει επίσης σημαντικό ρόλο στη βιώσιμη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς εξετάζουν εξονυχιστικά τις πρακτικές των εταιρειών fintech για να εξασφαλίσουν την προστασία των καταναλωτών και τον θεμιτό ανταγωνισμό.

Έτσι, η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθοδηγείται από τις καινοτόμες στρατηγικές των εταιρειών fintech, με τη Meta να πρωτοστατεί στην ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών όπως το AI, το AR και τα ασφαλή συστήματα πληρωμών, σε συνδυασμό με την παγκόσμια εμβέλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναδιαμορφώνουν τον τρόπο διαφήμισης και

πώλησης των προϊόντων. Καθώς αυτές οι τάσεις συνεχίζουν να εξελίσσονται, η συνεργασία μεταξύ εταιρειών fintech, επιχειρήσεων και ρυθμιστικών φορέων θα είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει δυναμικό, ασφαλές και με επίκεντρο τον καταναλωτή. Αυτή η συνεχής εξέλιξη υπόσχεται να προσφέρει βελτιωμένες εμπειρίες αγορών και σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι έτοιμο για σημαντική ανάπτυξη, με γνώμονα τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών. Καθώς το AI, το AR, το blockchain και το κοινωνικό εμπόριο συνεχίζουν να εξελίσσονται, οι καταναλωτές μπορούν να περιμένουν πιο εξατομικευμένες, αποτελεσματικές και ασφαλείς εμπειρίες αγορών. Οι εταιρείες που προσαρμόζονται σε αυτές τις τάσεις θα είναι σε καλή θέση για να ευδοκιμήσουν στο ανταγωνιστικό τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4. Βιβλιογραφία (APA Style)

Jain, V., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.

Hauben, M. (2007). History of ARPANET. Site de l'Instituto Superior de Engenharia do Porto, 17, 1-20.

Etzioni, O. (1996). The World-Wide Web: quagmire or gold mine?. *Communications of the ACM*, 39(11), 65-68.

Peltonen, T. A., Scheicher, M., & Vuillemeij, G. (2014). The network structure of the CDS market and its determinants. *Journal of Financial Stability*, 13, 118-133.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21-26.

Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.

Srivastava, A. (2021). The Application & Impact of Artificial Intelligence (AI) on E-Commerce. *Contemporary Issues in Commerce & Management*, 1(1), 165-175.

Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21), 14270.

MONIAGA, T., & TJHIN, V. U. (2022). THE USE OF AUGMENTED REALITY IN ECOMMERCE: A BIBLIOMETRIC STUDY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(13), 4814-4826.

Pillarisetty, R., & Mishra, P. (2022). A review of AI (Artificial Intelligence) tools and customer experience in online fashion retail. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(2), 1-12.

Prasad, B. (2003). Intelligent techniques for e-commerce. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(2), 65-71.

WEI, Y. J. (2012). ECOMMERCE USING SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (ESEO).

Cirovic, S. (2020). Comparative analysis of SEO factors across and within distinct industries—ecommerce, hospitality, telecommunications (Doctoral dissertation, School of Journalism and Mass Communications, Faculty of Economic and Political Sciences).

Suganya, S., Gurusamy, S., & Janaki, K. (2020). „Pay Per Click Advertising-Future Marketing Tool?“. *Studies in Indian Place Names*, 40.

Beier, M., & Wagner, K. (2015, December). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-Commerce. In ICIS.

Veseli-Kurtishi, T., & Chaushi^o, B. A. Email marketing as a tool for customer retention of eCommerce stores with a special focus on the health and supplement industry.

Konhäusner, P., Thielmann, M., Câmpian, V., & Dabija, D. C. (2021). Crowdfunding for independent print media: E-commerce, marketing, and business development. *Sustainability*, 13(19), 11100.

Pathumthawornsakul, Y. (2002). E-Printing Shop.

Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2005). Experiential ecommerce: A summary of research investigating the impact of virtual experience on consumer learning. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 4, 457-489.

Chao, C. N., Ping, Y., Ds, P., & Wang, Y. (2019). The Advertising Effectiveness: Fighting Between Ecommerce and Traditional Retailers--An Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 76-82.

Surekha, A., Anand, P. R., & Indu, I. (2015). E-payment transactions using encrypted QR codes. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(77), 460-463.

Treiblmaier, H., & Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: a framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101054.

Xuan, T. M., Alrashdan, M. T., Al-Maatouk, Q., & Alrashdan, M. T. (2020). Blockchain technology in E-commerce platform. *International Journal of Management*, 11(10), 1688-1697.

Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2020). Blockchain technology for e-commerce industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 3793-3798.

Khan, M. M., RoJa, N. T., Almalki, F. A., & Aljohani, M. (2022). Revolutionizing E-Commerce Using Blockchain Technology and Implementing Smart Contract. *Security and Communication Networks*, 2022.

Gupta, S., Nair, G., Agarwal, S., & Bothe, S. (2021). 3D AR/VR Environment for E-Commerce. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9, 813-820.

Micu, A., Geru, M., Capatina, A., Avram, C., Rusu, R., & Panait, A. A. (2019). Leveraging e-Commerce performance through machine learning algorithms. *Ann. Dunarea Jos Univ. Galati*, 2, 162-171.

Gulumbe, Y. A. B. M. A., & Rahman, A. A. (2017). IoT on e-commerce, present and future: a review of Alibaba case study. *Innovation*, 11(1), 41-46.

Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce—e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.

Lawrence, G. M. (2002). Digital printing and traditional surface design techniques.

Velychko, O., Zolotukhina, K., & Rozum, T. (2016). The improvement of dampening solution for offset printing. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*, (4 (6)), 37-44.

Bohan, M. F. J., Townsend, P., Hamblyn, S. M., Claypole, T. C., & Gethin, D. T. (2003, April). Evaluation of pressures in flexographic printing. In *TAGA* (Vol. 1998, pp. 311-321). TAGA; 1998.

Terao, H., Nakatani, T., Tsushima, N., & Hibino, I. (2000, January). Study of a thermal print head for multi-level tone printing. In *NIP & Digital Fabrication Conference* (Vol. 16, pp. 775-778). Society of Imaging Science and Technology.

Vukorep, I. (2017). Autonomous big-scale additive manufacturing using cable-driven robots. In *ISARC. Proceedings of the International Symposium on Automation and Robotics in Construction* (Vol. 34). IAARC Publications.

KOÇ, B. (2023). THE ROLE OF USER INTERACTIONS IN SOCIAL MEDIA ON RECOMMENDATION ALGORITHMS: EVALUATION OF TIKTOK'S PERSONALIZATION PRACTICES FROM USER'S PERSPECTIVE (Doctoral dissertation, ISTANBUL UNIVERSITY).

Ong, B., & Toh, D. J. (2023). Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task?. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 54(4), 527-572.

Lalramchuani, K. C. (2023). Evolution and Effectiveness of Digital Media Advertising (Doctoral dissertation, Mizoram University).

Cao, L., Yang, Q., & Yu, P. S. (2021). Data science and AI in FinTech: An overview. *International Journal of Data Science and Analytics*, 12(2), 81-99.

Mirchandani, A., Gupta, N., & Ndiweni, E. (2020). Understanding the Fintech Wave: a search for a theoretical explanation. *International journal of economics and financial issues*, 10(5), 331.

Rathod, H. S. (2022). *Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend* (Doctoral dissertation, Institute of Business Management).

Duncombe, R., Heeks, R., Kintu, R., Nakangu, B., & Abraham, S. (2006). Ecommerce for small enterprise development. *A Handbook for entrepreneurs in developing countries*, 7-22.

NETO, J. F. P. (2024). *AUGMENTED REALITY NEXT GENERATION*.

Dorfleitner, G., Hornuf, L., & Kreppmeier, J. (2023). Promise not fulfilled: FinTech, data privacy, and the GDPR. *Electronic Markets*, 33(1), 33.

Mass, Y., & Herzberg, A. (1999, November). VRCommerce—electronic commerce in virtual reality. In *Proceedings of the 1st ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 103-109).

Patil, A. (2021). Challenges & opportunities of E-commerce in India during Covid-19. *Int J Res Eng Technol*, 6(2), 1-8.

Rai, P. *INTERNATIONALIZATION CHALLENGES: INSIGHTS FROM WAL-MART'S GLOBAL EXPANSION*. *GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 38.

Bartosik-Purgat, M., & Jankowska, B. (2020). Exploiting e-commerce trends for international market expansion: the perspective of Polish fashion firms. *European Journal of International Management*, 14(6), 1049-1069.

Alqahtani, A. S., & Goodwin, R. (2012). E-commerce smartphone application. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 3(8).

Al, M. (2022). The Repercussions of The Covid-19Crisis on The Development of E-Service-Case Study of Food Delivery Services in the USA. *Journal of Contemporary Economic Studies Volume*, 7(01), 665-682.

Spironelli, C. (2019). *Cosmetics industry: an analysis of marketing and mass communication strategies*.

Lele, A. (2021). *FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY IN AUGMENTED REALITY BEAUTY APPS: SEPHORA VIRTUAL ARTIST EMPIRICAL STUDY*.

Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-commerce and blockchain-based supply chain finance. *Sustainability*, 12(10), 3968.

Michael, J. (2017). E-Learning and MOOC: The cross currents in education and the benefits for learners. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 13(1), 932-934.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.

Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.

Bharadiya, J. P. (2023). Machine learning and AI in business intelligence: Trends and opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123-134.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.

Ethan, O., & Umar, H. (2024). Comparative Analysis of E-commerce Database Technologies: Blockchain, Scalable Storage, and Cyber Defense Strategies. Unpublished. [https://doi.org/10.13140/RG.2\(34115.82723\)](https://doi.org/10.13140/RG.2(34115.82723)).

Daniel, T. A., & McInerney, M. L. (2005). E-commerce and the “reluctant” small business owner: How technology is changing the business model for small and medium-sized enterprises (SMEs). *The International Journal of Applied Management and Technology*, 3, 183-206.

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Azeem, S., Nasir, N., Kousar, S., & Sabir, S. (2020). Impact of e-commerce investment and enterprise performance based on customer relationship management. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 9-31.

Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Goldberg, S., Johnson, G., & Shriver, S. (2019). Regulating privacy online: The early impact of the GDPR on European web traffic & e-commerce outcomes. Available at SSRN, 3421731.

- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218.
- Nakata, D., & Smith, J. (2024). Transforming E-Commerce: How AI Revolutionizes Customer Experience (No. 13372). EasyChair.
- Shen, Y., & Chen, Y. (2024). Research on Zara Digital Marketing Strategy. *Academic Journal of Business & Management*, 6(8), 101-108.
- Batra, M. M. (2019, July). Strengthening customer experience through artificial intelligence: An upcoming trend. In *Competition forum* (Vol. 17, No. 2, pp. 223-231). American Society for Competitiveness.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Tan, W. C., & Sidhu, M. S. (2022). Review of RFID and IoT integration in supply chain management. *Operations Research Perspectives*, 9, 100229.
- Marchenko, V., & Dombrovska, A. (2023). Blockchain technologies in digital economy: advantages and challenges. *The Development Of Innovations And Financial Technology In The Digital Economy*, 189-206.
- Syed, A. A., Gaol, F. L., Pradipto, Y. D., & Matsuo, T. (2021). Augmented and virtual reality in e-commerce—A survey. *ICIC Express Lett*, 15, 1227-1233.
- Anderson, J., & Johnson, D. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing E-Commerce Customer Experience (No. 13355). EasyChair.
- Ayunda, R. (2022). Personal Data Protection to E-Commerce Consumer: What Are the Legal Challenges and Certainties?. *Law Reform*, 18(2), 144-163.
- Teltzrow, M., Berendt, B., & Günther, O. (2003). Consumer behaviour at multi-channel retailers. In *Fourth IBM e-Business Conference*, Surrey, UK.
- Shuqair, S., Cragg, P., Zaidan, A., & Mitchell, T. (2016). The influence of users generated content on attitude towards brand and purchase intentions—case of Bahrain. *International Journal of Business Marketing and Management*, 1(5), 9-20.
- Amin, M. A., Nowsin, N., Hossain, I., & Bala, T. (2020). Impact of social media on consumer buying behavior through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh.
- Nassuora, A. B. (2013). Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumers. *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913-918.

Lingam, Y. K. (2018). The role of Artificial Intelligence (AI) in making accurate stock decisions in E-commerce industry. Int. J. Adv. Res. Ideas Innov. Technol, 4(3), 2281-2286.

Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(07), 15-28.

Πηγές εικόνων:

Εικόνα 1. «Η εξέλιξη του ecommerce»,

Πηγή: <https://westmount.solutions/ecommerce-evolution/>

Εικόνα 2. «Παράδειγμα ecommerce chatbot»,

Πηγή: <https://www.virtualspirits.com/ecommerce-chatbot-4-killer-tips.aspx>

Εικόνα 3. «Το blockchain στο ecommerce»,

Πηγή: <https://www.softermii.com/blog/using-blockchain-in-e-commerce-pros-and-cons>

Εικόνα 4. «AI στο ecommerce »

Πηγή: <https://soloway.tech/blog/ai-in-ecommerce-benefits-and-examples/>

Εικόνα 5. «Data privacy»

Πηγή: <https://www.marinsoftware.com/blog/balancing-privacy-and-personalization-in-e-commerce-marketing>

Εικόνα 6. «Marketing στο ecommerce»,

Πηγή: <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>

Εικόνα 7. «Zara - ecommerce»,

Πηγή: <https://www.prismetric.com/brisk-shift-e-commerce-to-m-commerce/>

Εικόνα 8. «Blockchain στο ecommerce»,

Πηγή: <https://ecomchain.com/blockchain-for-ecommerce>

Εικόνα 9. «Zara - ecommerce», Πηγή: <https://domdgtl.medium.com/zara-an-e-commerce-ux-ui-case-study-8e3109cb1a7f>

Εικόνα 10. «Αξιοποίηση εκτυπώσεων»,

Πηγή: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-api-based-web-to-print-solution-benefit-e-commerce-nawab/>