



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η επικοινωνία των επιχειρήσεων στον κλάδο της εστίασης του Δήμου Θερμαϊκού
με τους καταναλωτές την περίοδο της πανδημίας**

του

Κράνια Γεώργιου

Επιβλέπων καθηγητής: Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη για την συμβολή και την αμέριστη συμπαράστασή του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την σύντροφό μου για την συμπαράσταση και την στήριξη των επιλογών μου.

Περίληψη

Η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τη δράση και λειτουργία των επιχειρήσεων εστίασης σε παγκόσμιο επίπεδο με πολλές αρνητικές συνέπειες όπως προσωρινή ή μόνιμη διακοπή λειτουργίας, απώλεια προσωπικού, αδυναμία ανταπόκρισης στα πάγια έξοδα και στην κάλυψη των λειτουργικών αναγκών της επιχείρησης. Σκοπός είναι η εξέταση του τρόπου δράσης των επιχειρήσεων κλάδου εστίασης στον Δήμο Θερμαϊκού οι οποίες υλοποιήθηκαν για τη διατήρηση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές την περίοδο της πανδημίας του Covid-19.

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε ήταν η ποιοτική πρωτογενής έρευνα με συνεντεύξεις σε 20 επιχειρήσεις εστίασης στον Δήμο Θερμαϊκού. Τα ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ανοιχτά με έμφαση στην επικοινωνιακή στρατηγική και τη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις του Δήμου Θερμαϊκού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Προκύπτει πως η επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων εστίασης δεν διαφοροποιήθηκε σημαντικά ως προς τα μέσα προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους αλλά κυρίως ως προς την ένταση αυτών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε ενώ χρησιμοποιήθηκαν και εναλλακτικές μέθοδοι διατήρησης της επαφής με τους πελάτες όπως η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων και η προσαρμογή στις νέες συνθήκες με την εφαρμογή delivery ή take away. Οι επιχειρήσεις αξιοποίησαν τη φήμη που είχαν πριν την πανδημία για να διατηρήσουν την επαφή με το καταναλωτικό κοινό το οποίο αναγνώριζε και επιβεβαίωνε την φήμη, την αναγνωρισιμότητα και τους λόγους επιλογής με βάση την ταυτότητα των επιχειρήσεων. Το Facebook και το Instagram αποτελούν τα κύρια μέσα προβολής και προώθησης με το περιεχόμενο των αναρτήσεων να αφορά κυρίως την τήρηση των κανόνων ασφαλείας και υγιεινής, την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων την περίοδο της πανδημίας και την παρουσίαση των δυνατών στοιχείων τους. Δεν προτιμώνται μέθοδοι όπως η χρήση διάσημων ατόμων σε εκστρατείες προώθησης ούτε διαγωνισμοί ενώ προκρίνεται η χρήση προσφορών και κουπονιών. Οι αξιολογήσεις (κριτικές) διαδραμάτισαν ρόλο κυρίως για τους τουρίστες και όχι για την τοπική κοινότητα. Ωστόσο, αναγνωρίζεται πως η πανδημία συντέλεσε ώστε το καταναλωτικό κοινό να στραφεί στις κριτικές αυτές για ενημερωτικούς λόγους.

Οι επιχειρήσεις εστίασης καταστρώνουν τακτικά σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας και επενδύουν μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών τους για αυτό το σκοπό με

διαχείριση είτε της διοίκησης είτε διαφημιστικής εταιρίας. Την περίοδο της πανδημίας δόθηκε έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής ενώ καθιερώθηκαν συζητήσεις και ενημερώσεις του για ζητήματα αρμοδιοτήτων, εξυπηρέτησης κοινού και βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών.

Λέξεις – κλειδιά: επικοινωνία, μάρκετινγκ επιχειρήσεων, κλάδος εστίασης, καταναλωτική συμπεριφορά, πανδημία

Abstract

The Covid-19 pandemic affected the action and operation of restaurant businesses worldwide with many negative consequences such as temporary or permanent shutdown, loss of staff, inability to respond to fixed costs and to cover the operational needs of the business. The purpose of this thesis is to examine the way of action of catering businesses in the Municipality of Thermaikos which were implemented to maintain communication with consumers during the period of the Covid-19 pandemic.

The methodology chosen was qualitative primary research with interviews in 20 catering businesses (mainly restaurants) in the Municipality of Thermaikos. The questions of the interviews were open-ended with an emphasis on the communication and internet marketing strategy followed by the businesses of Thermaikos Municipality during the pandemic.

It appears that the communication policy of catering businesses did not differ significantly in terms of the means of promotion of their services, but mainly in terms of their intensity. The use of social media increased while alternative methods of maintaining contact with customers were also used, such as the distribution of advertising brochures and adapting to the new conditions with the application of delivery or take away. Businesses leveraged their pre-pandemic reputation to maintain contact with the customers who recognized and validated the reputation, recognition and reasons for choice based on the businesses' identity.

Facebook and Instagram are the main means of promotion, with the content of the posts mainly concerned with the observance of safety and hygiene rules, the social action of businesses during the pandemic and the presentation of their strong characteristics. Methods such as the use of famous people in promotional campaigns or contests are not preferred while the use of offers and coupons is preferred. Ratings (reviews) played a role mainly for tourists and not for the local community. However, it is recognized that the pandemic caused the customers to turn to these reviews for informational reasons.

Catering businesses regularly develop a marketing and communication plan and invest a small percentage of their turnover for this purpose with the management made either by the owners or an advertising company. During the period of the pandemic, emphasis was placed on the training of the staff in matters of safety and hygiene, while discussions and briefings were established on matters of responsibilities, public service and improving the provision of services.

Keywords: communication, business marketing, restaurants, consumer behavior, pandemic, Covid-19

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
1.1.Σκοπός	1
1.2.Ερευνητικά ερωτήματα	1
1.3. Δομή εργασίας	2
Κεφάλαιο 2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	4
2.1. Αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand awareness).....	4
2.2. Ταυτότητα μάρκας/ επωνυμίας	8
2.3.Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών	9
2.4. Μέσα επικοινωνίας.....	18
2.5.Κλάδος εστίασης στην πανδημία	24
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία	30
Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων	34
4.1.Επικοινωνιακή πολιτική επιχειρήσεων στην περίοδο της πανδημίας	34
4.2.Αντιλήψεις καταναλωτών για την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας	37
4.3.Ρόλος και αξιοποίηση φήμης επιχείρησης.....	41
4.4.Τρόποι προσαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής στις νέες συνθήκες	43
4.5.Μέσα προβολής και προώθησης υπηρεσιών κατά την πανδημία	46
4.6.Χρήση διαγωνισμών και influencers.....	49
4.7.Ρόλος αξιολογήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στο διαδίκτυο	51
4.8.Σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας	54
4.9.Ενέργειες για το ανθρώπινο δυναμικό.....	56
4.10. Συζήτηση	60
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα, Περιορισμοί, Προτάσεις	64
5.1. Συμπεράσματα	64
5.2. Περιορισμοί της παρούσας έρευνας.....	65
5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	65
Κατάλογος Αναφορών	66
Παράρτημα – Ερωτήσεις συνέντευξης	80

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1.Σκοπός

Οι επιχειρήσεις της εστίασης αποτελούν σημαντικό συστατικό στις τουριστικές δραστηριότητες όπως για παράδειγμα ο γαστρονομικό τουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται όλο και περισσότερο ειδικά σε αστικές περιοχές της Ευρώπης και έτσι η στρατηγική διαχείριση της λειτουργίας ενός εστιατορίου αποτελεί στοιχείο μέριμνας. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί τάση με πολλούς επιχειρηματίες να ενδιαφέρονται να παρέχουν εύκολη πρόσβαση με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γεύσεις. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι υψηλός και έτσι οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν καλή διαχείριση συνεχώς φθίνουν. Για να είναι σε θέση ένα εστιατόριο να ανταγωνιστεί θα πρέπει να έχει υποστηρικτικούς παράγοντες που θα αυξήσουν το ενδιαφέρον των πελατών για να το επιλέξουν (Tiurida & Imam, 2019).

Εξαιτίας της πανδημίας του Covid-10 πολλές επιχειρήσεις μείωσαν το προσωπικό τους και σταμάτησαν μέρος ή το σύνολο των δραστηριοτήτων τους. Κάποιες είχαν τη δυνατότητα της τηλεργασίας ενώ πολλές δεν κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στα πάγια έξοδα. Μια επιχείρηση σε συνθήκες κρίσης καλείται να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητές της. Ο κλάδος της εστίασης πλήγη ίσως περισσότερο από όλους από την πανδημία (Sihombing et al., 2022).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο με το οποίο οι επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης του Δήμου Θερμαϊκού κατάφεραν να διατηρήσουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές την περίοδο της πανδημίας.

1.2.Ερευνητικά ερωτήματα

Στη διάρκεια της πανδημίας η κοινωνική απόσταση, η απαγόρευση κυκλοφορίας και πολλά είδη κυβερνητικών μέτρων και ρυθμίσεων ώθησαν τις επιχειρήσεις εστίασης στην ανάπτυξη δημιουργικού μάρκετινγκ. Η χρήση του ανθρώπινου δυναμικού στην υποστήριξη της ύπαρξης της επιχείρησης μετά την άρση των μέτρων για την πανδημία ήταν απαραίτητη για την επιβίωσή της. Ακόμη και μετά το άνοιγμα των εστιατορίων οι πωλήσεις παραμένουν μειωμένες σε σχέση με τα λειτουργικά έξοδα και οι ιδιοκτήτες έπρεπε να προχωρήσουν σε αναδιοργάνωση ώστε να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Gunawan & Indrianto, 2021).

Οι επιχειρήσεις εστίασης που επένδυσαν στο προσωπικό τους και στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών φαίνεται πως έχουν βγει κερδισμένες. Η εκπαίδευση του προσωπικού στην επικοινωνία με τους πελάτες είναι βασική για την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών. Ακόμη, οι τεχνικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας με τους καταναλωτές προσαρμόστηκαν και επικεντρώθηκαν στη διαδικτυακή προώθηση.

Η μελέτη αυτή εξετάζει τον τρόπο σύνδεσης της τοπικής οικονομικής δραστηριότητας μετά την πανδημία. Η περίοδος μετά τον εμβολιασμό άλλαξε προς το θετικό την κατάσταση για το άνοιγμα των επιχειρήσεων του κλάδου. Λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών που έφερε η πανδημία η αναδιοργάνωση και προσαρμογή των επιχειρήσεων ήταν απαραίτητη. Η προσαρμογή αυτή συνεπάγεται αλλαγές για τις επιχειρήσεις εστίασης που αφορούν την παραγωγή και την παροχή υπηρεσιών. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν επιχειρήσεις από τις οποίες θα αγοράσουν επίσης έχει αλλάξει.

Παρατηρείται βιβλιογραφικό κενό σχετικά με τους παράγοντες επικοινωνίας μετά τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά σε επιχειρήσεις εστίασης μετά την άρση των μέτρων στον κλάδο της εστίασης. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα επιχειρήσει η παρούσα εργασία να απαντήσει είναι τα εξής:

- Ποιες ήταν οι κύριες μέθοδοι επικοινωνίας και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν επιχειρήσεις της εστίασης του δήμου Θερμαϊκού πριν την πανδημία;
- Ποιος ήταν ο αντίκτυπος της πανδημίας στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης μετά την άρση των μέτρων;
- Ποιες είναι οι επιτυχημένες μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις της εστίασης μετά την πανδημία;

1.3. Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από 5 κεφάλαια. Στο πρώτο παρουσιάζεται ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας και η δομή της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο υλοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την ταυτότητά της, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της πρωτογενούς

ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις με επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης του Δήμου Θερμαϊκού. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, εξετάζονται σε σχέση με σύγχρονες έρευνες και πραγματοποιείται συζήτηση όσον αφορά στα αποτελέσματα της έρευνας και στα ερευνητικά ερωτήματα. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της εργασίας, οι περιορισμοί με τους οποίους υλοποιήθηκε και παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1. Αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand awareness)

Η επωνυμία του προϊόντος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ. Το προϊόν παράγεται σε ένα εργοστάσιο, μια βιοτεχνία ή μια βιομηχανία ενώ σύμφωνα με τον Aaker (2002) η επωνυμία αποτελεί το προϊόν που τελικά οι πελάτες αγοράζουν. Αν ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από τους ανταγωνιστές, ένα επώνυμο προϊόν αποτελεί κάτι μοναδικό που δεν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί (Tjiptono, 2008). Η επωνυμία αποτελεί μια υπόσχεση του πωλητή να παρέχει με συνέπεια ορισμένα χαρακτηριστικά, οφέλη και υπηρεσίες στον πελάτη.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2017) η εικόνα της μάρκας (brand image) είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων, ιδεών και της εντύπωσης που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από την εικόνα της μάρκας οι καταναλωτές αναγνωρίζουν προϊόντα, αξιολογούν την ποιότητα, μειώνουν τους κινδύνους αγοράς και αποκτούν συγκεκριμένες εμπειρίες λαμβάνοντας ικανοποίηση από ένα προϊόν (Lin, 2007). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετική απάντηση στην εικόνα μιας μάρκας, καθώς αντανακλά την αντίληψη του για αυτήν ή τα προϊόντα της.

Η εικόνα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες τους οποίους δεν μπορεί να ελέγξει η επιχείρηση. Μια αποτελεσματική εικόνα μάρκας επηρεάζει τον χαρακτήρα του προϊόντος ενισχύοντάς το όπως και την προτεινόμενη αξία του, ξεχωρίζει το προϊόν ώστε να μην συγχέεται με τα γειτονικά ή τα ανταγωνιστικά και δημιουργεί μια συναισθηματική δύναμη που λειτουργεί ως κάτι περισσότερο ή μεγαλύτερο από μια απλή νοητική εικόνα. Για να λειτουργήσει η εικόνα πρέπει να μεταδίδεται με κάθε διαθέσιμο μέσο επικοινωνίας και μέσω της επαφής του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα (Kotler & Keller, 2016).

Η αναγνώριση της επωνυμίας αποτελεί την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν μια μάρκα σε διαφορετικές συνθήκες και να την ανακαλούν. Η αναγνωρισιμότητα δημιουργείται και ενισχύεται με την αύξηση της εξοικείωσης με την μάρκα μέσω επαναλαμβανόμενης έκθεσης, έτσι ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται οικειότητα με την μάρκα (Huang et al., 2014). Κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, ο καταναλωτής δίνει σημασία στην εικόνα της μάρκας. Πρόκειται για την αντίληψη των καταναλωτών ή μια ανάμνηση που έχουν για ένα προϊόν. Η εικόνα αυτή δεν περιέχεται στα χαρακτηριστικά, την τεχνολογία ή τον τύπο του προϊόντος, αλλά προκύπτει λόγω προώθησης, διαφήμισης ή χρηστών (Tiurida & Imam, 2019).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η αναγνωρισιμότητα μάρκας είναι σαν ένα όνομα το οποίο ο καταναλωτής ανακαλεί άμεσα και συνδέεται με γεγονότα και συναισθήματα. Τα στάδιά του είναι τα ακόλουθα (Aaker, 1991):

- Αναγνώριση μάρκας,
- Ανάκληση μάρκας όταν το προϊόν και η συγκεκριμένη μάρκα ανακαλούνται σε άλλη περίπτωση,
- Στην κορυφή των σκέψεων όταν η μάρκα είναι το πρώτο πράγμα που σκέφτεται ο καταναλωτής σε μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Keller (2003) η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αφορά το προσωπικό νόημα που έχει μια επωνυμία για έναν καταναλωτή, τον τρόπο που ανακαλείται όταν χρειάζεται ή εμφανίζεται και γενικά όλες τις περιγραφικές και αξιολογικές πληροφορίες που αφορούν την μάρκα. Γενικά, η αναγνωρισιμότητα αφορά την αξιοπιστία και την εξοικείωση που σχετίζεται με την μάρκα, περιγράφει τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Οι άνθρωποι νιώθουν καλύτερα με κάτι οικείο και συνδέουν μια μάρκα με εμπειρίες και συνθήκες. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ασχολείται με τη δημοτικότητα και την αναγνώριση της μάρκας που είναι εξαιρετικά δύσκολη στις ανταγωνιστικές παγκοσμιοποιημένες αγορές σήμερα. Αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει έντονα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την επιλογή της μάρκας ειδικά κατά την πρώτη αγορά σε ένα άγνωστο περιβάλλον.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αφορά το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών με τα προϊόντα με βάση το όνομα, το λογότυπο, την εικόνα ή το σλόγκαν (Tiurida & Imam, 2019). Πρόκειται για την ικανότητα ενός υποψήφιου αγοραστή να αναγνωρίζει και να θυμάται το εμπορικό σήμα ως μέρος ενός προϊόντος με το εμπορικό σήμα που εμπλέκεται. Η υψηλή αναγνωρισιμότητα μπορεί να προωθήσει την αφοσίωση της επωνυμίας στους καταναλωτές και όσο περισσότερο αυξάνεται, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν (Petahiang & Worang, 2015).

Σύμφωνα με τον Lahda (2007) υπάρχουν πέντε δείκτες αναγνωρισιμότητας της μάρκας:

1. Οικειότητα: όταν κυκλοφορεί αρκετό καιρό ή η επιχείρηση διαθέτει μοναδικότητα και ελκυστικότητα την οποία ανακαλούν οι καταναλωτές
2. Αναγνώριση: τα φυσικά ή άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος θυμίζουν την επιχείρηση στους καταναλωτές
3. Αυτόματη γνώση: ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όταν βλέπουν κάτι που σχετίζεται με το σχήμα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

4. Ικανότητα μνήμης των καταναλωτών
5. Ακούσματα για την μάρκα: στη γειτονιά, στην παρέα, σε μια διαφήμιση ή από στόμα σε στόμα.

Οι Tiurida & Imam (2019) εξέτασαν την επίδραση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της εικόνας της επιχείρησης και της επικοινωνίας στις αποφάσεις των καταναλωτών σε επιχειρήσεις της εστίασης αστικών περιοχών. Χρησιμοποίησαν ένα εστιατόριο με τρία υποκαταστήματα στην Ινδονησία με δείγμα 100 ατόμων με την τεχνική της απλής τυχαίας δειγματοληψίας και βρήκαν ότι η εικόνα της επιχείρησης και η επικοινωνία επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Usman et al. (2012) η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μαζί με κάποιους ακόμη παράγοντες σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση στην επωνυμία. Εξετάζοντας τη μάρκα της L'Oreal στη βιομηχανία καλλυντικών διαπίστωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η αφοσίωση σε αυτήν σχετίζονται θετικά με την κατανάλωση. Σύμφωνα με τον Temporal (2000) οι διάσημες μάρκες έχουν την τάση να διαφοροποιούνται ανταγωνιστικά, να ζητούν τιμές υψηλές και να επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας, με μειωμένο κόστος λειτουργίας και υψηλότερη ζήτηση καθώς παρέχουν ασφάλεια και αυξημένη προστιθέμενη αξία στους πελάτες τους.

Οι Sihombing et al. (2022) προσπάθησαν να προσδιορίσουν την επίδραση της εικόνας της επωνυμίας και της ποιότητας των υπηρεσιών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για την επιχείρηση J&T Express κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Χρησιμοποιώντας ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο βρήκαν ότι η εικόνα της μάρκας και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν θετική επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Luo & Xu (2021), σύμφωνα με τους οποίους κατά την περίοδο της πανδημίας οι καταναλωτές επέλεξαν επιχειρήσεις που έχουν ισχυρή φήμη για την εξυπηρέτηση, το φαγητό, το μέρος και την ισχυρή επωνυμία.

Οι Saleem et al. (2015) εξέτασαν την αξία της επωνυμίας εξετάζοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα και το διαμεσολαβητικό ρόλο της εικόνας της μάρκας στην αφοσίωση στη μάρκα και διαπίστωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η αντιληπτή ποιότητα αναπτύσσουν την εικόνα της μάρκας που οδηγεί στην αφοσίωση στην μάρκα. Γι' αυτό, σύμφωνα και με τους Kivela et al. (1999), είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να διατηρούν μοναδική εικόνα της επιχείρησής τους.

Σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διαδραματίζει η ποιότητα αυτού/ αυτής. Η ποιότητα των προϊόντων έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους κάνουν να νιώθουν ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους ικανοποιούνται (Kotler & Armstrong, 2004), καθώς πρόκειται για απτές ενδείξεις στις οποίες βασίζονται οι επιλογές τους (Ryu et al., 2008). Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί το επίπεδο της αξιολόγησης της παρεχόμενης υπηρεσίας στο κοινό σε βαθμό που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Lewis & Booms, 1983). Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται με διάφορους τρόπους,

Οι Bitner et al. (1994) ορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών ως τη συνολική εντύπωση των καταναλωτών για τη σχετική κατωτερότητα ή ανωτερότητα του οργανισμού και των υπηρεσιών του. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) η ποιότητα της υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης όπου ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες του με την υπηρεσία που έχει λάβει. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι από τους ζωτικούς παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών και επηρεάζει άμεσα την οργανωτική επιτυχία ειδικά στον κλάδο των υπηρεσιών και της εστίασης συγκεκριμένα (Tat et al., 2011).

Ο Wong (2004) διαπίστωσε πως η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική ικανοποίηση που με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των πελατών. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, εμπιστοσύνης και δέσμευσης των καταναλωτών παρακινούν τους καταναλωτές να αποφασίσουν ή να συμπεριφέρονται ευνοϊκά προς μια επιχείρηση.

Η ποιότητα του φαγητού αξιολογείται ως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την απόφαση επιλογής ενός εστιατορίου σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Soriano, 2002) και σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών (Bitner & Hubbert, 1994). Σύμφωνα με τους Namkung & Jang (2007) οι υγιεινές επιλογές, οι γεύσεις, η φρεσκάδα, η ποικιλία και η θερμοκρασία αποτελούν παράγοντες που αποτυπώνουν την ποιότητα του φαγητού. Η καλή ποιότητα του φαγητού μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση και τη διατήρηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Voon (2011) η ποιότητα του φαγητού είναι γνωστός παράγοντας ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Andaleeb & Conway (2006) η ποιότητα του φαγητού έχει ισχυρή επιρροή στη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του εστιατορίου ενισχύοντας τη σημασία ανάπτυξης του αισθήματος ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών του εστιατορίου. Στο περιβάλλον του εστιατορίου η ποιότητα φαγητού

όχι μόνο παρέχει απτές αποδείξεις ποιότητας αλλά αποτελεί και σημαντικό συστατικό της ποιότητας του αποτελέσματος στον κλάδο της εστίασης (Kim et al., 2006).

Η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον του εστιατορίου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (Ryu & Jang, 2008). Η πληθώρα επιλογών για τους καταναλωτές πρέπει να οδηγηθεί τους επιχειρηματίες εστίασης στην επιλογή όχι μόνο ποιοτικού φαγητού αλλά και διασφάλισης μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας. Σύμφωνα με τους Ryu & Han (2011) οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να φάνε φαγητό εκτός σπιτιού δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ατμόσφαιρα η οποία μπορεί να τους προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία. Η ατμόσφαιρα αφορά τη διακόσμηση, την επιλογή υλικών και υφών στον χώρο και έχει μεγάλο αντίκτυπο και στην γευστική εμπειρία (Sloan, 2002). Οι καταναλωτές αισθάνονται ανώτεροι όταν τους φροντίζουν καλά και όταν η ατμόσφαιρα και το στυλ ταιριάζουν στις ανάγκες τους (Peter, 2005).

Μια καλή εικόνα εστιατορίου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ και μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που δεν μπορεί να αναπαραχθεί από ανταγωνιστές. Η εικόνα αυτή αφορά τη διακόσμηση, την άνεση, την καθαριότητα, την υγιεινή (Basri et al., 2016).

Ασφαλώς η τιμή του φαγητού αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό και κριτήριο επιλογής. Η αξία των χρημάτων σχετίζεται με την ποιότητα και την αίσθηση που αφήνει στον καταναλωτή η τελική και συνολική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Cousins et al. (2002) οι καταναλωτές έχουν υψηλή αντίληψη για το τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και οι άνθρωποι συγχωρούν περισσότερο την κακή εξυπηρέτηση από την κακή ποιότητα τροφίμων (Denove & Power, 2006). Ως εκ τούτου, μπορεί να αναμένεται πως οι καταναλωτές θα προτιμήσουν την χαμηλή τιμή από την υψηλή αλλά ταυτόχρονα και την υψηλή ποιότητα από την χαμηλή.

2.2. Ταυτότητα μάρκας/ επωνυμίας

Σύμφωνα με τον Aaker (2002) η ταυτότητα της μάρκας αποτελείται από συσχετισμούς επωνυμίας που η επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Οι συσχετισμοί αυτοί προτείνουν τι αντιπροσωπεύει η μάρκα και υπονοούν μια υπόσχεση στους πελάτες. Η επωνυμία αποτελείται από τη βασική ταυτότητα της μάρκας με τις μοναδικές ιδιότητες του προϊόντος, την εκτεταμένη ταυτότητα που αφορά τα μεταβλητά στοιχεία σε διαφορετικές αγορές και την υπόσχεση της αξίας με λειτουργικά, συναισθηματικά και εκφραστικά πλεονεκτήματα (Aaker, 2002; Ghodeswar, 2008). Η βασική ταυτότητα αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά που παραμένουν ανέπαφα στο

πέραςμα του χρόνου. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει την προσωπικότητα της επωνυμίας, την σχέση και συσχέτιση των συμβόλων που χρησιμοποιούνται στην παρουσίαση της εταιρικής της ταυτότητας. Η υπόσχεση της αξίας αφορά την τοποθέτηση δηλαδή τον τρόπο επικοινωνίας των μηνυμάτων σε μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο.

Ο Ghodeswar (2008) εισήγαγε το μοντέλο PCDL για να βοηθήσει επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την δική τους ταυτότητα. Το μοντέλο αυτό βοηθά το χτίσιμο της επωνυμίας σε συγκεκριμένες αγορές στόχους με τον κατάλληλο χειρισμό. Τα στάδια που προτείνονται με βάση αυτό το μοντέλο είναι τα εξής:

- Τοποθέτηση επωνυμίας (χαρακτηριστικά, απτά και άυλα, λειτουργίες προϊόντος, οφέλη, λειτουργικές πτυχές)
- Επικοινωνία μηνύματος με διαφημιστικές καμπάνιες, θέματα, διασημότητες, εκδηλώσεις, εκπομπές και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσα από δράσεις όπως διαγωνισμούς
- Παροχή απόδοσης της επωνυμίας μέσω της εξυπηρέτησης πελατών, την επίτευξη της ικανοποίησής τους και την έκφραση απόλαυσης
- Αξιοποίηση της αξίας της επωνυμίας με πιθανή επέκταση, co-branding, συμμαχίες και κοινωνική ενσωμάτωση στην τοπική κοινότητα.

Η ταυτότητα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για επιχειρήσεις που θέλουν να διεισδύσουν σε ανταγωνιστικές αγορές ή και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε άλλες χώρες. Σύμφωνα με τον Aaker (2002) η επωνυμία αποτελεί ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με το όνομα και το σύμβολο της μάρκας που προσθέτει ή αφαιρεί αξία στο προϊόν ή στην υπηρεσία μιας επιχείρησης και βοηθά στην απόκτηση ταυτότητας.

Οι Sihombing et al. (2022) μέτρησαν την εικόνα της μάρκας με (α) την εικόνα της επιχείρησης, (β) την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και (γ) την εικόνα του προϊόντος/ υπηρεσίας. Ακόμη, μέτρησαν την ποιότητα της υπηρεσίας με το βαθμό (α) αξιοπιστίας, (β) ανταπόκρισης, (γ) ασφάλειας, (δ) ενσυναίσθησης του προσωπικού, (ε) απτού αποτελέσματος. Όταν ένας καταναλωτής γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά της μάρκας, την κουλτούρα και τους σκοπούς της τότε είναι πιθανό να προσκολληθεί σε αυτήν (Saleem et al., 2015).

2.3.Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

Οι αγοραστικές συνήθειες απαιτούν μια διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός προϊόντος. Η διαδικασία αυτή εκκινεί από την αναγνώριση των προβλημάτων, την αναζήτηση των πληροφοριών, την αξιολόγηση πολλών εναλλακτικών λύσεων που δημιουργούν μια απόφαση και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς μετά την αγορά (Kotler & Keller, 2016). Το θέμα της αγοραστικής συμπεριφοράς απασχολεί εδώ και χρόνια τη βιβλιογραφία. Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει τις θεωρίες τους για τους διαφορετικούς τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Soderlund (2001) η αισθητή διαφορά στις καταναλωτικές συνήθειες εξαρτάται από παράγοντες όπως οι προθέσεις, οι προτιμήσεις, η προθυμία για δέσμευση και οι στάσεις. Η Uggla (2001) διακρίνει τη γνωστική συμπεριφορά από την συμπεριφορά που προσανατολίζεται στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (1999) οι καταναλωτές περνούν από το ορθολογικό στάδιο στο συναισθηματικό και συνήθως προσπαθούν να αναγνωρίσουν το προϊόν, αποκτούν πληροφορίες για αυτό, αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές τους, αποφασίζουν για την αγορά και έχουν μια συμπεριφορά και μετά την αγορά.

Σύμφωνα με τους Peter & Olson (2000) η απόφαση αγοράς είναι μια ολοκλήρωση διαδικασίας που συνδυάζει τη γνώση για την αξιολόγηση δύο ή περισσότερων εναλλακτικών και την επιλογή μιας.

Οι καταναλωτές μπορούν να ταξινομηθούν με βάση την προθυμία που επιδεικνύουν να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Οι Schiffman & Kanuk (2004) αναγνωρίζουν τέσσερις πτυχές διαδικασίας λήψης αποφάσεων που σκέφτεται ο καταναλωτής και συμπεριφέρεται ανάλογα:

- Η οικονομική πτυχή: η αγορά λειτουργεί υπό τέλειο ανταγωνισμό και οι καταναλωτές έχουν πλήρη επίγνωση όλων των επιλογών τους
- Η παθητική πτυχή: οι καταναλωτές τείνουν να ενεργούν παράλογα και παρορμητικά με αποτέλεσμα να γίνονται θύματα των εμπορών
- Η συναισθηματική πτυχή: η απόφαση της κατανάλωσης βασίζεται στη συναισθηματική συσχέτιση πελατών και προϊόντων
- Η γνωστική πτυχή: οι καταναλωτές εξετάζουν τις πληροφορίες για το προϊόν και μετά αποφασίζουν για αυτό.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται πιο κατανοητή με τη χρήση του μάρκετινγκ που λαμβάνει υπόψη τη σημασία της προσαρμογής, της διατήρησης των καταναλωτών και της εξατομίκευσης των προϊόντων (Shallu & Gupta, 2013). Ακόμη, υπάρχουν παράγοντες όπως πολιτιστικοί (εθνικότητα, κοινωνική τάξη), κοινωνικοί

(οικογένεια, φίλοι), προσωπικοί (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, οικονομική δυνατότητα) και ψυχολογικοί (αντίληψη, προθυμία για νέες εμπειρίες, στάσεις) που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή (Kotler et al., 2005).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών λαμβάνει υπόψη πολλούς παράγοντες που μπορεί να επηρεαστούν εξωγενώς ή ενδογενώς όπως οι προσωπικές προσδοκίες, τα κίνητρα, η πίστη, η ικανοποίηση και οι αντιλήψεις (Gomez et al., 2015). Η ποιότητα και η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι δύο χαρακτηριστικά με βάση τα οποία πολλοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Καθώς οι αντιλήψεις για την ποιότητα αυξάνονται, οι καταναλωτές είναι σε καλύτερη θέση να κατανοήσουν τους παράγοντες διαφοροποίησης και την ανωτερότητα της μάρκας, καθώς αποκτούν περισσότερες εμπειρίες με αυτήν. Αυτού του είδους οι εμπειρίες και αντιλήψεις βοηθούν στην οικοδόμηση μιας σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών (Keller, 2003).

Η πανδημία επηρέασε τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς του πληθυσμού, τις αλλαγές στον τρόπο ζωής και την κατανάλωση τροφίμων που επηρεάζουν τον τομέα των εστιατορίων. Η πανδημία παρουσιάζει νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις της εστίασης σχετικά με τις καταναλωτικές συνθήκες που υπήρχαν πριν, κατά τη διάρκεια της πανδημίας και αναμένονται μετά από αυτήν. Πριν την πανδημία οι πελάτες εξέταζαν τη διαθεσιμότητα και την τιμή του εστιατορίου κυρίως. Σύμφωνα με τους Njite et al. (2008) υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Τα κίνητρα των καταναλωτών για να φάνε έξω είναι η πείνα, η κοινωνική ζωή, η υγεία, η ατμόσφαιρα, η ευεξία, κάποια κοινωνική κατάσταση, η ευκολία, η τιμή, τα συναισθήματα, το φαγητό και οι συνήθειες (Kwun et al., 2013). Οι καταναλωτικές συνήθειες είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών που επηρεάζονται από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες στη διαδικασία επιλογής (Schiffman & Kanuk, 2010).

Η κατοχή πληροφοριών που χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σχετικά με τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών στις επιχειρήσεις της εστίασης δίνει τη δυνατότητα σχεδιασμού στρατηγικών προσέλκυσης πελατών στις επιχειρήσεις εστίασης. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να προσανατολιστούν σε πελάτες που σταμάτησαν να βγαίνουν ή μείωσαν την κατανάλωσή τους ή δεν έχουν πρόθεση μελλοντικής αγοράς.

Διάφορες έρευνες έχουν μελετήσει τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Οι Calderon et al. (2022) σύγκριναν τις καταναλωτικές συνήθειες πελατών εστιατορίων στο Κανκούν πριν και κατά τη διάρκεια

της πανδημίας μέσα από την εξέταση της ατομικής συμπεριφοράς του πελάτη σε σχέση με την κατανάλωση. Για αυτό μέτρησαν την κατανάλωση τις καθημερινές, την κατανάλωση με φίλους και οικογένεια και τις στιγμές κοινωνικοποίησης.

Σημαντικό ρόλο μετά την πανδημία φαίνεται πως διαδραματίζουν οι κριτικές των εστιατορίων. Αποτελούν λόγο επιλογής καθώς βασίζονται στην εμπειρία κατά την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις του εστιατορίου (Coquillat, 2020). Αντίστοιχα, η απειλή που αντιλαμβάνεται ο πελάτης όταν αποφασίζει να επιλέξει ένα εστιατόριο κατά την πανδημία πηγάζει από την στάση και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο εστιατόριο (Kim & Lee, 2020). Πλέον, βασικός παράγοντας επιλογής είναι το άνετο και καθαρό περιβάλλον του εστιατορίου (Tuncer et al., 2020). Ακόμη, ο καταναλωτής επηρεάζεται από παράγοντες όπως η τιμή, η προσοχή που του δίνει το προσωπικό, η ποικιλία του μενού (Njite et al., 2008).

Η διοίκηση ενός εστιατορίου γνωρίζει πως η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από την ευχαρίστηση του φαγητού και πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες ατομικής διαφοράς δηλαδή την ηλικία, την εκπαίδευση ακόμη και στοιχεία του χαρακτήρα των πελατών τα οποία επηρεάζουν το διαθέσιμο χρόνο, την προοπτική και τις συνήθειες υγείας τους (Nystrand et al., 2020).

Η πανδημία έχει τροποποιήσει τα πρότυπα συμπεριφοράς του πληθυσμού λόγω των περιορισμών κοινωνικής επαφής, της δημόσιας υγείας, της τηλεργασίας και της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις της εστίασης επλήγησαν περισσότερο από τις αλλαγές στον τρόπο ζωής του πληθυσμού και κατανάλωσης τροφίμων (Brizi & Biraglia, 2020). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αγορά φαγητού από έξω επηρέασε τον κλάδο εξαιτίας της αβεβαιότητάς τους για την τήρηση των μέτρων υγιεινής. Για αυτό πολλές επιχειρήσεις στράφηκαν στη παράδοση κατ' οίκον (Harba et al., 2021) με τη χρήση εικονικών πλατφόρμων ή εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, ανανέωσαν το μενού τους και πρόσθεσαν προϊόντα με υψηλό διατροφικό επίπεδο (Ataguba et al., 2020).

Σύμφωνα με την Deloitte (2021) οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές μετά την πανδημία είναι η ασφάλεια, το αίσθημα της οικονομίας, η αντίληψη των καταναλωτών για τις αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική του εστιατορίου, η δυνατότητα παραγγελίας στο σπίτι και τα επιδιωκόμενα κανάλια αγοράς. Η έλλειψη της δυνατότητας παραγγελίας στο σπίτι οδήγησε πολλούς καταναλωτές να πιστέψουν για συγκεκριμένες επιχειρήσεις πως είτε είναι κλειστές είτε παραβλέπουν τις υπηρεσίες τους (Leone et al., 2020).

Στο εξωτερικό σημαντικό ρόλο μετά την πανδημία διαδραματίζει και η υιοθέτηση καινοτομιών από τις επιχειρήσεις εστίασης. Η καινοτομία αποτελεί την επιτυχία της ανάπτυξης νέων ιδεών. Είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως κάτι καινούριο. Ωστόσο, οι Kotler & Keller (2017) υποστηρίζουν πως η καινοτομία δεν περιορίζεται μόνο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά περιλαμβάνει νέα επιχειρηματική σκέψη και νέες διαδικασίες. Η καινοτομία αποτελεί επιλογή για τη δημιουργία νέων ιδεών ή για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (Hannigan & Seidel, 2018). Η καινοτομία είναι μια από τις προσπάθειες που κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να διατηρήσει την επιχειρηματική της απόδοση (Keskin & Wever, 2020).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας διευκολύνει την καθημερινότητα όχι μόνο στη βιομηχανία αλλά και στον τομέα εξυπηρέτησης στην εστίαση. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα καθώς οι άνθρωποι ενδιαφέρονται σήμερα να τρώνε έξω και όχι στο σπίτι αναζητώντας κάτι πρακτικό. Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις της εστίασης μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να διαφοροποιηθούν και να προσελκύσουν καταναλωτές (Ardhana et al., 2021).

Πολλές τεχνολογίες δημιουργούνται για να διευκολύνουν και να βοηθήσουν στην επίλυση προβλημάτων στην κοινωνία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του βιομηχανικού αυτοματισμού ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εκπληρώσουν τις καθημερινές τους ανάγκες γρήγορα, με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Σήμερα διάφορες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη της ανθρώπινης απόδοσης στην εκτέλεση των καθηκόντων ανθρώπινου δυναμικού που κυμαίνονται από απλά εργαλεία για ελέγχους έως τη χρήση της ρομποτικής (Ardhana et al., 2021).

Το αυτόματο σερβίρισμα αποτελεί εναλλακτική για το σερβίρισμα φαγητού. Κατά τη διαδικασία σερβιρίσματος φαγητού πραγματοποιείται με την τοποθέτηση του φαγητού στο ρομπότ χρήση βηματικού κινητήρα και αισθητήρων ανίχνευσης του φαγητού μέσω εφαρμογής android για κάθε τραπέζι και θέση. Το σύστημα αυτό μπορεί να κάνει το εστιατόριο ασφαλέστερο σε ατυχήματα με φαγητό και πιο άνετο για τους πελάτες (Ardhana et al., 2021).

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των πληροφοριών σήμερα, πολλοί από τους επιχειρηματικούς τομείς εφαρμόζουν την τεχνολογία και τα εργαλεία μέσω για την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ειδικά ως μέσα επικοινωνίας προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να μπορούν να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές. Η σημασία της καινοτομίας προϊόντων είναι το κλειδί της επιτυχίας, καθώς πολλοί ανταγωνιστές προσφέρουν ποικιλία προϊόντων (Febrianti et al., 2021).

Οι Febrianti et al. (2021) εξέτασαν την επίδραση της επικοινωνίας μάρκετινγκ και της καινοτομίας προϊόντων στο αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών σε ένα εστιατόριο. Διεξήγαγαν έρευνα με ερωτηματολόγιο σε δείγμα 100 πελατών και βρήκαν πως οι μεταβλητές της επικοινωνία μάρκετινγκ και της καινοτομίας προϊόντων μπορούν να επηρεάσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών με θετική επίδραση. Οι επιχειρήσεις της εστίασης καλούνται να επανεξετάζουν τους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να βελτιώνονται προκειμένου να αυξήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Rita & Oliveira, 2019). Η εμφάνιση περισσότερων ανταγωνιστών στον κλάδο της εστίασης έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού. Η θεματική καινοτομία και η επικοινωνία αποτελούν κλειδιά (Castillo-Vergara & García-Pérez-de-Lema, 2020).

Σε ένα εστιατόριο δεν είναι εφικτό να εξαλειφθούν πλήρως οι αστοχίες των υπηρεσιών, για αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τα στοιχεία που επηρεάζουν τα παράπονα των πελατών και προκύπτουν από αυτές τις αστοχίες. Ο Susskind (2002) εξέτασε τις αντιδράσεις καταναλωτών στην αποτυχία εξυπηρέτησης ενός εστιατορίου και συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει η φύση μιας αποτυχίας υπηρεσίας μαζί με την προσπάθεια ανάκτησης υπηρεσιών του εστιατορίου, τις προθέσεις των πελατών να επιστρέψουν στο εστιατόριο και την επακόλουθη από στόμα σε στόμα επικοινωνία για το περιστατικό και το εστιατόριο με τον περίγυρό τους.

Οι καταναλωτές που δεν είναι ικανοποιημένοι με μια εμπειρία εξυπηρέτησης μπορούν να εκδηλώσουν πολλές και διαφορετικές συμπεριφορές. Μια εκδοχή συμπεριφοράς είναι να μην επισκεφτούν ξανά το εστιατόριο, μια άλλη να γράψουν αρνητική κριτική στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μια άλλη να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους στο προσωπικό και να ευελπιστούν ότι η κατάσταση θα διορθωθεί επιτόπου. Ανεξάρτητα από τον τρόπο συμπεριφοράς που επιλέξουν και από το αποτέλεσμα, οι καταναλωτές είναι πιθανό να ενημερώσουν τους γνωστούς τους για τις εμπειρίες τους και το αποτέλεσμα (Dwayne et al., 2001).

Οι καταναλωτές αξιολογούν τις εμπειρίες των υπηρεσιών αξιολογώντας την ισορροπία μεταξύ αυτού που λαμβάνουν και αυτού που προσδοκούν συμπεριλαμβανομένου του κόστους της υπηρεσίας (Adams, 1965). Οι πελάτες ενός εστιατορίου μπορεί να αντιμετωπίσουν για παράδειγμα μια αργή εξυπηρέτηση ή μια απρόσεκτη εξυπηρέτηση και να μην μείνουν ικανοποιημένοι με κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο της εξυπηρέτησής τους. Στη συνέχεια, έρχονται αντιμέτωποι με το καθήκον να προσαρμόσουν την εμπειρία εξυπηρέτησης με κάποιον τρόπο ώστε να ευθυγραμμιστούν τα αποτελέσματα

με τις προσδοκίες τους. Οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν τα στοιχεία μιας υπηρεσίας μεμονωμένα, όπως το φαγητό, την εξυπηρέτηση και την ατμόσφαιρα και όχι συνολικά (Mittal et al., 1998). Αυτός ο τύπος της αξιολόγησης διαφοροποιεί τις ιδιαιτερότητες της εμπειρίας ακόμη και όταν η εμπειρία περιλαμβάνει και ικανοποιητικά και δυσάρεστα στοιχεία.

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα αφορά άτομα που μοιράζονται την αξιολόγηση των εμπειριών τους (Day & Crask, 2000). Η επικοινωνία αυτή σχετίζεται τόσο με θετικές όσο και με αρνητικές αξιολογήσεις για τις υπηρεσίες και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων. Η εντύπωση ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες μιλούν περισσότερο για την εμπειρία τους από τους ικανοποιημένους δεν υποστηρίζεται από διάφορες έρευνες (Susskind, 2002).

Επειδή η προσφορά φαγητού και η εξυπηρέτηση αποτελούν τους δύο κύριους μοχλούς της μακροπρόθεσμης επιτυχίας ενός εστιατορίου, ο διαχωρισμός του φαγητού από την εξυπηρέτηση είναι σημαντικός για την αποφυγή παραπόνων. Ο βαθμός στον οποίο ένα εστιατόριο διορθώνει τα δυσάρεστα στοιχεία μιας εμπειρίας εξυπηρέτησης ποικίλλει ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της αποτυχίας της εξυπηρέτησης. Μια μικρή αποτυχία όπως η καθυστέρηση στο γέμισμα του ποτηριού με νερό μπορεί να μην είναι τόσο σημαντική εφόσον το προσωπικό απολογηθεί. Από την άλλη, ένα χαλασμένο φαγητό θα προκαλέσει μεγαλύτερη δυσαρέσκεια (Susskind, 2002).

Ανάλογα με το βαθμό στον οποίο χρειάζεται να επέμβει η επιχείρηση προτείνονται διαφορετικές τακτικές διαχείρισης όπως η προσφορά δωρεάν φαγητού, έκπτωσης ή κουπονιού ή η προσφορά παρέμβασης ενός διευθυντή σε περιπτώσεις που χρειάζεται υψηλός βαθμός διόρθωσης. Όταν οι απαιτήσεις είναι μικρότερες μια συγγνώμη, η επίδειξη διάθεσης και φιλικότητας μπορεί να αρκούν (Garrett, 1999). Ο βαθμός διόρθωσης όμως δεν είναι το μόνο στοιχείο που επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Η τελική άποψη ενός καταναλωτή για τη διαδικασία εξυπηρέτησής του είναι συνάρτηση της αρχικής προσφοράς και προσδοκίας μαζί με τυχόν απαραίτητες διορθώσεις ή προσαρμογές λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ευκαιρία σε χρόνο και χρήμα. Όταν παρουσιαστεί ένα πρόβλημα ο πελάτης αξιολογεί τη φύση της διόρθωσης ως στοιχείο της εμπειρίας του εστιατορίου μαζί με το φαγητό, την ατμόσφαιρα, την εξυπηρέτηση. Φαίνεται ότι τα αρνητικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη συνολική αξιολόγηση των πελατών σε σχέση με τα θετικά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι αστοχίες υπηρεσιών που δεν διορθώθηκαν προκαλούν αυξημένα επίπεδα δυσαρέσκειας (Susskind, 2002).

Όταν οι καταναλωτές παραπονιούνται για μια υπηρεσία τελικά σχηματίζουν μια κρίση σχετικά με τη διαχείριση του παραπόνου τους από την επιχείρηση. Η απόφαση αυτή δεν εξαρτάται πλήρως από την έκβαση του παραπόνου αλλά και από τον τρόπο χειρισμού και επανόρθωσης (Susskind, 2002).

Ο Susskind (2002) βρήκε ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται διαφορετικά μετά από παράπονα για το φαγητό σε ένα εστιατόριο σε σχέση με το πώς συμπεριφέρονται μετά από παράπονα που αφορούν την εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα, μιλούν στον περίγυρό τους περισσότερο για την πρώτη περίπτωση όταν η επιχείρηση κάνει ελάχιστα για να διορθωθεί το πρόβλημα αλλά και για την δεύτερη περίπτωση όταν το πρόβλημα τελικά διορθώνεται.

Οι Basri et al. (2016) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της φήμης από στόμα σε στόμα ως προς τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε πολυτελή εστιατόρια της Μαλαισίας. Ανέλυσαν την ποιότητα των υπηρεσιών, του φαγητού, του περιβάλλοντος και την τιμή ως χαρακτηριστικά εστίασης στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα εστιατόρια αυτά. Με δείγμα 300 πελατών βρήκαν ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στη διάδοση από στόμα σε στόμα.

Σημαντικό ρόλο στη διαχείριση του καταναλωτικού κοινού διαδραματίζει η επίτευξη της εμπλοκής του στην επιχείρηση με τη συνδρομή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Στη βιβλιογραφία αναγνωρίζονται τα θετικά αποτελέσματα της εμπλοκής των καταναλωτών, η οποία θεωρείται πως μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη εταιρική απόδοση (Jaakkola & Alexander, 2014), ισχυρότερη ανταγωνιστική θέση στην αγορά (Kumar & Pansari, 2015) και αυξημένες δυνατότητες διαμόρφωσης νέων αγορών (Storbacka et al., 2016). Η εμπλοκή των καταναλωτών αφορά μια αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη σχέση μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης στην οποία για να επιτευχθούν υψηλά επίπεδα συνεργασίας και δεσμών είναι απαραίτητη η ύπαρξη κινήτρων.

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα όλων προσφέροντας νέες ευκαιρίες επικοινωνίας και προσέλκυσης πελατών στις επιχειρήσεις (Felix et al., 2017). Καθώς οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την αυξανόμενη σημασία και το ρόλο που διαδραματίζουν τα νέα αυτά μέσα, οι περισσότερες επιδιώκουν να αποκτήσουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Vlachopoulou & Boutsouki, 2014), προσπαθώντας να τα χρησιμοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προκειμένου να επιτύχουν μια αποδοτικότερη επικοινωνιακή πολιτική (Boroh, 2021).

Η εμφάνιση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αύξησε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την έννοια της εμπλοκής των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις σχέσεις και μπορούν να συνδράμουν στην υλοποίηση της υπόσχεσης της ιδέας, του προσανατολισμού και της σχέσης μάρκετινγκ με το καταναλωτικό κοινό παρέχοντας εργαλεία για την καλύτερη ικανοποίηση πελατών και την οικοδόμηση μιας σχέσης δέσμευσης μεταξύ των πελατών και της μάρκας (Sashi, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία και διατήρηση της επωνυμίας της επιχείρησης ενώ η ανάπτυξη εφαρμογών έχει οδηγήσει στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων στις οποίες οι καταναλωτές ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες και οδηγούν στη δημιουργία σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους (Manchanda et al., 2012). Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι πελάτες και οι επιχειρήσεις. Σήμερα, οι καταναλωτές διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας μιας επιχείρησης μέσω αλληλοεπιδράσεων που υπερβαίνουν τις εμπειρίες των χρηστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και σχετίζονται με την επωνυμία, τη διαδικτυακή φήμη και πελατεία και με τα σχόλια και αξιολογήσεις για την επιχείρηση που αποτελούν τους κινητήριους οδηγούς της συμπεριφοράς εμπλοκής των καταναλωτών (Van Doorn et al., 2010).

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν επωνυμίες και όχι απαραίτητα προϊόντα ενώ αξιολογούν τις επιχειρήσεις με βάση αυτό που τους προσφέρουν σε επίπεδο κοινωνικής ζωής (Cova & Cova, 2002). Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν για τους καταναλωτές το επίπεδο της κοινωνικής τους ζωής και αποτελούν ένα μέσο αυτοέκφρασης. Οι σύγχρονες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και δημοσίων σχέσεων στοχεύουν στη διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους (Waters et al., 2009). Για να δημιουργηθούν μακροχρόνιες και επιτυχημένες σχέσεις μεταξύ των δύο αυτών μερών απαιτείται διαφάνεια από την πλευρά της επιχείρησης και καλλιέργεια αμφίδρομης και ειλικρινούς επικοινωνίας (Kent & Taylor, 2002).

Για παράδειγμα, το Facebook αποτελεί ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιούν εκατομμύρια άνθρωποι σε όλον τον κόσμο και το οποίο έχει αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ (Kotzaivazoglou, 2017). Πρόκειται για ένα μέσο που προωθεί την αλληλεπίδραση και προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όχι μόνο όσον αφορά την παρουσίαση και επικοινωνία με το κοινό των επιχειρήσεων αλλά και την ανάπτυξη σχέσεων μαζί τους σε πιο καθημερινό και προσωπικό επίπεδο (Sung & Kim, 2014).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook έχουν πολλές δυνατότητες ως εργαλεία μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων προσελκύοντας το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών (Men & Tsai, 2011).

Το Facebook χαρακτηρίζεται από κοινωνική, διαδραστική και φιλική διάθεση προς τον χρήστη επιτρέποντας σε μια επιχείρηση να αναγνωρίσει τις απόψεις ή και προτιμήσεις των καταναλωτών γεγονός που της επιτρέπει στη συνέχεια να ακολουθήσει μια εξατομικευμένη στρατηγική επικοινωνίας και προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υπαρχόντων (Hatzithomas et al., 2016). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Riskos et al. (2017) τα μηνύματα που προωθούνται μέσω του Facebook από τις επιχειρήσεις μπορούν να εμπλουτιστούν με συναισθηματικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν έναν πιο ισχυρό δεσμό μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook προκειμένου να δικτυωθούν καλύτερα στο κοινό τους (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Ωστόσο, οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται πως υστερούν σε σχέση με επιχειρήσεις σε άλλα κράτη όπως οι Η.Π.Α. τόσο στη χρήση του μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όσο και στην αποτελεσματικότητα χρήσης του (Riskos et al., 2017).

2.4. Μέσα επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις. Οι δείκτες επικοινωνίας είναι η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα λόγω εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος, η επεξήγηση αφηρημένων μηνυμάτων και τα κίνητρα που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές. Η επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε όλες τις πτυχές όχι μόνο της κοινωνικής αλλά και της οργανωτικής ζωής (Pina e Cuhna et al., 2007). Οι Zefanne et al. (2011) ορίζουν την επικοινωνία ως την επίσημη και ανεπίσημη ανταλλαγή ουσιαστικών και έγκαιρων πληροφοριών. Αποτελεί μια διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι μετατρέπουν τις ιδέες και τα συναισθήματά τους σε ένα κοινό μέσο το οποίο μεταδίδουν σε άλλους (Pauly, 1977). Η επιτυχής επικοινωνία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επικοινωνιακές δεξιότητες του αποστολέα του μηνύματος (Spitzberg, 2011), τον τρόπο μεταφοράς του περιεχομένου του μηνύματος (Bisel et al., 2012) και τον τρόπο με τον οποίο ο δέκτης ερμηνεύει το μήνυμα (Baker, 1980).

Μερικές επικοινωνιακές ικανότητες που είναι βασικές για μια επιτυχημένη επικοινωνία είναι η χρήση της κατάλληλης γλώσσας, η ενεργητική ακρόαση, η ενθάρρυνση της

ανατροφοδότησης, η ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης και η ικανότητα επιρροής των άλλων (Pundziene et al., 2007). επικοινωνία της επιχείρησης με τα μέσα που χρησιμοποιεί (Tiurida & Imam, 2019).

Για την προώθηση των πωλήσεων στα εστιατόρια, απαιτείται ένα μέσο επικοινωνίας ως διανομέα μηνυμάτων που μεταδίδονται από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές ώστε το μήνυμα να γίνεται πιο κατανοητό και οι καταναλωτές να γνωρίζουν με βεβαιότητα τις πληροφορίες του προϊόντος. Τα μέσα μπορεί να είναι εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφημιστικές πινακίδες, φυλλάδια και όλες οι μορφές του διαδικτύου. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλα τα μέσα για τη μετάδοση εμπορικών μηνυμάτων στην αγορά στόχο τους και τα μέσα εξαρτώνται από τα διαφορετικά επίπεδα διαφημιστικών δαπανών για την κάλυψη των εξόδων (Rajagopal, 2006). Τα μέσα επικοινωνίας είναι σημαντικά γιατί επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών μεταδίδοντας πληροφορίες.

Ο Selvakumar (2014) εξέτασε την διαφήμιση, τη φήμη από στόμα σε στόμα, την προώθηση πωλήσεων, την χορηγία, τις δημόσιες σχέσεις, την αναγνωρισιμότητα μάρκας, τις συσχετίσεις μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα, την αφοσίωση των πελατών και την αξία της μάρκας σε μια αλυσίδα εστιατορίων και βρήκε πως οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση της ευνοϊκής γνώμης και να φροντίζουν για τα νέα που δημοσιεύονται για την επιχείρηση, καθώς επηρεάζουν την εικόνα της. Ακόμη, διαπίστωσε πως η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία και την αντιληπτή ποιότητα διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στη δημιουργία αξίας για τη μάρκα.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις εστίασης να προωθούν τα εμπορικά τους σήματα μεταξύ των τελικών χρηστών όχι μόνο για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους αλλά και για να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα. Η προώθηση της επωνυμίας τους αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και τελικά αυξάνει τις πωλήσεις αποφέροντας μεγαλύτερα κέρδη και έσοδα. Η επικοινωνία της μάρκας είναι πρωτοβουλία που αναλαμβάνεται από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν το προϊόν ή η υπηρεσία τους να καταστεί δημοφιλής (Selvakumar, 2014).

Η διαφήμιση είναι η μη προσωπική επικοινωνία και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών σε διάφορα μέσα (Kotler & Keller, 2006). Η προώθηση των πωλήσεων θεωρείται ένα προσωρινό κίνητρο για την ενθάρρυνση της δοκιμής ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Tong & Hawley, 2009). Η επίδραση της προώθησης πωλήσεων στην προτίμηση της μάρκας μετά την προώθηση εξετάστηκε από τους DelVecchio & Henard (2006) οι οποίοι βρήκαν ότι όλες οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων

δεν επηρεάζουν την προτίμηση για μια μάρκα αλλά κάποια είδη έχουν μεγάλο αντίκτυπο.

Σήμερα τα μέσα προώθησης και διαφήμισης παρέχουν πολλές επιλογές στους πελάτες για τις περιβαλλοντικές καταστάσεις που επικρατούν στις επιχειρήσεις της εστίασης. Έτσι, οι πελάτες έχουν πρόσβαση και μοιράζονται πληροφορίες όπως για παράδειγμα για τον έλεγχο ποιότητας και ενδείξεις σηματοδότησης της ποιότητας όπως για παράδειγμα τη βαθμολογία του εστιατορίου σε ζητήματα υγιεινής για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων αβεβαιότητας. Αναζητούν κριτικές από πελάτες των εστιατορίων μετά την πανδημία και ποιες εναλλακτικές λύσεις προσφέρει κάθε εστιατόριο για τις διαφορετικές προτιμήσεις του καθενός.

Σημαντικό στοιχείο της επικοινωνίας είναι και το ίδιο το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό ενός εστιατορίου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην γεφύρωση μεταξύ των επισκεπτών και της επιχείρησης. Οι γλωσσικές δεξιότητες είναι σημαντικές για την υποστήριξη της εργασίας των σερβιτόρων. Οι Kemala et al. (2020) εξέτασαν τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι σερβιτόροι και πώς να τα ξεπερνούν με ποιοτικό σχεδιασμό έρευνας και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων σε συνδυασμό με τη μελέτη της βιβλιογραφίας. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι σερβιτόροι αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια κατά την εξυπηρέτηση πελατών και οι πληροφορίες δεν μεταφέρονται πολύ σωστά από τους σερβιτόρους στους πελάτες, αλλά το θετικό είναι ότι υπάρχουν τρόποι επίλυσης αυτών των προβλημάτων και εμποδίων. Σημαντική πρόταση είναι η εκπαίδευση του προσωπικού από την διοίκηση της επιχείρησης.

Το εστιατόριο αποτελεί μια επιχείρηση η οποία καλείται να υποστηρίξει την άνεση των επισκεπτών της. Ο ρόλος του σερβιτόρου είναι σημαντικός για την ικανοποίηση των πελατών και τον βαθμό άνεσης που αισθάνεται σε ένα εστιατόριο. Οι σερβιτόροι και το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό αποτελούν την κύρια γέφυρα μεταξύ των επισκεπτών και της επιχείρησης. Απαιτείται να είναι καλοί στην επικοινωνία συχνά όχι μόνο στη μητρική γλώσσα (ελληνικά) προκειμένου να εξυπηρετήσουν και το ξενόγλωσσο κοινό. Οι γλωσσικές δεξιότητες είναι σημαντικές στην εργασία τους καθώς η γλώσσα είναι το μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες (Kemala et al., 2020).

Οι σερβιτόροι είναι υπάλληλοι εστιατορίου των οποίων η δουλειά είναι να εξυπηρετούν τους επισκέπτες και να τους κάνουν να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι και άνετοι, να λαμβάνουν παραγγελίες του φαγητού και των ποτών που επιθυμούν, να τα σερβίρουν, να καθαρίζουν το περιβάλλον και τον χώρο του εστιατορίου και να το προετοιμάζουν για τους επόμενους επισκέπτες (Marsum, 2005). Ουσιαστικά, αποτελούν υπαλλήλους

του εστιατορίου υπεύθυνους για την εξυπηρέτηση των αναγκών τροφίμων και ποτών των καταναλωτών με επαγγελματικό τρόπο.

Το ανθρώπινο δυναμικό ενός εστιατορίου πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις φυσικές και μη. Οι φυσικές ή σωματικές απαιτήσεις έγκεινται στην ικανότητα σερβιρίσματος, ψυχικής και σωματικής υγείας και υγιεινής και βάρους που τους επιτρέπει τις μετακινήσεις. Όσον αφορά τις μη φυσικές απαιτήσεις αυτές έγκεινται στην ψυχική και πνευματική υγεία, την ικανότητα επικοινωνίας, την υπομονή, την πειθαρχία, τη διάθεση ανταπόκρισης, την εύκολη συνεννόηση και την ικανότητα συνεργασίας. Ακόμη, σημαντικό στοιχείο είναι η ταχύτητα, η γνώση για τα τρόφιμα και τα ποτά του εστιατορίου, η καλή μνήμη, η αυτοπεποίθηση, η όρεξη για εργασία και η δέσμευση (Kemala et al., 2020).

Επιπλέον, η μη λεκτική επικοινωνία με τους πελάτες σε μια επιχείρηση εστίασης μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο επειδή επηρεάζει τη συμπεριφορά και τη στάση των πελατών ως μέσο ανάπτυξης και διατήρησης μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους. Οι Kim et al. (2018) ανέλυσαν την επίδραση της μη λεκτικής επικοινωνίας με τους πελάτες και την επίδραση της επιρροής στην ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση επανεπίσκεψης των πελατών. Χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγιο σε δείγμα 50 πελατών ενός εστιατορίου και βρήκαν πως η μη λεκτική επικοινωνία έχει σημαντικό αντίκτυπο στα συναισθήματα των πελατών. Τα συναισθήματα αυτά έχουν αντίκτυπο με τη σειρά τους στην ικανοποίηση των πελατών η οποία οδηγεί στην πρόθεσή τους για νέα επίσκεψη.

Μια επιχείρηση εστίασης πρέπει να παρέχει συνεχή εκπαίδευση στο προσωπικό της ώστε να ανταποκρίνεται στους πελάτες με τη σωστή στάση, χαμόγελο και διάθεση εξυπηρέτησης. Μια επιχείρηση εστίασης μπορεί να προετοιμάσει εγχειρίδια διαχείρισης πελατών και να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης με την συχνότητα που κρίνει ότι είναι απαραίτητη για την παροχή όμοιων υπηρεσιών από το προσωπικό της στους πελάτες (Kim et al., 2018).

Οι Yoo & Park (2016) εξέτασαν τον αντίκτυπο της μη λεκτικής επικοινωνίας στον κλάδο της εστίασης στα συναισθήματα και την αφοσίωση των πελατών. Με δείγμα 397 πελατών επιχειρήσεων εστίασης γρήγορου φαγητού βρήκαν ότι η γλώσσα του σώματος, η ψευδογλώσσα και η σωματική εμφάνιση είχαν θετικές επιρροές στα θετικά συναισθήματα των πελατών. Ακόμη, το συναίσθημα του πελάτη είχε θετική επιρροή στον προσδιορισμό της επωνυμίας της επιχείρησης και με τη σειρά του αυτός είχε θετική επιρροή στην αφοσίωση των πελατών στο εστιατόριο.

Η ανίχνευση και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η ανάλυσή της διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εκπαίδευσης των εργαζομένων. Οι Takehara et al. (2014) εξέτασαν ένα νέο πλαίσιο ανίχνευσης της επικοινωνίας με τους πελάτες και της εκτίμησης του χρόνου παράδοσης με τη χρήση δεδομένων ήχου και λογιστικών δεδομένων σε ένα εστιατόριο. Ο χρόνος παράδοσης από την παραγγελία έως την παράδοση δείχνει την ποιότητα της υπηρεσίας για τους πελάτες. Αν οι χρόνοι παράδοσης γίνονται μικρότεροι βελτιώνεται η ικανοποίηση των πελατών.

Οι Yang et al. (2011) εξέτασαν τη διάρκεια του χρόνου αναμονής και τις καταστάσεις της διάθεσης των πελατών σε ένα εστιατόριο. Αν ο αριθμός των παραγγελιών είναι μεγαλύτερος από τις δυνατότητες εργασίας των εργαζομένων, η συναλλαγή με τους πελάτες και το μαγείρεμα των γευμάτων απαιτούν περισσότερο χρόνο με αποτέλεσμα ο μέσος χρόνος που οι πελάτες περιμένουν το γεύμα τους να μεγαλώνει. Η έρευνα του χρόνου παράδοσης για τους πελάτες οδηγεί στη διευκρίνιση της πίεσης της εργασίας και στη βελτίωση της συμπεριφοράς των εργαζομένων.

Η προώθηση ενός εστιατορίου αντανακλά την προσπάθεια της επιχείρησης να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές με στόχο την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Duffet (2017) η επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελεί εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να ενημερώσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο σκοπός της προώθησης είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον, να εκπαιδεύσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τι προσφέρει (Fawzee & Sofiyah, 2019).

Για την επιτυχή επικοινωνία απαιτείται ένα αντίστοιχο αποτελεσματικό πρόγραμμα και σχέδιο επικοινωνίας και μάρκετινγκ με στόχο τη μετάδοση των υπαρχουσών πληροφοριών και τον σχεδιασμό καταναλωτικών ενεργειών που οδηγούν σε κέρδη (Ugripi & Asari, 2016). Οι προωθητικοί στόχοι μπορεί να είναι η παροχή πληροφοριών για νέα προϊόντα ή χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η υπενθύμιση σχετικά με την μάρκα ή την ταυτότητα της επιχείρησης που μπορεί να ταιριάζει στον τρόπο ζωής των πελατών και η επιρροή και επίκληση στο συναίσθημα ή στη λογική ώστε οι πελάτες να επισκεφτούν την επιχείρηση. Παρόμοια είναι και η τοποθέτηση του Zegler (2021), σύμφωνα με τον οποίο υπάρχουν εστιατόρια που βασίζονται στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση, με αποτέλεσμα να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας ανάλογα με το κλίμα που δημιουργείται και τις συνθήκες που επικρατούν,

δεσμεύοντας τους πελάτες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μαζί τους.

Η καλή επικοινωνία των εργαζομένων αποτελεί στοιχείο επανεπίσκεψης σε μια επιχείρηση εστίασης. Οι Lee & Ryu (2020) εξέτασαν την επίδραση της αντίληψης των δεξιοτήτων επικοινωνίας και ενσυναίσθησης των εργαζομένων στη βιομηχανία τροφίμων στην ικανοποίηση από την επικοινωνία. Χρησιμοποίησαν δείγμα 715 πελατών και εργαζομένων και βρήκαν ότι όσο περισσότερες θεωρούνται οι επικοινωνιακές δεξιότητες των εργαζομένων τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση λάμβαναν οι πελάτες από την επικοινωνία. Ακόμη, οι εργαζόμενοι ήταν σε καλύτερη θέση να αντιληφθούν τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης οι ίδιοι. Επίσης, όσο μεγαλύτερες θεωρούνται οι δεξιότητες ενσυναίσθησης τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση των πελατών και των εργαζομένων από την επικοινωνία.

Οι δεξιότητες επικοινωνίας και ενσυναίσθησης έχουν αντίκτυπο τόσο σε συνδυασμό όσο και ανεξάρτητα μεταξύ τους στην ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, μόνο οι δεξιότητες επικοινωνίας έχουν αντίκτυπο στην ικανοποίηση των εργαζομένων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ πελατών και εργαζομένων στον τρόπο που αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται την ικανοποίησή τους από την επικοινωνία (Lee & Ryu, 2020).

Η εσωτερική επικοινωνία αποτελεί ουσιαστικό μέρος της λειτουργίας μιας επιχείρησης που επηρεάζει τόσο τις οργανωτικές διαδικασίες όσο και την εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες. Η ευημερία της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ευημερία των εργαζομένων της. Μέσω της εσωτερικής επικοινωνίας οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος κάτι σημαντικού, κατανοούν καλύτερα τους στόχους της επιχείρησης και εργάζονται πιο αποτελεσματικά για την επίτευξή τους. Οι εργαζόμενοι συνδέονται με μια εταιρική κουλτούρα που μεταδίδεται με εσωτερικές επικοινωνίες. Αντίστοιχα, οι εργαζόμενοι που κατανοούν και αποδέχονται την εταιρική κουλτούρα καθίστανται πολύτιμοι για την επιχείρηση (Novikava, 2019).

Ωστόσο, δεν είναι πάντα εύκολο να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία σε ένα περιβάλλον γρήγορου ρυθμού όπως είναι ένα εστιατόριο υπό την πίεση σημαντικών παραγόντων όπως η εποχικότητα, ο τύπος διαχείρισης και οι πολιτισμικές και άλλες διαφορές μεταξύ των εργαζομένων (Novikava, 2019).

Η επικοινωνία κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των κοινωνικών διαδικασιών ως απαραίτητο στοιχείο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων κατά την οποία συντελείται μετάδοση πληροφοριών, συναισθημάτων, νοημάτων, αξιών κλπ. Η επικοινωνία

καλύπτει όλες τις πτυχές της ζωής των ατόμων και των οργανισμών. Η εσωτερική επικοινωνία προωθεί τους στόχους της επιχείρησης μέσα από την εξήγηση των στρατηγικών και επιχειρηματικών στόχων, της εταιρικής πολιτικής όσον αφορά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού. Οι εργαζόμενοι που γνωρίζουν τους στόχους και τις πολιτικές της επιχείρησης συνειδητοποιούν τη συμβολή τους στην ανάπτυξη και πρόοδο της επιχείρησης (Novikava, 2019).

Ακόμη, η εσωτερική επικοινωνία βοηθά στην υπέρβαση των επικοινωνιακών κενών και στην επίτευξη αμοιβαίας κατανόησης μαζί με τη δημιουργία κοινών προτύπων συμπεριφοράς στο πλαίσιο της ηθικής της επιχείρησης. Σημαντικό είναι επίσης να υπάρχει ένα σύστημα ανατροφοδότησης των υπαλλήλων ώστε να εργάζονται πιο αποτελεσματικά για την επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι που συνδέονται με κοινή εταιρική κουλτούρα και κατανοούν τους στόχους της επιχείρησης είναι πολύτιμοι για αυτήν (Quirke, 2008).

Στον ταχέως αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων εστίασης οι πελάτες επιλέγουν την άνεση, τη μοναδικότητα, την πιο ελκυστική επιχείρηση που τους προσφέρει άνεση, καθαριότητα και καλή εξυπηρέτηση. Οι Anggraini et al. (2020) εξέτασαν τη δημιουργικότητα, την επικοινωνία, την κουλτούρα και την αξιολόγηση των εργαζομένων ως μεταβλητές που επηρεάζουν την απόδοσή τους και βρήκαν ότι πράγματι οι μεταβλητές της δημιουργικότητας των εργαζομένων, της επικοινωνίας, της οργανωτικής κουλτούρας και της αξιολόγησης της εργασίας επηρεάζουν την αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων.

2.5.Κλάδος εστίασης στην πανδημία

Ο κλάδος της εστίασης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε κοινωνικούς και οικονομικούς τομείς που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα διεθνώς. Ωστόσο, κλάδοι όπως η εστίαση παραμένουν ευάλωτοι και ευαίσθητοι σε φυσικούς κινδύνους όπως η πανδημία και τυχόν επακόλουθες οικονομικές επιπτώσεις. Ο κίνδυνος αβεβαιότητας προκαλεί δυσπραγία σε επιχειρήσεις εστίασης με μειωμένη κίνηση πελατών. Πολλές επιχειρήσεις προσπάθησαν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες ζήτησης προσαρμόζοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα για την ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας των πελατών στον κλάδο εστίασης.

Ο κλάδος της εστίασης επλήγη σημαντικά στην πανδημία (Burrow, 2020). Μια σειρά παραγόντων όπως οι παραγγελίες στο σπίτι, οι απαιτήσεις κοινωνικής απόστασης, οι περιορισμοί, το κλείσιμο των επιχειρήσεων εστίασης περιόρισαν τη λειτουργία του

κλάδου σημαντικά (Gursoy & Chi, 2020). Μετά το άνοιγμα του κλάδου με την άρση των μέτρων η αβεβαιότητα των καταναλωτών παρέμεινε. Ωστόσο, πολλοί άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για ενημέρωση και πληροφορίες για ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής των εστιατορίων. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αξιολόγησης όπως το Yelp είναι χρήσιμες καθώς παρέχουν αφιltrάριστες και ενημερωμένες πληροφορίες (Kim et al., 2021). Σύμφωνα με τον Siering (2020) τέτοιες πλατφόρμες παρέχουν έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες που εισήχθησαν πρόσφατα και από τις επιχειρήσεις και από τους καταναλωτές τους.

Σύμφωνα με τον Hu (2021) ο κλάδος της εστίασης παραμένει επιρρεπής στην κρίση της πανδημίας εξαιτίας του μεγάλου αριθμού θαμώνων, των μεγάλων ομάδων εργασίας, της έκθεσης στον τουρισμό και τις πιθανότητες μετάδοσης του ιού. Τα εστιατόρια προσαρμόστηκαν και έμαθαν νέους τρόπους διεξαγωγής της εργασίας τους, εφάρμοσαν νέους κανόνες για την υγιεινή και την κοινωνική απόσταση και αναζήτησαν ευκαιρίες για να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Breier et al., 2021).

Τα εστιατόρια καλούνται να προσδιορίσουν τις ανησυχίες των ανθρώπων και τι σημαίνει η συμπεριφορά των πελατών (Berger & Calabrese, 1974). Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αποτελούν ενδείξεις μείωσης της αβεβαιότητας κινδύνου και να σηματοδοτούν την ποιότητα και ασφάλεια που ανακτούν για την αίσθηση εμπιστοσύνης προς τα εστιατόρια (Kim et al., 2020).

Ο κλάδος της εστίασης εμφανίζεται ιδιαίτερα ευάλωτος σε μακρόχρονες κρίσεις. Οι Bartik et al. (2020) εστίασαν στην ευπάθεια των εστιατορίων με συγκεκριμένη πιθανότητα επιβίωσης εξαιτίας της πανδημίας και βρήκαν ότι η πιθανότητα μειώθηκε από 72% τον πρώτο μήνα σε 15% τον έκτο μήνα της πανδημίας υποδηλώνοντας τη ρευστότητα της κατάστασης και το πόσο ευάλωτες είναι οι επιχειρήσεις εστίασης. Η ευπάθεια αυτή μπορεί να επιδεινωθεί από τις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών σήμερα που η πανδημία βρίσκεται υπό έλεγχο. Πολλοί καταφεύγουν σε μια πρακτική κοινωνικής απόστασης ακόμη ή προτιμούν μέρη χωρίς πολύ κόσμο. Οι προληπτικές αυτές πρακτικές των καταναλωτών περιορίζουν τη λειτουργική ικανότητα των εστιατορίων.

Οι Kim et al. (2021) εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική ανάκαμψη των επιχειρήσεων εστίασης ώστε να είναι βιώσιμες μετά την πανδημία. Χρησιμοποίησαν στοιχεία από περισσότερες από 85.000 επιχειρήσεις εστίασης στην Κίνα και προσδιόρισαν τις θετικές επιπτώσεις τριών λειτουργικών χαρακτηριστικών, της παράδοσης, των εκπτώσεων, της εξυπηρέτησης και των αποτελεσμάτων της μάρκας (brand) ως παράγοντας ελαχιστοποίησης της αβεβαιότητας.

Οι Dube et al. (2021) εξέτασαν τον αντίκτυπο της πανδημίας στην παγκόσμια βιομηχανία εστίασης με τη χρήση πρωτογενών δεδομένων και διαπίστωσαν πως η πανδημία οδήγησε σε απώλεια θέσεων εργασίας και εσόδων. Καθώς η σοβαρότητα της πανδημίας αυξήθηκε μια αρνητική επίδραση της στην ρευστότητα και τους λειτουργικούς κινδύνους κατέστη προφανής γιατί οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν.

Οι Song et al. (2021) εξέτασαν την επίδραση της πανδημίας στις αποδόσεις των μετοχών εταιριών εστίασης στις ΗΠΑ με βάση τα χαρακτηριστικά τους πριν την πανδημία όσον αφορά στην οικονομική κατάσταση, τις εταιρικές στρατηγικές και τη δομή της ιδιοκτησίας. Χρησιμοποίησαν 795 επιχειρήσεις με βάση τις ετήσιες εκθέσεις τους και διαπίστωσαν πως οι επιχειρήσεις εστίασης με παλιότερα χαρακτηριστικά μεγαλύτερου μεγέθους, μεγαλύτερης μόχλευσης, με περισσότερες ταμειακές ροές και μικρότερο δείκτη απόδοσης επενδύσεων (ROA) αντέχουν περισσότερο στην πτώση και την επίδραση της πανδημίας.

Οι Brizek et al. (2021) εξέτασαν τις αντιλήψεις και στάσεις των εστιατορίων στη Νότια Καρολίνα σε σχέση με τις λειτουργικές και οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας και βρήκαν ότι το 25% των εστιατορίων δεν επέζησαν από την πανδημία αφού τελείωσαν τα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης ενώ άλλο τόσο περίπου δεν κατάφεραν να διατηρήσουν τον ίδιο αριθμό εργαζομένων.

Παρόλο που η πανδημία του Covid-19 ήταν άνευ προηγουμένου για την παγκόσμια κοινότητα, σε πόλεις όπως το Χονγκ-Κονγκ οι επιχειρήσεις είχαν ήδη αντιμετωπίσει παρόμοιες κρίσεις όπως αυτή του SARS το 2003. Οι Tse & Sin (2006) εξέτασαν το ξέσπασμα του SARS για να βρουν τρόπους διαχείρισης για τις επιχειρήσεις εστίασης. Πρότειναν πως η κατάλληλη στρατηγική αντιμετώπισης τέτοιου τύπου κρίσεων ήταν η γρήγορη αντίδραση για την ελαχιστοποίηση της ζημίας πριν αυτή κλιμακωθεί εκθετικά και απειλήσει την επιβίωση της επιχείρησης. Οι φυσικές κρίσεις προκαλούν αναταραχή και σοβαρά προβλήματα λειτουργίας. Η ενδεδειγμένη στρατηγική σε τέτοιες καταστάσεις είναι η επιβολή ενός αυστηρού κώδικα δεοντολογίας για τις επιχειρηματικές πρακτικές.

Οι Tse & Sin (2006) προτείνουν μια κλιμακωτή προσέγγιση για την αντιμετώπιση τέτοιων κρίσεων. Πρώτα, η επιχείρηση καλείται να κάνει μια εκτίμηση ζημιών πριν τον σχεδιασμό ενός σχεδίου ανοικοδόμησης. Έπειτα χρειάζεται να ελαχιστοποιήσει τα λειτουργικά κόστη και να εξασφαλίσει ρευστότητα. Επίσης χρειάζεται να εφαρμοστούν στρατηγικές βελτιστοποίησης εσόδων για να αυξηθεί η αντιληπτή αξία των πελατών. Η πιο προφανής τακτική είναι η βελτίωση της ποιότητας και της εξυπηρέτησης. Ακόμη,

προτείνεται η προσφορά εκπτώσεων ή άλλων μορφών προώθησης για την προσέλκυση πελατών. Κάποιες επιχειρήσεις ανέλαβαν και φιλανθρωπικό έργο και έργο στήριξης της τοπικής κοινότητας ως τρόπο προβολής τους, καθώς σύμφωνα με τους Σύμφωνα με τους Ding & Jiang (2021) η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις φιλανθρωπικές και κοινωνικές δραστηριότητες επιχειρήσεων εστίασης την περίοδο της πανδημίας σχετίζεται θετικά με την αφοσίωσή τους.

Μέσα στη διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις που είχαν σημαντικά κεφάλαια κίνησης έθεσαν σε λειτουργία διαδικτυακά συστήματα παραγγελίας ή ενεργοποίησαν τηλεφωνικά συστήματα παραγγελίας για παράδοση φαγητού στο σπίτι με ελκυστικά μενού στις ιστοσελίδες τους. Ωστόσο, πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα (Brewer & Sebbby, 2021).

Οι Jeong et al. (2021) εξέτασαν τους βασικούς παράγοντες που επηρέασαν τη συμπεριφορά των Αμερικανών για φαγητό σε εστιατόρια κατά την πανδημία. Καθώς δεν υπάρχει προηγούμενο για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην εστίαση έπειτα από μια πανδημία, οι Jeong et al. (2021) χρησιμοποίησαν μια μικτή προσέγγιση πραγματοποιώντας δύο συζητήσεις σε ομάδες εστίασης για τη δημιουργία πιθανών χαρακτηριστικών εστιατορίου που προτιμούν. Εντόπισαν τρεις βασικούς παράγοντες δηλαδή το περιβάλλον, την επικοινωνία και την υγιεινή σε συνδυασμό με ανέπαφες λειτουργίες που κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται πιο άνετα να επισκεφτούν ένα εστιατόριο όσο η πανδημία υφίσταται. Οι παράγοντες αυτοί λειτουργούν και προγνωστικά για την εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση.

Οι Kostromitina et al. (2021) προτείνουν συμβουλές σε επιχειρήσεις εστίασης για τη βελτίωση της βαθμολογίας τους στο διαδίκτυο και πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία έχει επηρεάσει παράγοντες ικανοποίησης των πελατών. Κατά την αξιολόγηση των εστιατορίων οι πελάτες εστιάζουν στην εξυπηρέτηση, τη συνολική εμπειρία και την ποιότητα του φαγητού. Ακόμη, η ασφάλεια και η συμμόρφωση της επιχείρησης στους κανόνες υγιεινής είναι σημαντική. Οι επιχειρήσεις εστίασης που λαμβάνουν τις υψηλότερες βαθμολογίες προσφέρουν υπηρεσίες παραλαβής/ παράδοσης, υψηλή ποιότητα φαγητού και υψηλή και θετική συνολικά εμπειρία.

Ο Gkoumas (2022) εξέτασε τις επιπτώσεις της πανδημίας στον κλάδο της εστίασης και βρήκε ότι το πολιτιστικό πλαίσιο, η κοινωνική συνοχή και η συνεργασία του ανθρώπινου δυναμικού είναι απαραίτητα στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του κλάδου. Πολλές έρευνες σε περιόδους κρίσης δίνουν βαρύτητα στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων εστίασης δηλαδή στην ποιότητα του φαγητού, τον κύκλο ζωής των προϊόντων, τον τύπο διοίκησης και διαχείρισης και την

επιχειρησιακή στρατηγική ενώ άλλοι τόνισαν τις ποιοτικές διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών (Mandabach et al., 2011, Ryu & Heesup, 2010).

Η ανάπτυξη μιας λεπτομερούς στρατηγικής επικοινωνίας με σαφείς στόχους μπορεί να μετριάσει τον αρνητικό αντίκτυπο της πανδημίας παρέχοντας μια γρήγορη και σαφή απάντηση στις ανάγκες ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου (Ritchie, 2004). Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης η κάλυψη ειδήσεων καθίσταται πιο σημαντική καθώς οι καταναλωτές αναζητούν αξιόπιστες και έγκαιρες πληροφορίες για να παραμείνουν ενημερωμένοι (Zheng et al., 2020). Αντίστοιχα, οι Madeira et al. (2020) υποστηρίζουν πως οι επιχειρήσεις εστίασης έπρεπε να αυξήσουν τον προϋπολογισμό για την επικοινωνιακή τους πολιτική κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ανακάμψουν ταχύτερα μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

Οι Pan & Ha (2021) εξέτασαν πώς η εικόνα ενός εστιατορίου και ο προσανατολισμός στον πελάτη επηρεάζουν τη σχετική σημασία της ποιότητας υπηρεσιών τόσο της διαδικασίας όσο και του αποτελέσματος στην ικανοποίηση πελατών κατά την πανδημία και βρίσκουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών της διαδικασίας επηρεάζει την ικανοποίηση για το εστιατόριο ενώ το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών. Ουσιαστικά, βρίσκουν πως ο αρνητικός αντίκτυπος της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της εικόνας του εστιατορίου στην ικανοποίηση που αισθάνονται οι καταναλωτές είναι ασήμαντος όταν ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον πελάτη είναι χαμηλός.

Οι Wei et al. (2021) εξέτασαν τους ρόλους των προληπτικών μέτρων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην επωνυμία ενός εστιατορίου κατά την περίοδο επαναλειτουργίας τους μετά την άρση των μέτρων κατά της πανδημίας του Covid-19 στις ΗΠΑ. Συμμετείχαν 587 στην έρευνά τους και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η σημασία των προληπτικών μέτρων ενίσχυσε την πρόθεση των πελατών να επισκεφτούν μετά την άρση των μέτρων τα εστιατόρια μέσω της επίδρασης της επωνυμίας.

Οι Sardar et al. (2022) αξιολόγησαν τις επιπτώσεις της πανδημίας στις επιχειρήσεις εστίασης στο Μπαγκλαντές εξετάζοντας τις κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες από την οπτική γωνία των ιδιοκτητών εστιατορίων. Χρησιμοποίησαν ποιοτική ερευνητική προσέγγιση για τη διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας πραγματοποιώντας 22 συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες εστιατορίων σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την τεχνική της θεματικής ανάλυσης και προέκυψε πως οι ιδιοκτήτες εστιατορίων αναγκάστηκαν να μειώσουν τον αριθμό των εργαζομένων τους, να μειώσουν την χωρητικότητα των μαγαζιών τους, να εφαρμόσουν σωστή απολύμανση

αυξάνοντας τα αντίστοιχα κόστη καθαριότητας. Παρά την αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας των παραγγελιών και των υπηρεσιών παράδοσης κατ'οίκον η λειτουργία παραμένει κρίσιμη λόγω της έλλειψης οικονομικής υποστήριξης.

Η έρευνα για την πανδημία έλαβε προσοχή από την εμφάνισή της. Η μοναδικότητα, οι απρόβλεπτες διαστάσεις και τα καταστροφικά χαρακτηριστικά της ανάγκασαν τους ερευνητές πολλών και διαφορετικών κλάδων να εξετάσουν τις επιπτώσεις της. Οι περισσότερες έρευνες που εξετάζουν τις επιπτώσεις αφορούν τον τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας (Fu, 2020; Fotiadis et al., 2021). Εξαιτίας των διαφορετικών συνθηκών που διαμορφώνονται ανά έτος με βάση τα επιδημιολογικά στοιχεία και τις παραλλαγές του ιού οι επιπτώσεις στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας παραμένουν ανεξερεύνητες. Η πανδημία επηρέασε όλα τα επιμέρους τμήματα του τουρισμού συμπεριλαμβανομένου και του κλάδου της εστίασης. Οι επιχειρήσεις εστιατορίων αντιμετώπισαν μια ευάλωτη κατάσταση καθώς πολλές από αυτές δεν κατάφεραν να επιβιώσουν ή αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε απολύσεις. Η παρούσα μελέτη καλείται να καλύψει το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία σχετικά με τους τρόπους επικοινωνίας των επιχειρήσεων εστίασης στην μετά πανδημίας εποχή.

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία

Η μέθοδος εκπόνησης της έρευνας που επιλέχθηκε είναι η ποιοτική πρωτογενής έρευνα. Τα δεδομένα που αναζητήθηκαν στην πρωτογενή έρευνα προέκυψαν μέσα από τη μελέτη δευτερογενών πηγών και συγκεκριμένα δημοσιευμένων άρθρων σε έγκριτα περιοδικά με θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση. Η μέθοδος της συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε αποτελεί ποιοτικό εργαλείο για την κατανόηση των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών ατόμων που διαθέτουν γνώσεις γύρω από ένα θέμα υπό δεδομένες συνθήκες (Παρασκευοπούλου – Κόλλια, 2008).

Η ποιοτική έρευνα εξετάζει κοινωνικά φαινόμενα μέσα από την οπτική των δρώντων συνεντευξιαζόμενων και στην προκειμένη περίπτωση μέσα από την οπτική των ιδιοκτητών επιχειρήσεων εστίασης. Είναι σημαντικό να εξεταστεί η άποψη και στάση τους για την αναγνώριση της επικοινωνιακής πολιτικής και του μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας που εφαρμόστηκε την περίοδο των περιοριστικών μέτρων και μετά από αυτήν.

Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που κατέχει ο κάθε συνεντευξιαζόμενος με βάση τις αντιλήψεις και τις στάσεις του εκφράζοντας παράλληλα την υποκειμενική του άποψη (Παρασκευοπούλου – Κόλλια, 2008). Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτελούν αντικείμενο σκέψης και απαιτούν την τήρηση αμερόληπτης στάσης του ερευνητή. Για αυτό οι ερωτήσεις είναι ανοικτές με στόχο την κατά το δυνατό συστηματική συγκέντρωση κοινών στοιχείων σε μικρό αριθμό ερωτώμενων. Οι συνεντευξιαζόμενοι έχουν τον πρώτο ρόλο κατά τη συνέντευξη ώστε να υπάρχει ευελιξία και αποτέλεσμα στην έρευνα (Κυριαζή, 2001).

Η συνέντευξη χρησιμοποιείται σε ποιοτικές έρευνες ως εργαλείο που προσφέρει ευελιξία κατά τη διεξαγωγή της καθώς και εξαιτίας της αμεσότητας και της εξοικείωσης που προσφέρει στον συνεντευξιαζόμενο (King & Horrocks, 2010). Μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα των αντιλήψεων και στάσεων των συνεντευξιαζόμενων που έχει επιλέξει και έτσι αναγνωρίζεται ως διαδεδομένη επιστημονική μεθοδολογία έρευνας (Brown, 2001).

Εφαρμόζεται ένα ποιοτικό μοντέλο συλλογής δεδομένων μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με ιδιοκτήτες εστιατορίων στο δήμο Θερμαϊκού. Το ποιοτικό μοντέλο κρίνεται κατάλληλο, καθώς οι νέες ερευνητικές περιοχές υποστηρίζονται από αυτό (Mallat, 2007). Ακόμη, καθώς αφορά διερεύνηση παραγόντων και μεταβλητών που δεν έχουν αναγνωρισθεί από άλλες έρευνες κρίνεται δόκιμη μεθοδολογία (Hossain, 2013).

Η ποιοτική έρευνα έχει την ικανότητα να συλλαμβάνει και κατανοεί πραγματικές ιδέες, παράγοντες και μεταβλητές στο πλαίσιο του φαινομένου που εξετάζει.

Το δείγμα επιλέχθηκε με γνώμονα την καλύτερη συνδρομή κατανόησης του ερευνητικού προβλήματος (Creswell & Creswell, 2017). Επιλέχθηκε επίσης γιατί είχε τη διαθέσιμη γνώση, εμπειρία και ο ερευνητής είχε πρόσβαση σε αυτούς (Berg, 2004). Το μέγεθος δεν είναι μεγάλο (N=20) για να μην υπάρχουν δυσκολίες στην εξαγωγή των δεδομένων αλλά και λόγω έλλειψης πρόσβασης σε μεγαλύτερο δείγμα (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Σύμφωνα με τους Lincoln & Guba (1986) τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται μέχρι να εμφανιστούν περιττές πληροφορίες και αυτή η τεχνική ακολουθήθηκε και στην προκειμένη περίπτωση. Πρόκειται για μια διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων που κινείται κυκλικά μέχρι να βρεθούν νέα δεδομένα (Punch, 2013). Με βάση αυτή την τεχνική συγκεντρώθηκαν τελικά δεδομένα από 20 ιδιοκτήτες εστιατορίων στην περιοχή του δήμου Θερμαϊκού.

Η μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων ήταν η θεματική ανάλυση που αναπτύχθηκε από τους Braun & Clarke (2006). Η τεχνική αυτή βοηθά στη συγκέντρωση ή συγχώνευση παρόμοιων σκέψεων ή σχολίων σε ομάδες σε ένα Excel ή Word (Ose, 2016). Με αυτόν τον τρόπο τα θέματα και οι υποενότητές τους αναπτύσσονται για την ταξινόμηση και την αναδιάρθρωση των μη δομημένων δεδομένων (Ose, 2016). Η θεματική ανάλυση εντοπίζει, περιγράφει και θεματοποιεί επαναλαμβανόμενα νοηματικά μοτίβα τα οποία προκύπτουν από ερευνητικά δεδομένα και αποτελεί σημαντικό εργαλείο ποιοτικών ερευνών (Braun & Clarke, 2006).

Η θεματική ανάλυση ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. Εξοικείωση με τα δεδομένα που προκύπτει μέσα από την εξέταση του προφίλ των επιχειρήσεων εστίασης και μέσα από την πληρέστερη κατανόηση των θεμάτων που προκύπτουν κατά τη μελέτη της επικοινωνιακής τους πολιτικής σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτών και την αναγνώριση βασικών στοιχείων που προκύπτουν από θεωρίες για το ρόλο που διαδραματίζουν η αναγνωρισιμότητα και η ταυτότητα της επιχείρησης.
2. Κωδικοποίηση η οποία αφορά την παραγωγή αρχικών κωδικών με εξέταση των πηγών σειρά προς σειρά. Η εστίαση σε αυτό το στάδιο αφορά στην αναγνώριση κοινών νοημάτων με την κωδικοποίηση να αφορά κυρίως μονάδες νοήματος και όχι τα ίδια τα θέματα που αποτελούν ένα υψηλότερο επίπεδο ανάλυσης (Guest et al., 2012).
3. Αναζήτηση θεμάτων με το συνδυασμό κωδικών που συμπυκνώνουν θεματικές και ενέχουν μεγαλύτερο βαθμό ερμηνείας από τους περιγραφικούς κωδικούς ή

τις κατηγορίες (Langdridge, 2004). Η αναζήτηση θεμάτων είναι σημαντική γιατί τα θέματα δεν εδράζονται στα δεδομένα αλλά αναδύονται μέσα από τις συνεντεύξεις (Braun & Clarke, 2006).

4. Επανεξέταση θεμάτων ώστε να φανεί αν πληρούν τα κριτήρια ώστε να συμπεριληφθούν και ότι δεν επικαλύπτονται ή δεν απαιτείται να διαχωριστούν με κάποιον άλλον τρόπο. Στόχος είναι να υπάρχει συνοχή στα θέματα και ξεκάθαρος διαχωρισμός ανάμεσά τους.
5. Ορισμός και ονομασία θεμάτων όπου προσδιορίζεται η ουσία του κάθε θέματος και η διάσταση των δεδομένων που συλλαμβάνει.
6. Έκθεση δεδομένων και συγγραφή ευρημάτων εφόσον έχουν συγκεντρωθεί και επιλεγθεί τα θέματα που προκύπτουν από το ερευνητικό υλικό. Ζητούμενο είναι η διήγηση της ιστορίας των δεδομένων με απλό και κατανοητό τρόπο.

Τα θέματα τα οποία επιλέχθηκαν καλύπτουν τους βασικούς παράγοντες που μελετήθηκαν στην βιβλιογραφία καθώς και κάποια ακόμη θέματα που αναδύθηκαν μέσα από τη συζήτηση με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τα εξής θέματα:

- η επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων στην περίοδο της πανδημίας,
- οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης
- ο ρόλος και η αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης την περίοδο της πανδημίας
- οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης προσάρμοσαν την επικοινωνιακή τους πολιτική στις νέες συνθήκες
- τα μέσα προβολής και προώθησης υπηρεσιών που επέλεξαν κατά την πανδημία
- η χρήση διαγωνισμών και διάσημων ατόμων για την προώθηση των υπηρεσιών
- ο ρόλος των αξιολογήσεων (κριτικών) στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στο διαδίκτυο γενικά
- το σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις
- οι ενέργειες που λήφθηκαν για το ανθρώπινο δυναμικό.

Οι συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου (2022). Μέσα από τις συζητήσεις με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων εστίασης του δήμου Θερμαϊκού προέκυψαν χρήσιμα ευρήματα για τη

βιβλιογραφία τα οποία συνεισφέρουν στη μελέτη του αντίκτυπου της πανδημίας στην επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων εστίασης.

Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων

4.1.Επικοινωνιακή πολιτική επιχειρήσεων στην περίοδο της πανδημίας

Η πρώτη ερώτηση της συνέντευξης αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εστίασης στο Δήμο Θεσσαλονίκης ότι ήταν η επικοινωνιακή πολιτική για την επιχείρησή τους στην περίοδο της πανδημίας και για ποιους λόγους. Όλοι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις αναγνωρίζουν την σημασία και το ρόλο που διαδραμάτισε η επικοινωνιακή πολιτική που επέλεξαν να ακολουθήσουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας για την διατήρηση της επαφής με τους καταναλωτές. Όποια επικοινωνιακή πολιτική και αν επέλεξε η κάθε επιχείρηση συντέλεσε στη διατήρηση των σχέσεων και σε πολλές περιπτώσεις στην αύξηση των πωλήσεων είτε μέσω της παράδοσης προϊόντων κατ' οίκον κατά την πανδημία είτε μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας στον χώρο της κάθε επιχείρησης μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

Μέσα στην πανδημία οι επιχειρήσεις εστίασης είχαν να επιλέξουν μεταξύ της λειτουργίας τους με παράδοση προϊόντων κατ' οίκον (delivery) ή την αναμονή μέχρι την άρση των περιοριστικών μέτρων. Από τις επιχειρήσεις του δείγματος, τέσσερις συνέχισαν τη λειτουργία τους μέσα στην πανδημία είτε παρέχοντας τα προϊόντα τους με delivery είτε με take away. Μάλιστα, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αναφέρουν ότι η επιλογή τους αυτή οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων, διατήρηση της επαφής με τους πελάτες και απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς σε μια περίοδο που πολλές επιχειρήσεις του ανταγωνισμού παρέμειναν κλειστές. Επιπλέον, η επιλογή τους αυτή τους σύστησε σε ένα νέο κοινό που δεν επισκεπτόταν νωρίτερα την περιοχή δράσης τους και οι υπηρεσίες τους στην περίοδο της πανδημίας οδήγησαν τους καταναλωτές να τους επισκεφτούν και από κοντά μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

Αντίστοιχα ευρήματα προκύπτουν και σε άλλες έρευνες όπως του Boroh (2021) σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις που επέλεξαν να λειτουργήσουν με τις υπηρεσίες delivery μέσα στην πανδημία γνώρισαν αύξηση του εισοδήματός τους, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων και υψηλότερη κατανάλωση ανά άτομο.

Οι επιχειρήσεις που συνέχισαν τη λειτουργία τους με τις κατ' οίκον παραδόσεις έπρεπε να δώσουν έμφαση στην επικοινωνία με τους καταναλωτές προκειμένου να λάβουν το μερίδιό τους στη νέα αγορά που διαμορφώθηκε με την πανδημία. Οι επιλογές των

καταναλωτών περιορίστηκαν σημαντικά με το κλείσιμο των επιχειρήσεων και το ποσοστό αυτών που δεν επέλεξαν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους με τις παραδόσεις κατ' οίκον. Ο ανταγωνισμός μάλιστα αυξήθηκε, καθώς εμφανίστηκαν νέες επιχειρήσεις με υπηρεσίες delivery οι οποίες δεν είχαν αντίστοιχη δράση πριν τα περιοριστικά μέτρα. Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 3 οι σχέσεις με τους πελάτες διατηρήθηκαν εξαιτίας του delivery το οποίο οδήγησε και σε αύξηση των πωλήσεων μέσα στην πανδημία. Επιχειρήσεις που επέλεξαν να τροποποιήσουν τη σχέση τους με τους πελάτες μέσα στην πανδημία όπως για παράδειγμα με τη χρήση ψηφιακών καταλόγων ή την ενσωμάτωση υπηρεσιών παράδοσης κατ' οίκον κατάφεραν να επιβιώσουν (Harba et al., 2021).

Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 11 όλη η εξέλιξη επιχειρήσεων όπως η δική του που αποτελεί μέλος αλυσίδας καταστημάτων καφέ βασίστηκε στην επικοινωνιακή πολιτική. Οι αλυσίδες διαθέτουν ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων το οποίο υποστηρίζεται από συντονισμένες και καλά μελετημένες προωθητικές ενέργειες από την κεντρική διοίκηση. Δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις της αλυσίδας του συνεντευξιαζόμενου 11 δεν σταμάτησαν τη λειτουργία τους, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις παρέμειναν κλειστές, η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθήθηκε σε κεντρικό επίπεδο ωφέλησε και την συγκεκριμένη επιχείρηση στο μέγιστο βαθμό.

Οι 6 από τις 20 επιχειρήσεις που επέλεξαν την παροχή delivery ή takeaway είχαν το πλεονέκτημα επικοινωνίας με τους πελάτες και τηλεφωνικά εκτός μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αναφέρει το συνεντευξιαζόμενος 2. Η συνεχής αυτή επικοινωνία σε καθημερινή βάση ήταν καταλυτική για τη βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές, καθώς και για νέες προτάσεις προς την επιχείρηση από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό για τη βελτίωσή της. Καθώς ο δήμος Θερμαϊκού θεωρείται μια σχετικά κλειστή κοινωνία και σε συνδυασμό με τον εγκλεισμό των πολιτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές παρέμεινε έντονη σε όλη τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων για τις επιχειρήσεις εξαιτίας της επιλογής της επιχείρησης να παραμείνει ανοικτή και να εξυπηρετεί κατ' οίκον.

Ο συνεντευξιαζόμενος 8 θεωρεί πως η επικοινωνιακή πολιτική όλων των επιχειρήσεων εστίασης αποτελεί το πιο σημαντικό και κομβικό στοιχείο για την εποχή μετά την πανδημία. Οι επιχειρήσεις οι οποίες επέλεξαν να παραμείνουν κλειστές στην περίοδο των περιοριστικών μέτρων και να μην χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον, έχασαν μέρος της ισχύος τους στην αγορά γιατί χάθηκε η επαφή με τους καταναλωτές, οι οποίοι ενδεχομένως πίστεψαν ότι οι επιχειρήσεις έκλεισαν (Deloitte, 2021), ενώ ταυτόχρονα πολλές καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών άλλαξαν.

Ήταν σημαντικό την περίοδο των lockdown οι επιχειρήσεις εστίασης να υπενθυμίζουν την παρουσία τους στους καταναλωτές για την μετά την πανδημία εποχή. Επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 9 οι οποίες επέλεξαν την παράδοση προϊόντων κατ' οίκον κατάφεραν να μην έχουν απώλειες εσόδων και πελατών σε όλο το διάστημα μετά το ξέσπασμα της πανδημίας.

Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν επέλεξαν να λειτουργήσουν (14 από τις 20) με τον παραπάνω τρόπο κατά τη διάρκεια της πανδημίας εστίασαν στη διατήρηση της επαφής με τους πελάτες με άλλες πρακτικές. Άλλωστε σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 10 οι επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης που δεν προχώρησαν σε delivery ή takeaway, δε διέθεταν άλλο εργαλείο βιωσιμότητας εκτός της επικοινωνιακής πολιτικής εξαιτίας των μέτρων. Η πιο δημοφιλής ήταν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook και του Instagram προκειμένου να έχουν αλληλοεπίδραση με τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, οι 7 στις 20 επιχειρήσεις επέλεξαν αυτό τον τρόπο διατήρησης επαφής με τους πελάτες τη δύσκολη αυτή περίοδο.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως επικοινωνιακή πολιτική που επιλέχθηκε ήταν πολύ σημαντική για την επάνοδο στην κανονικότητα. Διατηρήθηκε η επαφή με τους καταναλωτές μέσα από αναρτήσεις, σχόλια και αναδημοσιεύσεις. Έτσι, οι καταναλωτές διατήρησαν το ενδιαφέρον τους και επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 18 επανήλθαν άμεσα σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας.

Η επικοινωνιακή πολιτική τους μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων βελτιώθηκε με τη χρήση αυτών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης διότι, όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 1, *«λειτουργήσε ως ψυχολογική τόνωση για τους περισσότερους, καθώς τους έκανε σε έναν βαθμό να αισθάνονται πως η αλλαγή στην καθημερινότητά τους εξαιτίας της κατάστασης που επέφερε η πανδημία δεν απέχει πολύ από την κανονικότητα»*. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν την επαφή με το υποψήφιο καταναλωτικό τους κοινό η οποία επαφή έδινε ζωή σε ανενεργές επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρει και ο συνεντευξιαζόμενος 15 η επικοινωνιακή πολιτική με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέδρασε θετικά στην ψυχολογία και των επιχειρηματιών του κλάδου εστίασης γιατί υπενθύμιζε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου που εξυπηρετούσαν κατά βάση ανάγκες διασκέδασης βρίσκονταν σε αναμονή ώστε να εξυπηρετήσουν και πάλι όταν έρθει η ώρα. Έτσι, η επιχείρησή του συνεντευξιαζόμενου 15 και 17 παρέμεναν σε εγρήγορση για την επαναλειτουργία και το όφελος φάνηκε καθώς οι καταναλωτές έθεσαν αυτές τις επιχειρήσεις υψηλά στις προτιμήσεις τους με το άνοιγμα των επιχειρήσεων του κλάδου.

Πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κατέφυγαν στη συντήρηση της επαφής με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων γιατί αποσκοπούσαν να είναι η πρώτη επιλογή των καταναλωτών μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 5. Επιπλέον, σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 6 η επικοινωνιακή πολιτική με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εξυπηρέτησε την περίοδο της πανδημίας την ανάπτυξη της επιχείρησης γιατί οι ζυμώσεις της αγοράς ήταν διαρκείς.

Μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής που επέλεξαν, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να πείσουν τους καταναλωτές ότι οι χώροι τους είναι ασφαλείς ώστε να επιστρέψουν σταδιακά όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 13. Αυτό επετεύχθη όχι μόνο μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων αλλά και με την τηλεφωνική επικοινωνία με τακτικούς καταναλωτές για ανατροφοδότηση σχετικά με τα νέα τους όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 16. Η τηλεφωνική επικοινωνία βοήθησε στη διατήρηση της επαφής και αποτέλεσε έναν τρόπο να μην απομακρυνθούν πολύ οι καταναλωτές από την επιχείρηση και να διακοπούν εντελώς οι σχέσεις που χτίστηκαν πριν την πανδημία.

Ένας άλλος τρόπος διατήρησης της επαφής με τους πελάτες ως μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής κατά την πανδημία αναφέρεται από το συνεντευξιαζόμενο 20 και αφορά τη διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση δεν παρέμεινε αδρανής και δεν δημιουργήθηκε κίνδυνος οι καταναλωτές να ξεχάσουν την επιχείρηση. Τέτοιες ενέργειες οδήγησαν την επισκεψιμότητα σε ικανοποιητικά επίπεδα για τις επιχειρήσεις σταδιακά μετά την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων.

4.2. Αντιλήψεις καταναλωτών για την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Η δεύτερη ερώτηση αφορά τον βαθμό στον οποίο οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εστίασης στο Δήμο Θερμαϊκού πιστεύουν πως οι καταναλωτές (υφιστάμενοι και νέοι) αντιλαμβάνονται την εικόνα της επωνυμίας που προωθείται μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης και συγκεκριμένα, την ταυτότητα της επιχείρησης και το βαθμό αναγνωρισιμότητάς της.

Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την ταυτότητα της επιχείρησής και είναι σε θέση να την αναγνωρίσουν. Δίνουν έμφαση στα δυνατά χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που οδηγούν στην επιλογή των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις τους. Τα δυνατά χαρακτηριστικά αυτά διατηρούν υψηλά την αναγνωρισιμότητα, όπως υποστηρίζει ο συνεντευξιαζόμενος 1.

Τέτοια χαρακτηριστικά όπως αναφέρουν οι επιχειρηματίες του δείγματος είναι η υψηλή ποιότητα φαγητού και υπηρεσιών (15 επιχειρήσεις), η αισθητική του χώρου (6 επιχειρήσεις), η τοποθεσία (5 επιχειρήσεις), η ιδιαιτερότητα των προϊόντων που προσφέρονται (4 επιχειρήσεις), η γρήγορη και καλή εξυπηρέτηση (4 επιχειρήσεις), η διατήρηση της παράδοσης (3 επιχειρήσεις), το φιλικό προσωπικό (3 επιχειρήσεις), η ανάληψη δράσεων που οδηγούν σε βελτιώσεις (2 επιχειρήσεις), το μέγεθος της μερίδας (2 επιχειρήσεις), οι χαμηλές τιμές (2 επιχειρήσεις), η μεγάλη ποικιλία προϊόντων (μια επιχείρηση), η οικειότητα του προσωπικού (μια επιχείρηση), τα χρόνια εμπειρίας (μια επιχείρηση) και η καθαριότητα (μια επιχείρηση).

Χαρακτηριστικά όπως η τοποθεσία λειτούργησαν εποικοδομητικά για τις επιχειρήσεις που τα διαθέτουν μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων καθώς οι καταναλωτές τα επέλεξαν για ανάταση συναισθημάτων καθώς η ψυχολογία τους μέσα στην πανδημία επιδεινώθηκε σημαντικά (Harba et al., 2021). Άλλωστε, οι επιχειρήσεις εστίασης κλήθηκαν να αναλύσουν τι είναι πραγματικά σημαντικό για τους καταναλωτές μετά την κρίση της πανδημίας δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες τους και εκφράζοντας την προθυμία να έχουν ό,τι επιθυμούν σε μια έξοδό τους.

Οι 16 στις 20 επιχειρήσεις θεωρούν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και αντιλαμβάνονται σε υψηλό βαθμό την εικόνα της επιχείρησης εξαιτίας των δυνατών χαρακτηριστικών που έχει και την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Η αναγνωρισιμότητα εξυπηρετεί τόσο στην προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι μαθαίνουν για την επιχείρηση από στόμα σε στόμα, όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 8, όσο και στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών που επιλέγουν να επισκεφτούν ξανά την επιχείρηση. Οι καταναλωτές βλέπουν την εικόνα μιας επιχείρησης εστίασης επειδή βασίζονται σε απτές ενδείξεις (Ryu et al., 2008). Κατά την επιλογή της επιχείρησης η διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας από την πλευρά της είναι κρίσιμο καθήκον για κάθε ιδιοκτήτη (Kivela et al., 1999).

Οι λόγοι της αναγνωρισιμότητας προκύπτουν κυρίως από τα δυνατά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό και οι νέοι πελάτες να αναγνωρίζουν την επωνυμία και την ταυτότητα της επιχείρησης εξαιτίας της φήμης που έχει από στόμα σε στόμα. Αυτό σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 8 σημαίνει ότι οι τρόποι επικοινωνίας που επιλέγει η επιχείρηση βρίσκουν εύκολα αποδέκτες και η επωνυμία της καθίσταται εύκολα αναγνωρίσιμη. Στην εποχή της πανδημίας οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες των επιχειρήσεων εστίασης για την παροχή των βασικών υπηρεσιών ως κρίσιμη και θεμελιώδους αξία επιλογής υπό την έννοια πως οι επιχειρήσεις που ευαισθητοποιήθηκαν στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών για τις αποστάσεις των

τραπεζιών, την τήρηση των κανόνων υγιεινής και την εξυπηρέτηση από εμβολιασμένο προσωπικό συντέλεσαν στην διατήρηση και βελτίωση της φήμης (Pan & Ha, 2021).

Σημαντικό ρόλο στην απόκτηση αναγνωρισιμότητας διαδραματίζει και ο δημόσιος διάλογος στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 8, οι καταναλωτές σήμερα διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά με βάση τις κριτικές και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με τις προσωπικές τους εμπειρίες. Αντίστοιχα, ο συνεντευξιαζόμενος 11 πιστεύει πως η προβολή της επωνυμίας της επιχείρησης στα MME επεκτείνει τη δυναμική και την προβολή της πανελλαδικά με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γνωρίζουν τι να περιμένουν. Τα δυνατά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων προωθούνται και στα μέσα δικτύωσης δημιουργώντας ανάλογες προσδοκίες στους καταναλωτές οδηγώντας στην ικανοποίησή τους κατά την επίσκεψη στον χώρο σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 16. Η αναγνωρισιμότητα προέρχεται και από αυτά τα μέσα ειδικά σε μικρές ηλικιακές ομάδες.

Επιπλέον, η ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών αποτελεί ειδοποιό διαφορά που αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και καθορίζει την ταυτότητα των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 1 αναφέρει πως αυξάνει την αναγνωρισιμότητα η διοργάνωση εκδηλώσεων σε τακτικά χρονικά διαστήματα στην επιχείρηση. Αντίστοιχα, ο συνεντευξιαζόμενος 19 αναφέρει το ιδιαίτερο καβούρδισμα του καφέ που έχει ξεχωρίσει την επιχείρηση και τη λειτουργία υπαίθριου χώρου με κοκτέιλ μπαρ κατά τη θερινή περίοδο που αποτελεί το σήμα κατατεθέν τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμη, οι πιο πολλοί καταναλωτές αναγνωρίζουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση επειδή λειτουργεί σε όροφο και έχει έναν δεύτερο χώρο (ταράτσα) τη θερινή περίοδο για τα κοκτέιλ.

Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 10 γίνεται προσπάθεια σύνδεσης της εικόνας της επωνυμίας με τις εναλλακτικές επιλογές. Με βάση την αλληλεπίδραση που υπάρχει με τους πελάτες η τακτική αυτή οδηγεί σε ικανοποιητική αναγνώριση της ταυτότητας και της επωνυμίας της επιχείρησης από τους πελάτες. Ένας άλλος τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος έγκειται στην προσπάθεια βελτίωσης της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα. Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 13 μετά από κάποια βελτίωση που λαμβάνει χώρα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και αντιλαμβάνονται τις αλλαγές και αποκτάται μεγαλύτερη οικειότητα καθώς αισθάνονται το χώρο της επιχείρησης δικό τους.

Ένας άλλος τρόπος για την απόκτηση της ιδιαιτερότητας είναι η επιχείρηση να απευθυνθεί σε κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 18 αναφέρει ότι η επιχείρηση εξυπηρετεί κυρίως νέους σε ηλικία καταναλωτές με αποτέλεσμα τα δυνατά στοιχεία της να είναι το φιλικό κλίμα, οι χαμηλές τιμές, οι υπηρεσίες όπως τα επιτραπέζια παιχνίδια, photo games, τα πάρτι και

οι διαγωνισμοί. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την ταυτότητα της επιχείρησης ξεχωρίζοντάς την από την υπόλοιπη αγορά αφού δεν υπάρχουν αντίστοιχες στην περιοχή. Υπό αυτή την έννοια η επιχείρηση αποκτά αναγνωρισιμότητα.

Η ιδιαιτερότητα μπορεί να προέρχεται και από το είδος της επιχείρησης εστίασης όπως συμβαίνει στην περίπτωση του συνεντευξιαζόμενου 20. Πρόκειται για μια από τις λίγες χασαποταβέρνες της περιοχής με μεγάλη ιστορία και οι καταναλωτές γνωρίζουν πως τα προϊόντα είναι κορυφαίας ποιότητας, η εξυπηρέτηση γρήγορη και οι μερίδες πλούσιες σε καλή τιμή.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες επέλεξαν να παραμείνουν ανοικτές προσφέροντας υπηρεσίες delivery και take away απέκτησαν επίσης ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διεκδικώντας μερίδιο της πίτας μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων. Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 2, η ανταπόκριση στην ταυτότητα και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής του επήλθε στην περίοδο του lockdown εξαιτίας της αύξησης της υπηρεσίας delivery, καθώς πλέον δεν ήταν διαθέσιμη η πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να εστιάσουν αποκλειστικά στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και όχι στην αισθητική του χώρου.

Αντίστοιχα, η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 3 η οποία προσφέρει μαγειρευτά φαγητά ξεχώρισε την περίοδο της πανδημίας παρά το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στην υγιεινή διατροφή, καθώς οι δραστηριότητες περιορίστηκαν και ελαττώθηκαν τα τακτικά γρήγορα γεύματα και παρά το γεγονός ότι ο εγκλεισμός οδήγησε πολλούς ανθρώπους να αυξήσουν τη συχνότητα της μαγειρικής στο σπίτι τους, καθώς διέθεταν περισσότερο χρόνο να αφιερώσουν στην προετοιμασία των γευμάτων τους. Ο λόγος που ξεχώρισε είναι *«διατηρώντας τις τιμές προσιτές, την ποιότητα καλή και το φαγητό παραδοσιακό»*. Έτσι, *«απέκτησε νέους πελάτες οι οποίοι έλαβαν υπόψη ότι ανταγωνιστές της επιχείρησης πρόσθεταν μαγειρεμένα γεύματα στον κατάλογο λόγω της τάσης στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών με τη διαφορά όμως ότι οι ανταγωνιστές προσέφεραν προϊόντα catering»*.

Άλλες επιχειρήσεις, όπως του συνεντευξιαζόμενου 4, διατήρησαν την αναγνωρισιμότητα και την ταυτότητά τους εξαιτίας του ότι διέθεταν από πριν ισχυρή επωνυμία με βάση την εξαιρετική ποιότητα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με την προσφορά προϊόντων οίνου δικής τους παραγωγής με διεθνή αναγνώριση.

Άλλωστε, σε κλειστές κοινωνίες όπως του δήμου Θερμαϊκού οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά κάθε επιχείρηση και τις δυνατότητες που έχει σύμφωνα με το

συνεντευξιαζόμενο 12. Συχνά σε τέτοιες κοινωνίες επικρατούν και στερεότυπα που διαμορφώνουν την κρίση των καταναλωτών. Έτσι, ορισμένοι δεν επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς μπορεί να άκουσαν ότι ο ιδιοκτήτης μιλάει με άσχημο τρόπο στους υπαλλήλους του παρά το γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει άψογες υπηρεσίες.

4.3.Ρόλος και αξιοποίηση φήμης επιχείρησης

Η τρίτη ερώτηση εξετάζει το ρόλο που διαδραμάτισε η φήμη της επιχείρησης πριν την πανδημία και τον τρόπο με τον οποίο την αξιοποίησε η επιχείρηση όλο αυτό το δύσκολο χρονικό διάστημα. Οι 4 από τις 20 επιχειρήσεις του δείγματος δεν έχουν πολλά χρόνια λειτουργίας με αποτέλεσμα είτε να έχουν ανοίξει ακριβώς πριν την πανδημία όπως οι επιχειρήσεις των συνεντευξιαζόμενων 1, 10 και 15 είτε μέσα στην πανδημία όπως η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 6.

Αυτές οι επιχειρήσεις παρά το νεαρό της ηλικίας τους κατάφεραν να προβάλουν τα δυνατά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους πριν το ξέσπασμα της πανδημίας. Η φήμη που απέκτησαν οδήγησε στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές οι οποίες διατηρήθηκαν και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων. Όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 1, η δημιουργία μιας δυνατής και αφοσιωμένης σχέσης με το καταναλωτικό κοινό συνέβαλε σημαντικά στην επαναλειτουργία της επιχείρησης με επιτυχή και αποτελεσματικό τρόπο μετά την άρση των μέτρων. Η φήμη τους ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα οι πελάτες να επιστρέψουν μετά την άρση των μέτρων, όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 10. Σύμφωνα με τους Luo & Xu (2021) κατά την περίοδο της πανδημίας οι καταναλωτές επέλεξαν επιχειρήσεις που έχουν ισχυρή φήμη για την εξυπηρέτηση, το φαγητό, το μέρος και την ισχυρή επωνυμία.

Σημαντικό ρόλο στην επανάκαμψη των επιχειρήσεων που δε πρόλαβαν να αποκτήσουν φήμη πριν το ξέσπασμα της πανδημίας διαδραμάτισε και η ανταπόκριση στις σύγχρονες τάσεις της εποχής. Κατά τη διάρκεια μιας τάσης η έμφαση δίνεται σε επιχειρήσεις που εναρμονίζονται με αυτήν δημιουργώντας καλή φήμη. Έτσι και η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 15 απέκτησε τη δική της φήμη και ήταν ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών λόγω της τάσης επιλογής brunch υπηρεσιών που συνέχισε να υπάρχει και μετά την πανδημία.

Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν μακροχρόνια εμπειρία λειτουργίας η οποία έχει οδηγήσει στην απόκτηση κάποιας φήμης. Συγκεκριμένα, 14 επιχειρήσεις

έχουν καταφέρει να εδραιωθούν σημαντικά στην τοπική αγορά και τους γηγενείς με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα δυνατά στοιχεία τους και να τις επιλέγουν και μετά την πανδημία. Για παράδειγμα, η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 2 κατάφερε να ξεχωρίσει παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό στον χώρο του delivery κατά τη διάρκεια της πανδημίας ακόμη περισσότερο παρά την 15ετή της επιτυχή πορεία γιατί οι καταναλωτές είχαν ως επιλογή μόνο όσες επιχειρήσεις προσέφεραν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατ' οίκον κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αξιοποίησε τις συνθήκες ως ευκαιρία και κατάφερε να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο της τοπικής αγοράς. Αντίστοιχα, ο συνεντευξιαζόμενος 5 αξιοποίησε την καλή και ισχυρή φήμη της επιχείρησής του εδώ και δεκαετίες και επεκτάθηκε στην λειτουργία take away επεκτείνοντας τη δράση της.

Η οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες ενισχύει περαιτέρω τη φήμη μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 3, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ήταν το κύριο στοιχείο εξαιτίας του οποίου επιβίωσε η επιχείρηση την περίοδο της πανδημίας. Δυνατό στοιχείο της επιχείρησης ήταν και η αντιμετώπιση της καχυποψίας ορισμένων καταναλωτών σε θέματα ασφάλειας των τροφίμων και της υγιεινής δεδομένης της πανδημίας. Η καλή φήμη της επιχείρησης αποτέλεσε ειδοποιό διαφορά έναντι του ανταγωνισμού.

Κάποιες επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 4 και 16 αξιοποίησαν την ατομική φήμη των ιδιοκτητών προκειμένου να επιβιώσει στη δύσκολη αυτή συγκυρία. Η παράλληλη ή διαφορετική δραστηριότητα των ιδιοκτητών συντέλεσε διάδοση της φήμης και στη διατήρηση της επαφής με τους πελάτες την περίοδο της πανδημίας. Η επικοινωνία αυτή οδήγησε στην αύξηση της επισκεψιμότητας και μετά την άρση των μέτρων της πανδημίας και ουσιαστικά κατέστησε την επιχείρηση βιώσιμη τη δύσκολη αυτή περίοδο. Αντίστοιχα, η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 7 λειτουργεί *«με γνώμονα την απόκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών για να οικοδομήσει τη φήμη της και φαίνεται πως αυτή δεν επηρεάστηκε από τους κλυδωνισμούς της αστάθειας και της ανασφάλειας που δημιουργήθηκαν κατά την περίοδο που επιβλήθηκαν οι περιορισμοί»*.

Η ανάκληση στη μνήμη ευχάριστων επισκέψεων στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης του συνεντευξιαζόμενου 8 οδήγησε στην γρήγορη αποκατάσταση αρκετών σχέσεων που είχαν διακοπεί λόγω των περιορισμών καθώς η επιχείρηση παρέμεινε κλειστή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η φήμη κράτησε ζωντανή την επιχείρηση μετά την παύση των περιοριστικών μέτρων και την γρήγορη εκκίνηση.

Η φήμη αποτελεί τόσο σημαντικό χαρακτηριστικό για επιχειρήσεις όπως αυτή του συνεντευξιαζόμενου 9 που αποτελεί κεντρικό στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής.

Όταν η φήμη ξεπερνάει τα όρια της ευρύτερης περιοχής, η επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε διευρυμένο καταναλωτικό κοινό και να βασιστεί στη φήμη της ως οδηγό επιτυχίας. Αντίστοιχη περίπτωση είναι αυτή του συνεντευξιαζόμενου 17. Πρόκειται για *«ένα παραδοσιακό ταβερνάκι στην αμμουδιά με φήμη πολλών δεκαετιών το οποίο γνωρίζουν όλοι ακόμη και όσοι δεν το έχουν επισκεφτεί»*. Σε αυτή την περίπτωση η φήμη εκφράζεται από το γεγονός πως οι καταναλωτές σκέφτονται τη συγκεκριμένη επιχείρηση όταν σχεδιάζουν να βγουν για φαγητό στην ευρύτερη περιοχή και επιθυμούν να απολαύσουν τα χαρακτηριστικά αυτά.

Αντίστοιχα, επιχειρήσεις αλυσίδων όπως αυτή του συνεντευξιαζόμενου 11 βασίζονται στη φήμη και την ταυτότητα της επωνυμίας η οποία είναι τόσο ισχυρή που δεν απαιτούνται συστάσεις για να γνωρίσουν οι καταναλωτές την επωνυμία και όσα αυτή πρεσβεύει. Τέτοιες επιχειρήσεις αξιοποίησαν τη φήμη τους στη διάρκεια της πανδημίας έτσι ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω η θέση τους και να αυξηθούν σημαντικά οι πωλήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις η φήμη μεταβλήθηκε προς το καλύτερο μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο συνεντευξιαζόμενος 14 αξιοποίησε τις κριτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη φήμη από στόμα σε στόμα για να επανέλθει σε κανονικούς ρυθμούς μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων πιο γρήγορα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Στην περίπτωση της επιχείρησης του συνεντευξιαζόμενου 20 σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η διατήρηση της φήμης της εξαιτίας του είδους της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει. Ως χασαποταβέρνα έχει διατηρήσει τη φήμη της στο πέρασμα του χρόνου. Η πολυετής παρουσία της έχει δώσει την απαραίτητη δυναμική και οι καταναλωτές συνδέουν το γεύμα κρέατος με τις τρεις χασαποταβέρνες της περιοχής οι οποίες είναι ισάξιες σε ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων.

4.4. Τρόποι προσαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής στις νέες συνθήκες

Η τέταρτη ερώτηση αφορά την ενσωμάτωση διαφορετικών στοιχείων στην επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων τα οποία προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό μετά την άρση των μέτρων για την πανδημία ενώ εξετάζεται και το είδος αυτών. Οι 10 από τις 20 επιχειρήσεις του δείγματος δεν προχώρησαν σε σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνιακή πολιτική που εφάρμοσαν μετά τα περιοριστικά μέτρα σε σχέση με αυτή που εφάρμοζαν πριν την πανδημία γιατί θεώρησαν πως η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθούσαν μέχρι πρότινος ήταν επιτυχημένη. Πολλές όμως στράφηκαν περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου απέκτησαν πιο ενεργή παρουσία.

Συγκεκριμένα, οι μισές επιχειρήσεις αύξησαν τις αναρτήσεις και τις δράσεις τους στα μέσα και στο διαδίκτυο.

Ο συνεντευξιαζόμενος 1 έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στην χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με ξεχωριστά βίντεο, γραφιστικά, χορηγούμενες διαφημίσεις. Και μετά την άρση των μέτρων οι εκδηλώσεις της επιχείρησης συντέλεσαν στην αναπαραγωγή περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης από τους πελάτες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέου πελατολογίου και την αύξηση της επισκεψιμότητας των υπαρχόντων πελατών.

Δύο επιχειρήσεις αναφέρουν τη χρήση δικού τους περιεχομένου με βίντεο που προβλήθηκαν στα κοινωνικά τους δίκτυα. Ο συνεντευξιαζόμενος 15 αναφέρει τη δημιουργία ορισμένων μικρών βίντεο με διάφορες προτάσεις από τον κατάλογο για προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά τα περιοριστικά μέτρα. Η ανταπόκριση ήταν πολύ μεγάλη με βάση τα likes και τα σχόλια και επιβεβαιώθηκε στην πράξη με την αύξηση της επισκεψιμότητας. Ο συνεντευξιαζόμενος 11 αναφέρει πως μετά την άρση των μέτρων προβλήθηκαν κάποια διαφημιστικά βίντεο με μεγάλη απήχηση στο κοινό σε σημείο που έγιναν viral. Υπεύθυνο για αυτές της ενέργειες είναι το τμήμα μάρκετινγκ της κεντρικής διοίκησης της επιχείρησης.

Τέτοιες ενέργειες συνέβαλαν στην ανάπτυξη πελατών της επιχείρησης, καθώς πολλοί καταναλωτές αναφέρθηκαν κατά την επίσκεψή τους στο φυσικό κατάστημα στα συγκεκριμένα βίντεο και στο βαθμό επιτυχίας τους. Αντίστοιχα, ο Boroh (2021) υποστηρίζει πως οι επιχειρήσεις εστίασης αυτή την περίοδο έπρεπε να χρησιμοποιήσουν στο έπακρο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να ενισχύσουν περαιτέρω τις δεσμεύσεις του κοινού τους σε αυτά για να μπορέσουν να αξιοποιήσουν την ευκαιρία και να έχουν καλή απόδοση των ενεργειών της επικοινωνιακής τους πολιτικής.

Ο συνεντευξιαζόμενος 18 έδωσε βαρύτητα στη χρήση χορηγούμενων διαφημίσεων στο facebook & στο Instagram με αναρτήσεις που αφορούσαν διάφορα θέματα. Συγκεκριμένα, τέθηκαν δημόσια θέματα και προβληματισμοί στην σελίδα της επιχείρησης για να ξεκινήσει μια συζήτηση με τους καταναλωτές. Αυτές οι ενέργειες είχαν μεγάλη επιτυχία και βοήθησαν σημαντικά στην ανάπτυξη πελατών λόγω της έντονης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από νέους. Η μεγάλη ανταπόκριση φάνηκε καλύτερα μετά την άρση των μέτρων με την αύξηση της επισκεψιμότητας στην επιχείρηση.

Έξι επιχειρήσεις εστίασαν στην τήρηση των νέων μέτρων μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων για να καθησυχάσουν τους καταναλωτές και να τους

προσελκύσουν. Ο συνεντευξιαζόμενος 7 έδωσε έμφαση στην ασφάλεια των τροφίμων και της υγείας γιατί αυτά θα είχαν μέγιστη βαρύτητα στην κρίση των καταναλωτών. Για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών επικοινωνήσαν τις πρακτικές που εφαρμόστηκαν όπως οι καλοσχεδιασμένες σημάνσεις με τους νέους κανονισμούς και ενίσχυσαν την προβολή και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με πολύ φιλικό τρόπο. Ο συνδυασμός αυτών των ενεργειών βοήθησε πολύ στην προσέλκυση του κοινού.

Ο συνεντευξιαζόμενος 8 έδωσε έμφαση στην γνωστοποίηση της αυστηρής τήρησης των έκτακτων υγειονομικών πρωτοκόλλων, του πλήρους εμβολιασμού του προσωπικού και της ορθής εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων στον χώρο της επιχείρησης. Για την επικοινωνία χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αναρτήσεις εντός της επιχείρησης. Αυτές οι ενέργειες επίσης βοήθησαν στην ανάπτυξη πελατών κυρίως των πιο ευαίσθητοποιημένων για την ασφάλεια της υγείας τους.

Ο συνεντευξιαζόμενος 13 αναφέρει πως στην πανδημία ενσωμάτωσαν ενέργειες συνυφασμένες με τα μέτρα προστασίας από τον Covid-19. Προχώρησαν σε αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κάποιες εκ των οποίων χορηγούμενες οι οποίες εστίαζαν στην ασφάλεια του χώρου για τους καταναλωτές. Υπήρξαν σχόλια τα οποία είχαν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές.

Ο συνεντευξιαζόμενος 12 ενσωμάτωσε μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων την επικοινωνία για τα μέτρα προστασίας με έξυπνο τρόπο στους χώρους που διαμορφώθηκαν για τους καπνίζοντες και τους μη εμβολιασμένους. Δόθηκε έμφαση στην θέρμανση και την ατμόσφαιρα ώστε όλοι να απολαμβάνουν τον εσωτερικό χώρο χωρίς να αισθάνονται άβολα και στον εξωτερικό.

Ο συνεντευξιαζόμενος 17 εστίασε στην καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επαναλειτουργία και την άφοβη επίσκεψη στον χώρο με την τήρηση όλων των απαραίτητων μέτρων. Φαίνεται πως οι ενέργειες αυτές είχαν αποτέλεσμα καθώς η επισκεψιμότητα ήταν αρκετά αυξημένη κυρίως το πρώτο χρονικό διάστημα ενώ στην πορεία προστέθηκαν και νέοι πελάτες στο πελατολόγιο.

Ο συνεντευξιαζόμενος 19 αξιοποίησε τη λήψη της πιστοποίησης HACCP που αποτελεί μια σειρά διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση και διασφαλίζουν τη σταθερή ποιότητα των υπηρεσιών και την ασφάλεια της υγείας και των τροφίμων προκειμένου να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα αναφέρει πως «τοποθετήθηκαν ειδικές σημάνσεις σε εμφανή σημεία της επιχείρησης για την προβολή της πιστοποίησης στον φυσικό χώρο αλλά και μέσω των

κοινωνικών δικτύων». Πολλές αναρτήσεις την περίοδο των μέτρων αφορούσαν μέτρα προστασίας από τον covid-19 και οι ενέργειες αυτές σε συνδυασμό με τη φήμη της επιχείρησης συνέβαλαν στην ανάπτυξη πελατών.

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα μια επιχείρηση αναφέρει πως επέλεξε ως μέθοδο επικοινωνιακής στρατηγικής τη διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων. Το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής ήταν η βελτίωση της ανάπτυξης των πελατών.

Παράλληλα με τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις συνέχισαν να προβάλλονται και στον έντυπο τύπο. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 1 δεν σταμάτησε την προώθηση των υπηρεσιών και σε περιοδικά με τα οποία συνεργαζόταν πριν την πανδημία. Αντίστοιχα, ο συνεντευξιαζόμενος 5 χρησιμοποίησε παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων της διοίκησης σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα εξαιτίας και της ιδιότητας του ιδιοκτήτη της ως προέδρου των επισιτιστικών επαγγελμάτων του δήμου. Η επικοινωνιακή πολιτική προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες διατηρώντας την επιχείρηση δραστήρια γιατί η τακτική δράση έλκει το καταναλωτικό κοινό και οδηγεί σε επιτυχείς αλληλεπιδράσεις.

Μια άλλη επιχείρηση αναφέρθηκε στη διοργάνωση εκδηλώσεων όπως βραδιές οиноγνωσίας και γευσιγνωσίας εκτός από τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Οι εκδηλώσεις αυτές συνέδραμαν στην προώθηση της επιχείρησης προσελκύοντας νέους καταναλωτές που επισκέφτηκαν και γνώρισαν τον χώρο της.

Δύο επιχειρήσεις αναφέρουν πως ακολούθησαν *«μια πιο συντηρητική επικοινωνιακή πολιτική εξαιτίας του κλίματος αβεβαιότητας και αστάθειας που δημιουργήθηκε και επικράτησε γιατί δεν υπήρχε η πολυτέλεια της δαπάνης πολλών πόρων»*. Από την άλλη, μια επιχείρηση φαίνεται να μην επιλέγει την προβολή και προώθηση με παραδοσιακά ή σύγχρονα μέσα ως εργαλείο της επικοινωνιακής της πολιτικής γιατί θεωρεί πως η ανάπτυξη των πελατών στο συγκεκριμένο είδος της επιχείρησης έρχεται μέσα από την ικανοποίησή τους και όχι μέσα από προωθητικές ενέργειες.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που συνέχισαν τη λειτουργία τους κατά την διάρκεια των περιοριστικών μέτρων δεν άλλαξαν τίποτα στην επικοινωνιακή τους πολιτική καθώς δεν είχαν καθόλου αρνητική επιρροή από την πανδημία. Αυτές οι επιχειρήσεις βασίστηκαν στην εμπιστοσύνη των τακτικών καταναλωτών και στη σχέση που αναπτύχθηκε μαζί τους με το πέρασμα των χρόνων ως βάση για την επικοινωνιακή τους πολιτική.

4.5. Μέσα προβολής και προώθησης υπηρεσιών κατά την πανδημία

Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει τα μέσα τα οποία επέλεξε η επιχείρηση για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της κατά τη διάρκεια της πανδημίας και αν υπήρξε κάποια διαφοροποίηση σε αυτά σε σχέση με πριν την πανδημία. Το κύριο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων εστίασης στο δήμο Θεσσαλονίκης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος ανεξαιρέτως, ακόμη και αυτές που τηρούσαν μέχρι πρότινος πιο διακριτικό προφίλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρησιμοποίησαν λιγότερο ή περισσότερο το facebook και το Instagram για αναρτήσεις, ενημέρωση του κοινού και προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Κάποιες επιχειρήσεις αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο και χρήμα για την προβολή μέσω αυτών των δικτύων για την χρήση χορηγούμενων διαφημίσεων. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 6 χρησιμοποίησε χορηγούμενες διαφημίσεις για τρεις περίπου μήνες μέσα στην περίοδο των περιοριστικών μέτρων με επιτυχία.

Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν αυτά τα μέσα και πριν και κατά τη διάρκεια και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με πριν την πανδημία γιατί οι καταναλωτές ήταν ήδη εξοικειωμένοι με αυτού του είδους την επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων. Οι διαφοροποιήσεις προέκυψαν κυρίως από την πλευρά των καταναλωτών οι οποίοι επέδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις και το περιεχόμενο των επιχειρήσεων σε σχέση με πριν την πανδημία.

Σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 1 η διαφοροποίηση στην αλληλεπίδραση έλαβε χώρα με βάση την περίοδο και τις συνθήκες που επικρατούσαν. Την περίοδο του lockdown κατά την οποία οι επιχειρήσεις εστίασης ήταν κλειστές οι καταναλωτές αντιδρούσαν με απλό τρόπο στις αναρτήσεις της επιχείρησης όπως για παράδειγμα με likes. Όταν όμως οι επιχειρήσεις εστίασης άνοιξαν, οι καταναλωτές έγιναν πιο δραστήριοι με τις αναρτήσεις προχωρώντας και σε αναδημοσιεύσεις γιατί ταυτίζονταν σε μεγάλο βαθμό με τις αναρτήσεις. Οι αναρτήσεις αυτές περιλάμβαναν φωτογραφίες και βίντεο με κόσμο και προϊόντα, αλλά κυρίως στιγμές χαράς και διασκέδασης στην επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 1.

Διαφοροποίηση υπήρξε σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 11 στην ένταση και στη συχνότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία. Πάντα υπήρχε έντονη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης με σχόλια, κριτικές και αναδημοσιεύσεις αλλά την περίοδο αυτή επειδή ήταν μεγάλη η ανταπόκριση ήταν αρκετό και το περιεχόμενο που αναρτούσε η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Zegler (2021) τα εστιατόρια που εξαρτώνται άμεσα από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, αναγκάστηκαν να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας και να προσαρμοστούν στη νέα κανονικότητα δεσμεύοντας τους πελάτες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μαζί τους.

Η αυξημένη αυτή ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού οδήγησε επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 15 στην προετοιμασία και προβολή μικρών βίντεο που με τη σειρά τους οδήγησαν σε έντονη δραστηριότητα του καταναλωτικού κοινού με πολλά σχόλια και αναδημοσιεύσεις. Αντίστοιχα, ο συνεντευξιαζόμενος 18 αναφέρει πως η ανταπόκριση ήταν μεγαλύτερη από τους νέους ανθρώπους και αυτό φάνηκε μέσα από τα σχόλια και τους μακροσκελείς διαλόγους που ξεκινούσαν νέοι άνθρωποι στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης για διάφορα θέματα.

Οι 15 από τις 20 επιχειρήσεις διαφοροποίησαν τις αναρτήσεις τους εστιάζοντας και στοχεύοντας στην υγειονομική προσέγγιση της επιχείρησης μέσα στην πανδημία. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του συνεντευξιαζόμενου 7 η αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό βασίστηκε σε αναρτήσεις για τα υγειονομικά μέτρα και αυξήθηκε μέσα από τα σχόλια τόσο στις αναρτήσεις όσο και στο μαγαζί αυτοπροσώπως επιδεικνύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επιχείρηση.

Άλλες εστίασαν στη δραστηριοποίησή τους με διαφορετικό τρόπο την περίοδο των περιοριστικών μέτρων. Για παράδειγμα, όταν η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 19 ήταν κλειστή λόγω των μέτρων, πραγματοποίησε δωρεές τροφίμων σε τοπικούς φορείς στο πλαίσιο του κοινωνικού χαρακτήρα και της ενίσχυσης της ταυτότητάς της. Υπήρξε έντονη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές λόγω αυτών των ενεργειών οι οποίες επικροτήθηκαν και κοινοποιήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δραστηριότητα της επιχείρησης δεν περιορίστηκε μόνο στις υπηρεσίες που προσφέρει όταν είναι ανοιχτή στο κοινό αλλά και σε ενέργειες κοινωνικού χαρακτήρα οι οποίες βρήκαν ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Ding & Jiang (2021) η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις φιλανθρωπικές και κοινωνικές δραστηριότητες επιχειρήσεων εστίασης την περίοδο της πανδημίας σχετίζεται θετικά με την αφοσίωσή τους.

Άμεση απόρροια της μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης του κοινού με τις επιχειρήσεις ήταν *«η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των θετικών σχολίων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στις αναδημοσιεύσεις διάφορων αναρτήσεων τόσο από την επιχείρηση όσο και από τους καταναλωτές που έμειναν ευχαριστημένοι και δεν υπήρχαν πριν την πανδημία»* όπως συνέβη στην περίπτωση του συνεντευξιαζόμενου 2. Όπως αναφέρει ο

συνεντευξιαζόμενος 8 αυξήθηκε η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσω πολλών αναδημοσιεύσεων αναρτήσεων όπως άρθρα της επιχείρησης, έγιναν πολλά σχόλια και υπήρξε συχνή, άμεση και τηλεφωνική επικοινωνία.

Επιπλέον, μετά την πανδημία ο συνεντευξιαζόμενος 9 αναφέρει πως υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και κυρίως με όσους μένουν πολύ ικανοποιημένοι και επιθυμούν να το εκφράσουν είτε μέσα από αναδημοσιεύσεις αναρτήσεων της επιχείρησης είτε μέσα από δικές τους φωτογραφίες και σχόλια.

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης στο δήμο Θερμαϊκό συνέχισαν την χρήση μέσων προβολής και προώθησης που χρησιμοποιούσαν και νωρίτερα. Από τις επιχειρήσεις του δείγματος οι 9 προέβησαν σε προωθητικές ενέργειες στον έντυπο τύπο όπως διαφημίσεις σε περιοδικά, οι 7 σε προωθητικές ενέργειες στον ηλεκτρονικό τύπο, οι 4 σε διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων και οι 2 επιχειρήσεις σε προβολή σε ΜΜΕ. Μετά την άρση των μέτρων παρατηρήθηκε επιτυχής χρήση των παραπάνω μέσων για όλες τις επιχειρήσεις του δείγματος καθώς υπήρχαν πολλές κρατήσεις στην επιχείρηση και αρκετές αναδημοσιεύσεις.

Τέλος, ο συνεντευξιαζόμενος 20 επέλεξε λίγο μετά το άνοιγμα των επιχειρήσεων να προωθήσει ως νέα υπηρεσία την διοργάνωση εκδηλώσεων όπως γάμοι και βαπτίσεις με αποτέλεσμα αμέσως μετά τη λειτουργία να υπάρχουν ήδη κρατήσεις. Συνέβαλε σε αυτό το γεγονός ότι πολλές τέτοιες εκδηλώσεις δεν πραγματοποιούνταν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η απόφαση της επιχείρησης να προωθήσει τη διεξαγωγή τέτοιων εκδηλώσεων ήταν καταλυτική για την επιτυχή της πορεία μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

4.6.Χρήση διαγωνισμών και influencers

Η έκτη ερώτηση αφορά την χρήση εκστρατειών με διασημότητες και τη χρήση διαγωνισμών για την επίτευξη αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό. Οι 11 από τις 20 επιχειρήσεις του δείγματος δεν έχουν χρησιμοποιήσει εκστρατείες με κάποιο διάσημο πρόσωπο ούτε διεξήγαγαν διαγωνισμούς ώστε να αποκτήσουν επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, ο συνεντευξιαζόμενος 3 δεν πιστεύει ότι ταιριάζουν αυτές οι τακτικές με τη φύση της επιχείρησης, ενώ ο συνεντευξιαζόμενος 6 δεν πιστεύει ότι συνάδουν με τις τάσεις της εποχής.

Ο συνεντευξιαζόμενος 10 χρησιμοποίησε κατά διαστήματα κάποιες προσφορές με αρκετή επιτυχία στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού, ενώ ο συνεντευξιαζόμενος 16 κάποια εκπτωτικά κουπόνια που προσέλκυσαν επίσης

πολλούς καταναλωτές. Ο συνεντευξιαζόμενος 14 αναφέρει πως καμία από τις παραπάνω ενέργειες δεν έχει ενδιαφέρον για μια επιχείρηση του κλάδου, καθώς άλλες ενέργειες όπως η προβολή στοιχείων της επιχείρησης μέσα από μια επαγγελματική φωτογράφιση είναι πιο πρακτικές και ενδιαφέρουσες.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες επιχειρήσεις οι οποίες αξιοποιούν τέτοιου είδους δράσεις, προκύπτει πως 4 επιχειρήσεις έχουν υποδεχθεί διάσημους στον χώρο τους οι οποίοι παραχώρησαν συνεντεύξεις μέσω των οποίων προβλήθηκε η επιχείρησή τους. Ο συνεντευξιαζόμενος 5 χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο προβολής περιστασιακά και πριν και μετά την πανδημία, ενώ ο συνεντευξιαζόμενος 17 παραχώρησε τον χώρο για συνέντευξη διάσημου προσώπου σε τηλεοπτική εκπομπή τοπικού σταθμού πριν την πανδημία. Από την άλλη, ο συνεντευξιαζόμενος 9 αναφέρει πως πολλά διάσημα πρόσωπα επισκέπτονται συχνά την επιχείρηση με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό χωρίς να υπάρχει από πλευράς της ίδιας της επιχείρησης κάποια προωθητική ενέργεια επί πληρωμή.

Δύο επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποίησαν διάσημους προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η χρήση διάσημων προσώπων ήταν ιδιαίτερα αποδοτικός τρόπος προσέλκυσης πελατών μέσα στην πανδημία για τις επιχειρήσεις εστίασης που επέλεξαν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους με υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον (Boroh, 2021). Ο συνεντευξιαζόμενος 8 χρησιμοποιούσε σε μεγάλο βαθμό εκστρατείες με διάσημους και διαγωνισμούς πριν την πανδημία. Ωστόσο, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας αλλά και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων μειώθηκαν σημαντικά τα κεφάλαια της επικοινωνίας και υπήρξαν μόνο ορισμένες προσφορές ως τακτική προώθησης της επιχείρησης. Η ανασφάλεια που δημιούργησε η πανδημία και το κλίμα αβεβαιότητας που διαμορφώθηκε, δεν άφησε περιθώρια για ισχυρές προωθητικές ενέργειες.

Ο συνεντευξιαζόμενος 11 αναφέρει την πραγματοποίηση εκστρατειών με διάσημα πρόσωπα κυρίως στα ΜΜΕ, καθώς και διαγωνισμών στα μέσα δικτύωσης με διάφορα δώρα με το λογότυπο της επιχείρησης όπως ποτήρια, κούπες, μπλουζάκια και άλλα είδη. Ο συνεντευξιαζόμενος 13 χρησιμοποιούσε πριν την πανδημία συνεργασίες με διάσημα άτομα ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, *«μετά την πανδημία δεν επαναλήφθηκαν τέτοιες διαφημιστικές εκστρατείες γιατί θεωρούν ότι η επικοινωνία με τους καταναλωτές έχει αλλάξει πλέον μορφή. Οι διαφημιστικές εκστρατείες με διάσημους θεωρούνται από κάποιους ήδη παρωχημένες εκτός από εκείνες που πραγματοποιούνται από μεγάλες εταιρίες στα παραδοσιακά ΜΜΕ»*.

Εκτός από την χρήση διασημοτήτων 7 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν διαγωνισμούς για να προσελκύσουν νέο και υπάρχον καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, συνεντευξιαζόμενος 7 χρησιμοποίησε εκστρατείες με διαγωνισμούς και προσφορές με δωρεάν φιάλες και εκπτωτικά κουπόνια. Ο συνεντευξιαζόμενος 18 χρησιμοποιεί διαγωνισμούς όπως τουρνουά τάβλι και τουρνουά με διάφορα επιτραπέζια παιχνίδια και πριν και μετά την πανδημία. Η συμμετοχή των διαγωνιζόμενων είναι πολλές φορές μεγάλη με αποτέλεσμα να διευρύνεται το χρονικό πλαίσιο του τουρνουά. Ο συνεντευξιαζόμενος 19 αναφέρει πως πριν την πανδημία είχαν διεξάγει δύο φορές μια κλήρωση σε συνεργασία με τουριστικό γραφείο για ένα τριήμερο ταξίδι στο εξωτερικό. Η συμμετοχή προϋπέθετε ελάχιστη κατανάλωση και οι κληρώσεις υλοποιήθηκαν δύο χρονιές. Η ανταπόκριση στους διαγωνισμούς είναι μεγάλη και δημιούργησε μεγάλη βάση δεδομένων με αριθμούς κινητών τηλεφώνων και email που χρησιμοποιείται για αποστολή ενημερώσεων.

4.7.Ρόλος αξιολογήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στο διαδίκτυο

Η έβδομη ερώτηση εξετάζει το βαθμό στον οποίο επηρεάστηκε το καταναλωτικό κοινό από τις κριτικές για την επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικά μετά την πανδημία. Από τις συνεντεύξεις προκύπτει πως το καταναλωτικό κοινό της περιοχής επηρεάζεται ελάχιστα από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις των επιχειρήσεων εστίασης. Αντίθετα, οι τουρίστες επηρεάζονται και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις κριτικές πριν την επίσκεψη μιας επιχείρησης στο δήμο Θερμαϊκού. Γενικά 5 συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι οι τουρίστες επηρεάζονται περισσότερο από τις κριτικές. Για αυτό άλλωστε, επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 3 έχουν περισσότερες κριτικές από τουρίστες οι οποίοι εστιάζουν στην επικοινωνία με το προσωπικό το οποίο φροντίζει καθημερινά για τη φιλικότητα και την άψογη εξυπηρέτηση των πελατών είτε διά ζώσης είτε μέσα από την τηλεφωνική επικοινωνία. Οι τουρίστες λαμβάνουν υπόψη τους τα σχόλια των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου γενικότερα περισσότερο από την τοπική κοινότητα, όπως υποστηρίζει και ο συνεντευξιαζόμενος 4.

Και σύμφωνα με το συνεντευξιαζόμενο 12 *«οι αξιολογήσεις επηρεάζουν κυρίως τους τουρίστες που συνηθίζουν να διαβάζουν κριτικές πριν επισκεφτούν μια επιχείρηση. Αντίθετα, οι τακτικοί πελάτες δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτές»*. Σε αυτή την κατάσταση μπορεί να συμβάλλει η κλειστή κοινωνία που υπάρχει στον δήμο

Θερμαϊκού. Το ίδιο δεν ισχύει για μεγαλύτερες αγορές στις οποίες οι κριτικές έχουν βαρύνουσα σημασία.

Ο συνεντευξιαζόμενος 16 θεωρεί ότι υπάρχει τάση οι καταναλωτές να προστρέχουν στις κριτικές πριν την επίσκεψη ενός νέου μέρους απλά και μόνο για να ενημερωθούν σχετικά με αυτό με αποτέλεσμα όμως να επηρεάζονται από αυτές. Σήμερα υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που φιλοξενούν κριτικές των καταναλωτών και αυτό δείχνει ότι η κρίση πολλών καταναλωτών διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από αυτές και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Luo & Xu (2021) οι αξιολογήσεις ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες την περίοδο της πανδημίας γιατί βοήθησαν τους καταναλωτές να επιλέξουν επιχειρήσεις εστίασης που λειτουργούν με ασφάλεια.

Από το δείγμα 6 συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν ότι το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται θετικά από τις θετικές κριτικές γιατί αυτές ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και αντιπροσωπεύουν την τρέχουσα δεδομένη χρονική στιγμή μετά την πανδημία. Οι θετικές κριτικές σε αρκετές περιπτώσεις, όπως αυτή του συνεντευξιαζόμενου 2, αυξήθηκαν καθώς οι καταναλωτές ένιωσαν την ανάγκη να ενημερώσουν το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό για τη θετική εμπειρία. Η θετική αυτή επίδραση άρχισε να φαίνεται ακόμη περισσότερο και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων για τις επιχειρήσεις που συνέχισαν τη λειτουργία τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς οι πωλήσεις δε μειώθηκαν ακόμη και μετά την επιστροφή στην κανονική λειτουργία των επιχειρήσεων εστίασης.

Ο συνεντευξιαζόμενος 18 αναφέρει πως οι νέοι ασχολούνται πολύ με τις κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικά. Επηρεάζονται κυρίως από τις θετικές κριτικές και σχεδόν καθόλου αρνητικά από τις αρνητικές. Οι περισσότερες θετικές κριτικές αντιπροσωπεύουν αληθινές εμπειρίες καταναλωτών ενώ οι αρνητικές πολλές φορές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Οι νέοι ακολουθούν την τάση και το ίδιο συνέβη και για την επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 18 καθώς *«με τη δημοσίευση θεμάτων προς δημόσια συζήτηση υπήρξαν πολλά θετικά σχόλια προς όφελος της επιχείρησης»*. Το γεγονός αυτό κινητοποίησε ακόμη περισσότερους καταναλωτές κυρίως νέους.

Από το δείγμα 10 συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι γενικά οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές. Ο συνεντευξιαζόμενος 17 θεωρεί πως μια επιχείρηση μετά την πανδημία επηρεάζεται πολύ από τις κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικά. Οι καταναλωτές σήμερα προσπαθούν να ενημερωθούν για την ποιότητα και τις τιμές σε επιχειρήσεις που δεν έχουν επισκεφτεί. Η έρευνα αυτή αποτελεί μια πρώτη γνωριμία με την επιχείρηση και πολλές φορές αποδεικνύεται

αρκετή ώστε να την επισκεφτούν πρώτη φορά. Ειδικά μετά την άρση των μέτρων οι καταναλωτές επιδόθηκαν σε μελέτη των κριτικών με έμφαση στα μέτρα προστασίας. Η επιχείρηση ευαισθητοποιήθηκε και ανταποκρίθηκε σε αυτές τις απαιτήσεις.

Σύμφωνα με το συνεντευξιζόμενο 6 η πανδημία άσκησε σημαντική επίδραση στο ρόλο που έχουν σήμερα οι αξιολογήσεις και κριτικές στην μετά περιοριστικών μέτρων εποχή. Και ο συνεντευξιζόμενος 13 συμφωνεί πως ασκείται μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό από τις κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα μετά τους περιορισμούς. Όλοι οι πολίτες είχαν την ανάγκη να επισκεφτούν εκ νέου τις επιχειρήσεις του κλάδου και έτσι αφιέρωναν πολύ χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενημερωθούν για τις επιχειρήσεις, πότε ανοίγουν ή αν άλλαξε κάτι στις πληροφορίες της επιχείρησης, να ενημερωθούν για τις πρόσφατες εμπειρίες άλλων καταναλωτών σε αυτές τις επιχειρήσεις και ποια είναι τα τρέχοντα μέτρα ώστε να τις επισκεφτούν.

Οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για νέες επιχειρήσεις μέσα από τις κριτικές και τα σχόλια που υπάρχουν για αυτές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μετά να τις επισκεφτούν εφόσον θεωρήσουν ενδιαφέρουσες τις επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια και τις κριτικές. Επίσης, σύμφωνα με τους συνεντευξιζόμενους 7 και 11 οι δράσεις τις οποίες υλοποίησαν οι επιχειρήσεις εστίασης την περίοδο της πανδημίας έλαβαν πολλά σχόλια και αξιολογήσεις λόγω του χρόνου που διέθετε το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές έβρισκαν διέξοδο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο την περίοδο της πανδημίας με αποτέλεσμα αυτός ο επιπλέον χρόνος να χρησιμεύει στην καταγραφή κριτικών από προσωπικές εμπειρίες και την ανάγνωση παλιότερων κριτικών. Αυτή η τάση οδήγησε στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού κυρίως θετικά.

Ο συνεντευξιζόμενος 8 αναφέρει πως οι καταναλωτές συνήθως δεν διαβάζουν σχόλια για επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν υψηλή συνολική βαθμολογία. Αντίθετα, όταν η βαθμολογία είναι χαμηλή, η ανάγνωση των κριτικών θεωρείται δεδομένη και αναπόφευκτη γιατί οι καταναλωτές θέλουν να δουν τι μπορεί να πηγαίνει στραβά με τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Από την άλλη επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιζόμενου 8 που συγκεντρώναν ανέκαθεν υψηλή βαθμολογία, δεν άλλαξαν την άποψη του καταναλωτικού κοινού. Τα ελάχιστα αρνητικά σχόλια αφορούν συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις ασήμαντα αίτια στα οποία οι καταναλωτές δε δίνουν βαρύτητα.

Παρά την αναγνωρισμένη σημασία των αξιολογήσεων και κριτικών που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις εστίασης στις διάφορες πλατφόρμες επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιζόμενου 14 επιλέγουν να ωριμάσουν σταδιακά λίγο περισσότερο σε ψηφιακό επίπεδο ώστε να είναι σε καλύτερη θέση να φιλτράρουν την κάθε κριτική σε

σχέση με την ευστάθειά της ή την υπερβολή της και το ίδιο ισχύει και για το καταναλωτικό κοινό πριν τον σχηματισμό της τελικής του άποψης.

Όσον αφορά στις αρνητικές κριτικές, όλες οι επιχειρήσεις έχουν λιγότερες ή περισσότερες. Οι 8 από τους 20 δήλωσαν ότι οι αρνητικές κριτικές επηρέασαν ελάχιστα ή καθόλου τις επιχειρήσεις τους. Όπως υποστηρίζει ο συνεντευξιαζόμενος 1 δεν φαίνεται αυτές να επηρεάζουν τους καταναλωτές, καθώς δεν παρατηρήθηκε κάποια επίδραση στην επισκεψιμότητα του φυσικού καταστήματος. Άλλωστε, τα αίτια των αρνητικών κριτικών συνήθως αφορούν κάτι πρόσκαιρο ή ανούσιο σε σχέση με τη συνολική εικόνα. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 2 αναφέρει πως έλαβε κάποιες αρνητικές κριτικές που αφορούν κυρίως σε καθυστερήσεις σε ημέρες με αυξημένη δουλειά οι οποίες δεν επηρέασαν το καταναλωτικό κοινό, καθώς δεν χάθηκαν πελάτες μετά τα αρνητικά σχόλια ούτε αναδημοσιεύτηκαν ώστε να λάβουν έκταση.

Ο συνεντευξιαζόμενος 19 θεωρεί ότι επιχειρήσεις με υψηλή βαθμολογία στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο επηρεάζονται περισσότερο θετικά παρά αρνητικά από τις κριτικές. Η γενική βαθμολογία και ο αριθμός των κριτικών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Οι αρνητικές κριτικές όταν είναι λίγες δεν επηρεάζουν το γενικό σύνολο, καθώς οι καταναλωτές τις προσπερνούν ή τις διαβάζουν από περιέργεια.

Κάποιες επιχειρήσεις αναφέρουν πως οι αρνητικές κριτικές που έλαβαν δεν είχαν κάποιον αρνητικό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα ή τη φήμη τους. Συνήθως μάλιστα είναι ικανοποιημένοι με τη συνολική βαθμολογία που λαμβάνουν στις πλατφόρμες καθώς, όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 20, η βαθμολογία αυτή διαδραματίζει ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών και οι αρνητικές κριτικές που μπορεί να αφορούν την εξυπηρέτηση ή τον χρόνο αναμονής δεν αφορούν την κύρια υπηρεσία μιας επιχείρησης εστίασης που είναι το φαγητό. Άλλωστε, είναι αναπόφευκτο όλοι να μείνουν ευχαριστημένοι από μια υπηρεσία.

4.8.Σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας

Η όγδοη ερώτηση εξετάζει την ύπαρξη κάποιου σχεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ακόμη, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με το ποιος είναι αρμόδιος για την δημιουργία και διαχείριση αυτού του σχεδίου, καθώς και αν υπάρχει κάποιο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών το οποίο να αφιερώνει η επιχείρηση για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία.

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ και επικοινωνίας υλοποιείται σε ετήσια βάση για 6 επιχειρήσεις εστίασης και δύο φορές τον χρόνο για μια επιχείρηση του δείγματος. Η

διαχείριση του σχεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας υλοποιείται για 12 επιχειρήσεις εστίασης από την ίδια τη διοίκηση, για μια επιχείρηση από άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση και για 5 επιχειρήσεις από κάποια συνεργαζόμενη διαφημιστική εταιρία. Συγκεκριμένα, ο συνεντευξιζόμενος 8 αναφέρει πως *«υπάρχει συνεργασία με διαφημιστική εταιρία η οποία διαχειρίζεται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ειδικά τις δημοσιεύσεις και τα γραφιστικά, αλλά η επικοινωνία με τους καταναλωτές και το μάρκετινγκ αποτελεί αποκλειστική αρμοδιότητα της διοίκησης της επιχείρησης»*.

Κάθε επιχείρηση ακολουθεί διαφορετικό μοντέλο δημιουργίας και εκτέλεσης του σχεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας αλλά η μισές επιχειρήσεις διαθέτουν ένα τέτοιο σχέδιο με βάση τις ανάγκες και τους στόχους της. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιζόμενος 3 αναφέρει πως έχουν μικρή δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση και δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην τακτική διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων χωρίς όμως να διαθέτει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο προώθησης υπηρεσιών μέσω των μεθόδων που εφαρμόζει για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία.

Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις των επιχειρήσεων που δεν έχουν τροποποιήσει το αρχικό σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας που είχαν από την έναρξη της λειτουργίας τους όπως του συνεντευξιζόμενου 2 στην επιχείρηση του οποίου υπάρχει σταθερό σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Πλέον περιλαμβάνει και τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης εκτός από την τακτική διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων. Η επιλογή αυτή έγκειται στο ότι το καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης είναι συγκεκριμένο και οι διακυμάνσεις στις πωλήσεις πραγματοποιούνται κυρίως υπό έκτακτες συνθήκες και καταστάσεις όπως η περίοδος εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην κρίνει η διοίκηση την ανάγκη αφιέρωσης μεγαλύτερου προϋπολογισμού για αυτό το σκοπό.

Ο συνεντευξιζόμενος 10 κάνει λόγο για την γρήγορη κατάστροψη σχεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας το οποίο διαχειρίζεται η διοίκηση. Η έλλειψη χρόνου όμως τους έχει οδηγήσει σε συζητήσεις το τρέχον χρονικό διάστημα ώστε μια διαφημιστική να αναλάβει αυτό το έργο με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Η χρήση διαφημιστικής εξυπηρετεί στην παρουσίαση μιας πιο επαγγελματικής δραστηριότητας στα μέσα δικτύωσης και στην επίτευξη καλύτερου αποτελέσματος στην προσέλκυση χρηστών των δικτύων. Υπάρχουν και επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιζόμενου 13 και 14 που δεν χρησιμοποιούν κάποια διαφημιστική για αυτό το σκοπό αλλά αξιοποιούν κάποιους γραφίστες ή και φωτογράφους για να υπάρχει καλύτερο αποτέλεσμα.

Ακόμη, ο συνεντευξιζόμενος 16 αναφέρει πως υπήρξε κάποια ένταση των προσπαθειών πριν την άρση των περιοριστικών μέτρων εξαιτίας της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Από την άλλη, ο συνεντευξιζόμενος 17 συνεργαζόταν πριν την πανδημία με διαφημιστική εταιρία αλλά σήμερα έχει επιλέξει να αναλάβει αυτό το έργο η διοίκηση για λόγους κόστους. Τέλος, ο συνεντευξιζόμενος 20 τηρούσε μέχρι πρότινος χαμηλό προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα για να μην δημιουργούνται πολλές απαιτήσεις στο κοινό. Ωστόσο, μετά την πανδημία η διοίκηση σκέφτεται να επενδύσει περισσότερα κεφάλαια στη διαφήμιση και προώθηση σε συνεργασία με μια διαφημιστική για να παρουσιάσει ένα πιο επαγγελματικό προφίλ. Όσον αφορά στον προϋπολογισμό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης στον δήμο Θεσσαλονίκης προκύπτει πως μια επιχείρηση διαθέτει για το μάρκετινγκ και επικοινωνία το 7% του ετήσιου κύκλου εργασιών της προηγούμενης χρονιάς, 4 επιχειρήσεις διαθέτουν το 5%, μια το 3%, 7 επιχειρήσεις διαθέτουν το 2% και 7 επιχειρήσεις το 1%. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφιερώνεται από επιχείρηση η οποία ανήκει σε αλυσίδα καταστημάτων και τον προϋπολογισμό χειρίζεται η κεντρική διοίκηση.

Οι Madeira et al. (2020) υποστηρίζουν πως οι επιχειρήσεις εστίασης έπρεπε να αυξήσουν τον προϋπολογισμό για διαφημιστικές δαπάνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ξεκινήσει άμεσα η ανάκαμψή τους μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετεί ως μια μορφή ενημερωτικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές με παροχή χρήσιμων συμβουλών σχετικά με την ασφάλεια. Έτσι η εστίαση στην επικοινωνία αποτελεί μια στρατηγική επιτυχημένη που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις εστίασης όπως επιβεβαιώνεται και από τους Kim et al. (2020) & Telukdarie et al. (2020).

4.9.Ενέργειες για το ανθρώπινο δυναμικό

Η τελευταία ερώτηση εξετάζει τις ενέργειες στις οποίες προχώρησε η επιχείρηση για τη βελτίωση της επικοινωνίας του προσωπικού με τους πελάτες. Συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εστίασης στο Δήμο Θεσσαλονίκης ρωτήθηκαν αν προχωρούν σε εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, αν ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε σεμινάρια κατάρτισης για την ασφάλεια και την υγιεινή και αν προστέθηκε μετά την πανδημία έμπειρο προσωπικό.

Οι εκπαιδεύσεις του προσωπικού των επιχειρήσεων εστίασης εντάθηκαν κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων και με την άρση αυτών κυρίως σε ζητήματα τήρησης της ασφάλειας και της υγιεινής, καθώς και των μέτρων που ίσχυσαν κατά καιρούς για αυτές τις επιχειρήσεις. Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος αναφέρουν πως το προσωπικό παρακολούθησε σεμινάρια για την ασφάλεια και την υγιεινή (ΕΦΕΤ) ενώ τακτικά υλοποιήθηκαν συναντήσεις εντός του χώρου της επιχείρησης με απώτερο στόχο την ενημέρωση για διάφορα τρέχοντα ζητήματα της επιχείρησης και τη βελτίωση των υπηρεσιών.

Όπως εντόπισαν και οι Madeira et al. (2020) οι επιχειρήσεις εστίασης χρησιμοποιούν περισσότερο προληπτικές παρά παθητικές στρατηγικές ως απάντηση σε αυτό το είδος της κρίσης με τη συμμετοχή των πελατών μέσα από την τήρηση των κανονισμών υγιεινής ως τρόπου παροχής ασφάλειας στους πελάτες. Όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 2, όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα τηρήθηκαν τόσο σε ατομικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο εξαιτίας της συμμετοχής του προσωπικού σε σεμινάρια κατάρτισης για την ασφάλεια και την υγιεινή. Επιπλέον, οι καταναλωτές ενθαρρύνονταν τηλεφωνικά κατά την παραγγελία τους να επιλέγουν τον ηλεκτρονικό τρόπο πληρωμής προς αποφυγή στενής επαφής κατά την παράδοση και της συναλλαγής με μετρητά. Η πρακτική αυτή αύξησε την θετική άποψη των πελατών για την επιχείρηση καθώς αύξησε την εμπιστοσύνη τους προς την επιχείρηση.

Το προσωπικό *«ενημερώθηκε και εφοδιάστηκε με όλα τα απαραίτητα μέτρα προφύλαξης όπως ειδικές μάσκες, γάντια, ισχυρά αντισηπτικά και άλλα και ήταν σε θέση να ενημερώσει τους καταναλωτές για οτιδήποτε αφορά στα μέτρα που ισχύουν στην επιχείρηση»* όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 14. Αυτές οι πρακτικές υγιεινής συνδέονται με την θετική εμπειρία πελατών οι οποίοι ενδιαφέρονται το προσωπικό να έχει καλές πρακτικές υγιεινής για τη μείωση της εξάπλωσης της νόσου (Luo & Xu, 2021).

Σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις (18/20) υπήρξε κατάλληλη ενημέρωση του προσωπικού, τέθηκε ως προτεραιότητα ο εμβολιασμός και η τήρηση όλων των κανονισμών στην επιχείρηση. Ακόμη, δόθηκε έμφαση στον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και ανάλυση όλων των μέτρων που έπρεπε να τηρούνται ανά περίοδο. Οι ενέργειες αυτές έλαβαν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως αναφέρουν οι Calderon et al. (2022) οι πελάτες παρακινήθηκαν να επισκεφτούν και πάλι τις επιχειρήσεις εστίασης μετά την άρση των μέτρων εφόσον αυτές τηρούσαν ορθά τα πρωτόκολλα ασφάλειας και υγιεινής στις διαδικασίες παραγωγής και εξυπηρέτησης, διέθεταν εμβολιασμένο προσωπικό και διατηρούσαν ικανοποιητικές αποστάσεις μεταξύ των τραπεζιών.

Η επιχείρηση του συνεντευξιαζόμενου 12 εστίασε στην καθαριότητα με το ρόλο του τμήματος καθαριότητας να είναι πιο ενεργό από άλλες φορές. Η επιχείρηση φρόντισε να γίνει αυτή η έμφαση στην καθαριότητα κατανοητή από τους καταναλωτές. Όλο το προσωπικό παρακολούθησε σεμινάρια για την πρόληψη και υπήρξαν συζητήσεις για τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες όσον αφορά στα μέτρα προστασίας από την πανδημία. Στο πλαίσιο διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό η επιχείρηση αντικατέστησε τους καταλόγους με ψηφιακούς (QR code) για την αποφυγή επαφών και για να επιδείξει ευαισθησία και ενδιαφέρον για τις ανάγκες των καταναλωτών. Νωρίτερα δεν εφαρμόζονταν τέτοιες πρακτικές παρά μόνο δινόταν έμφαση στην επιλογή έμπειρου προσωπικού και λάμβαναν χώρα συχνές ενημερώσεις για την εργασία.

Πριν την πανδημία μόλις 5 επιχειρήσεις προχωρούσαν σε εκπαιδεύσεις του προσωπικού και οι περισσότερες βασίζονταν στις ατομικές επιλογές του ανθρώπινου δυναμικού για παρακολούθηση σεμιναρίων και επιμορφώσεων. Ειδικά επιχειρήσεις όπως του συνεντευξιαζόμενου 3 και 4 που είναι οικογενειακές δεν έδιναν πολύ μεγάλη έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού εκτός από την ορθή εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, πριν την πανδημία η επικοινωνία με τους πελάτες ήταν σε πιο χαλαρό επίπεδο και δεν αφορούσε αποκλειστικά ζητήματα που δημιούργησε η πανδημία. Μετά την πανδημία, όλες οι επιχειρήσεις φρόντισαν ώστε η κατάρτιση του προσωπικού να είναι άρτια και ενημερωμένη όσον αφορά στα υγειονομικά πρωτόκολλα με το ίδιο το προσωπικό να φροντίζει να γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ώστε να αξιολογούν την ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση σε όλα τα επίπεδα.

Από την άλλη, επιχειρήσεις οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται ως οικογενειακές και προσλαμβάνουν επαγγελματικό προσωπικό φροντίζουν ώστε όλο το προσωπικό να έχει την ικανότητα και γνώση ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για οτιδήποτε αφορά την επιχείρηση με αποτέλεσμα να κερδίζει την εμπιστοσύνη του. Στην περίπτωση του συνεντευξιαζόμενου 5 *«η επιχείρηση μετά την πανδημία επιλέγει πλέον μόνο έμπειρο προσωπικό και προετοιμάζεται για την επόμενη σεζόν ενώ στο παρελθόν δεν επέλεγε τέτοιες πρακτικές λόγω φόρτου εργασίας»*.

Οι 17 από τις 20 επιχειρήσεις προσπαθούν μετά την πανδημία να συμβαδίζουν με τις τάσεις και τους κανόνες εξυπηρέτησης της εποχής. Ο συνεντευξιαζόμενος 6 αναφέρει στενή επίβλεψη του προσωπικού από την έναρξη της επιχείρησης, επιλογή έμπειρου προσωπικού και συχνή παρακολούθηση σεμιναρίων για ενημέρωση και κατάρτιση σε θέματα που αφορούν τον κλάδο με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Ο συνεντευξιαζόμενος 16 αναφέρει ως στοιχείο διαφοροποίησης την κινητοποίηση του

προσωπικού ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη επαφή με τους καταναλωτές ενώ παλιότερα δινόταν έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού αποκλειστικά όσον αφορά στα καθήκοντά του.

Ακόμη και αν όμως οι επιχειρήσεις δεν έχουν τους πόρους ή τα μέσα ώστε να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους έχει γίνει μια ακόμη σημαντική αλλαγή μετά την πανδημία. Όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 7, μετά την πανδημία λαμβάνουν χώρα συζητήσεις με το προσωπικό της επιχείρησης με στόχο τη βελτίωση του τρόπου εξυπηρέτησης, της εξασφάλισης εμπιστοσύνης και τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους διαδικασίες δεν εφαρμόζονταν πριν την πανδημία με την ίδια συχνότητα όπως δεν υλοποιείται πλέον αποκλειστική ενημέρωση για τα μέτρα ασφαλείας και υγιεινής αλλά τα θέματα έχουν διευρυνθεί και αυτή η πρακτική ενημέρωσης – συζήτησης με το προσωπικό έχει μείνει ως πρακτική.

Άλλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν πολυάριθμο προσωπικό όπως του συνεντευξιαζόμενου 9 δίνουν μεγάλη έμφαση στην εμπειρία, προκειμένου το προσωπικό να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εργασίας. Την ίδια πρακτική εφαρμόζε και πριν την πανδημία με γνώμονα της επιλογής προσωπικού την κατάλληλη κατάρτιση. Η διαφοροποίηση στην περίοδο της πανδημίας έγκειται στην κατάλληλη προετοιμασία του προσωπικού για την τήρηση των κανόνων υγιεινής αλλά κυρίως για τη διαχείριση δύσκολων καταστάσεων με πελάτες που αρνούνται να τηρήσουν τα μέτρα. Αντίστοιχες ενημερώσεις υλοποιήθηκαν και σε άλλες δύο επιχειρήσεις όπου έλαβαν χώρα συζητήσεις μεταξύ του προσωπικού και της διοίκησης για την αντιμετώπιση πιθανών δύσκολων καταστάσεων ώστε να αποφευχθούν τυχόν συγκρούσεις με τους πελάτες.

Όσον αφορά στην διασφάλιση της εμπειρίας του προσωπικού δύο ιδιοκτήτες βασίστηκαν στην κατοχή πιστοποιητικών (π.χ. ΕΦΕΤ) με τη συνεχή υποστήριξη του προσωπικού στην πράξη για την βελτίωση των ικανοτήτων σε παραγωγικό και επικοινωνιακό επίπεδο όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος 8. Ακόμη, δύο επιχειρήσεις φρόντισαν να αξιοποιήσουν τα προσφερόμενα σεμινάρια από τις διαφημιστικές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται με στόχο την ενημέρωση και εκπαίδευση από έμπειρο και καταξιωμένο προσωπικό της διαφημιστικής εταιρίας με την οποία η επιχείρηση συνεργάζεται σε θέματα επικοινωνίας και προώθησης όπως στην περίπτωση του συνεντευξιαζόμενου 19.

Οι 10 επιχειρήσεις αναφέρουν πως και πριν και μετά την πανδημία η επιλογή του προσωπικού γινόταν με γνώμονα την επαγγελματική εμπειρία. Για παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος 1 φρόντισε από την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης να

συνεργαστεί με έμπειρο προσωπικό με έμφαση στον τρόπο διεκπεραίωσης των καθηκόντων και των αρμοδιοτήτων του. Η επιχείρηση η οποία ανήκει σε αλυσίδα καταστημάτων ήταν η μόνη του δείγματος που αναφέρει πως υπάρχει υποχρεωτική εκπαίδευση των νεοπροσληφθέντων για μεγάλο χρονικό διάστημα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους της επιχείρησης για την απόκτηση δεξιοτήτων στον χώρο παραγωγής, επικοινωνιακών πρακτικών και πρακτικών πωλήσεων. Εξαιτίας της πανδημίας υλοποιήθηκαν και έκτακτα σεμινάρια για τη σωστή διαχείριση της κατάστασης. Τέτοιες πρακτικές όμως ανέκαθεν εφαρμόζονταν στην επιχείρηση.

4.10. Συζήτηση

Παρά τις αρνητικές συνέπειες της πανδημίας για τον κλάδο που σχετίζονται με την απώλεια θέσεων εργασίας, τις απολύσεις ή τις μετατροπές στην μορφή της εργασίας, την απώλεια εισοδήματος και την αύξηση των εξόδων λειτουργίας οι επιχειρήσεις εστίασης του Δήμου Θερμαϊκού προσπάθησαν να επιβιώσουν και προχώρησαν σε αλλαγές στον τρόπο επικοινωνιακής πολιτικής με τους καταναλωτές τους.

Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση δόθηκε έμφαση στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, στην ταυτότητα αυτών των επιχειρήσεων, στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν την περίοδο της πανδημίας για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα, η φήμη και η ταυτότητα των επιχειρήσεων εστίασης συνέβαλαν στην διατήρηση της επαφής με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες τους όσο οι επιχειρήσεις ήταν κλειστές, ενώ πρακτικές όπως οι αξιολογήσεις στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η επιλογή προσαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής στις σύγχρονες συνθήκες καθόρισαν την κινητικότητα του καταναλωτικού κοινού και την επιτυχία στην εφαρμοζόμενη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων εστίασης του δήμου Θερμαϊκού την περίοδο της πανδημίας φαίνεται πως όλοι ανεξαιρέτως οι ιδιοκτήτες του δείγματος αναγνωρίζουν την σημασία και το ρόλο που διαδραμάτισε η επικοινωνιακή πολιτική στην επιβίωσή τους και στη διατήρηση της επαφής με το καταναλωτικό κοινό. Κάθε επιχείρηση προέβη στις δικές της επιλογές οι οποίες είχαν αντίκρισμα και θετικό αποτέλεσμα. Κάποιες επιχειρήσεις επέλεξαν να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους εισάγοντας ως νέα υπηρεσία την παράδοση προϊόντων κατ' οίκον ή με take away των καταναλωτών ενώ κάποιες άλλες επέλεξαν να εστιάσουν στη διατήρηση της επαφής με αύξηση της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά τις δύσκολες συνθήκες ο ανταγωνισμός ήταν έντονος και οι επιχειρήσεις εστίασης κλήθηκαν να υπενθυμίζουν την παρουσία τους στους καταναλωτές για την μετά την πανδημία εποχή. Ο πιο δημοφιλής τρόπος επαφής με τους καταναλωτές ήταν η χρήση του facebook και του Instagram ενώ κάποιες επιχειρήσεις διατήρησαν τηλεφωνική επαφή με τους πελάτες τους και κάποιες άλλες προχώρησαν στη διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων για να μη μείνουν αδρανείς.

Όσον αφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, φαίνεται πως διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην διατήρηση της φήμης και επωνυμίας τους, στην διατήρηση της επαφής με τους πελάτες και στην απόκτηση κίνησης μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων. Οι επιχειρήσεις εστίασης βασίστηκαν στα δυνατά χαρακτηριστικά τους για να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό ενώ όσες δεν πρόλαβαν να αποκτήσουν φήμη πριν την πανδημία βασίστηκαν στη δύναμη του δημόσιου διαλόγου στο διαδίκτυο και απέκτησαν εκεί παρουσία και ισχύ. Προσπάθησαν να αναδείξουν τις ιδιαίτερες υπηρεσίες τους και την παροχή εναλλακτικών επιλογών.

Όσον αφορά στο ρόλο και την αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης όσες επιχειρήσεις δε διέθεταν μακροχρόνια εμπειρία απέκτησαν φήμη κυρίως μέσω των δικτύων ενώ οι υπόλοιπες τη διατήρησαν και πάλι μέσω αυτών. Έμφαση δόθηκε σε ζητήματα ασφαλείας των τροφίμων και της υγιεινής αυτή την περίοδο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν προέβησαν σε σημαντικές διαφοροποιήσεις για να προσαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική στις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν. Πολλές όμως απέκτησαν πιο ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνοντας τις αναρτήσεις τους και τις αλληλεπιδράσεις με το καταναλωτικό κοινό. Κάποιες δημιούργησαν δικό τους περιεχόμενο και χρησιμοποίησαν τις χορηγούμενες διαφημίσεις για να παραμείνουν ενεργές ενώ οι περισσότερες χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα και ως μέσο ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τα μέτρα και την ασφάλεια. Όσες επιχειρήσεις είχαν συνεργασία με τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο δεν τη μετέβαλαν ενώ λίγες τήρησαν πιο συντηρητική επικοινωνιακή πολιτική εξαιτίας του κλίματος αβεβαιότητας που δημιουργήθηκε.

Όσον αφορά στην επιλογή των μέσων προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους το κύριο μέσο ήταν τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το facebook και το Instagram. Οι αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές αυξήθηκαν και το ίδιο και το περιεχόμενο των επιχειρήσεων. Αυτό οδήγησε κάποιες επιχειρήσεις στην δημιουργία βίντεο που προβάλλαν τη δράση τους πριν ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η δράση αυτή για

ορισμένες επιχειρήσεις είχε και τη μορφή κοινωνικού έργου. Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν σε μικρότερο βαθμό οι διαφημίσεις σε περιοδικά, στον ηλεκτρονικό τύπο, η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων και η προβολή σε πιο παραδοσιακά ΜΜΕ όπως η τηλεόραση.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούν διαγωνισμούς ή διαφημίσεις από διάσημα πρόσωπα για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Κάποιες χρησιμοποίησαν στην πανδημία τη χρήση κουπονιών και προσφορών αλλά η σύγχρονη τάση υποδηλώνει πως η χρήση διάσημων ατόμων είναι παρωχημένη. Οι διαγωνισμοί από την άλλη αυξάνουν την αλληλεπίδραση με το κοινό και προκρίνονται ως αποτελεσματικό μέσο προβολής και διαφήμισης.

Όσον αφορά στο ρόλο των αξιολογήσεων (κριτικών) στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το διαδίκτυο φαίνεται πως οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εστίασης πιστεύουν πως επηρεάζουν κυρίως τους τουρίστες και όχι τόσο το καταναλωτικό κοινό της περιοχής. Άλλωστε, το καταναλωτικό κοινό είναι πιο ώριμο ώστε να κρίνει με πολλά διαφορετικά στοιχεία ταυτόχρονα μια επιχείρηση και όχι μόνο με βάση τις κριτικές. Ωστόσο, σίγουρα η πανδημία συντέλεσε ώστε το καταναλωτικό κοινό να στραφεί στις κριτικές αυτές για ενημερωτικούς λόγους.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων καταστρώνει σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας συνήθως σε ετήσια βάση. Το σχέδιο αυτό το διαχειρίζεται σε κάποιες περιπτώσεις η διοίκηση και σε κάποιες άλλες διαφημιστική εταιρία. Συνήθως ο προϋπολογισμός που αφιερώνεται για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία κυμαίνεται από 1% έως 3% ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις επιχειρήσεων που ανήκουν σε αλυσίδες καταστημάτων και όχι μόνο, οι οποίες έχουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για αυτό το σκοπό, ο οποίος κυμαίνεται από 4% έως 7%.

Τέλος, όσον αφορά στις ενέργειες στις οποίες προέβησαν οι επιχειρήσεις για την ενδυνάμωση και βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού την περίοδο της πανδημίας η πλειοψηφία αφορά την εκπαίδευση του σε ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής. Ωστόσο, η πανδημία συντέλεσε στην εφαρμογή νέων μεθόδων επικοινωνίας της διοίκησης με το προσωπικό όπως την καθιέρωση συζητήσεων για ζητήματα που προκύπτουν κατά την εξυπηρέτηση πελατών με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αποτυπώθηκαν τα εξής τρία ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες ήταν οι κύριες μέθοδοι επικοινωνίας και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν επιχειρήσεις της εστίασης του δήμου Θερμαϊκού πριν την πανδημία;

2. Ποιος ήταν ο αντίκτυπος της πανδημίας στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης μετά την άρση των μέτρων;
3. Ποιες είναι οι επιτυχημένες μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις της εστίασης μετά την πανδημία;

Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, οι κύριες μέθοδοι επικοινωνίας και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν επιχειρήσεις της εστίασης του δήμου Θερμαϊκού πριν την πανδημία ήταν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ο ηλεκτρονικός και έντυπος τύπος. Ωστόσο, παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις δεν διαφοροποίησαν τις μεθόδους επικοινωνίας και μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Εξακολούθησαν να ακολουθούν παρόμοια τακτική και να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα που χρησιμοποιούσαν και πριν την πανδημία. Ουσιαστικά, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με πριν την πανδημία γιατί οι καταναλωτές ήταν ήδη εξοικειωμένοι με αυτού του είδους την επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων. Η μόνη διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε αφορά την ανταπόκριση των καταναλωτών οι οποίοι εκδήλωσαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις και το περιεχόμενο των επιχειρήσεων σε σχέση με πριν την πανδημία.

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα για τον αντίκτυπο της πανδημίας στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης μετά την άρση των μέτρων φαίνεται πως η λειτουργία τους επανήλθε στη φυσιολογική λειτουργία όπως ίσχυε πριν την εμφάνιση της πανδημίας ενώ κάποιες από αυτές κατάφεραν να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς εξαιτίας των μικρών διαφοροποιήσεων επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησαν κατά την πανδημία. Λίγες επιχειρήσεις αποφάσισαν να αυξήσουν και το ποσοστό του προϋπολογισμού τους που διαθέτουν για την επικοινωνιακή πολιτική και το μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιό τους γιατί οι κινήσεις μάρκετινγκ στην περίοδο της πανδημίας απέδωσαν σημαντικά.

Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις της εστίασης μετά την πανδημία και θεωρούνται επιτυχημένες αφορούν κυρίως την προβολή τους μέσα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η δημιουργία δικού τους περιεχομένου και η αμεσότερη επαφή με το κοινό οδήγησε σε αύξηση τις πωλήσεις τους.

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα, Περιορισμοί, Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εστίασης του Δήμου Θερμαϊκού εφάρμοσαν την επικοινωνιακή τους πολιτική με τους καταναλωτές την περίοδο της πανδημίας. Η πανδημία έπληξε σημαντικά πολλούς κλάδους ένας εκ των οποίων και ο κλάδος της εστίασης. Πολλές επιχειρήσεις παρέμειναν κλειστές ακόμη και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων εξαιτίας της μακρόχρονης διάρκειας των μέτρων η οποία τις κατέστησε ανίκανες να ανταποκριθούν και να επιβιώσουν.

Η επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων εστίασης δεν διαφοροποιήθηκε σημαντικά ως προς τα μέσα προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους αλλά ως προς την έντασή τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς και εναλλακτικές μέθοδοι διατήρησης της επαφής με τους πελάτες όπως η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων και η προσαρμογή στις νέες συνθήκες με την εφαρμογή delivery ή take away. Οι επιχειρήσεις αξιοποίησαν τη φήμη που είχαν πριν την πανδημία για να διατηρήσουν την επαφή με το καταναλωτικό κοινό το οποίο αναγνώριζε και επιβεβαίωνε την φήμη, την αναγνωρισιμότητα και τους λόγους επιλογής με βάση την ταυτότητα των επιχειρήσεων.

Το Facebook και το Instagram αποτελούν τα κύρια μέσα προβολής και προώθησης με το περιεχόμενο των αναρτήσεων να αφορά κυρίως την τήρηση των κανόνων ασφαλείας και υγιεινής, την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων την περίοδο της πανδημίας και την παρουσίαση των δυνατών στοιχείων τους. Δεν προτιμώνται μέθοδοι όπως η χρήση διάσημων ατόμων σε εκστρατείες προώθησης ούτε διαγωνισμοί ενώ προκρίνεται η χρήση προσφορών και κουπονιών. Οι αξιολογήσεις (κριτικές) διαδραμάτισαν ρόλο κυρίως για τους τουρίστες και όχι για την τοπική κοινότητα. Ωστόσο, αναγνωρίζεται πως η πανδημία συντέλεσε ώστε το καταναλωτικό κοινό να στραφεί στις κριτικές αυτές για ενημερωτικούς λόγους.

Οι επιχειρήσεις εστίασης καταστρώνουν τακτικά σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας και επενδύουν μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών τους για αυτό το σκοπό με διαχείριση είτε της διοίκησης είτε διαφημιστικής εταιρίας. Την περίοδο της πανδημίας δόθηκε έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής

ενώ καθιερώθηκαν συζητήσεις και ενημερώσεις του για ζητήματα αρμοδιοτήτων, εξυπηρέτησης κοινού και βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών.

5.2. Περιορισμοί της παρούσας έρευνας

Η παρούσα εργασία χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος για τη συλλογή των στοιχείων προκειμένου η έρευνα να διεξαχθεί σε βάθος και να εξαχθούν χρήσιμες ερμηνείες. Ωστόσο, το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν περιορισμένο. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευτούν και αντιπροσωπεύουν τη μελέτη περίπτωσης των επιχειρήσεων του κλάδου εστίασης του δήμου Θερμαϊκού. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να μην είναι όμοια με αντίστοιχα άλλων δήμων του ίδιου νομού ή και άλλων νομών της χώρας. Ακόμη, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων μπορεί να χαρακτηρίζονται από κάποιον βαθμό μεροληψίας με αποτέλεσμα να μην έχουν εκφραστεί οι αντικειμενικές τους απόψεις.

5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μέσα από την εξέταση του θέματος προκύπτουν ορισμένα θέματα για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, το συγκεκριμένο ζήτημα μπορεί να εξεταστεί από την πλευρά των καταναλωτών μέσα από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων ή έρευνας με ερωτηματολόγιο για να καταγραφούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές που ακολούθησαν οι καταναλωτές για την επιλογή επιχειρήσεων εστίασης μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

Μια άλλη πρόταση για έρευνα είναι η διεξαγωγή αντίστοιχης ποιοτικής έρευνας σε άλλο δήμο του νομού Θεσσαλονίκης και η σύγκριση των αποτελεσμάτων με αυτά της παρούσας εργασίας. Μέσα από τη σύγκριση μπορεί να αναδειχθούν νέα ζητήματα προς μελέτη με βάση κυρίως τις διαφορές που θα εντοπιστούν.

Κατάλογος Αναφορών

- Aaker D. A., (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Adams, S.J. (1965), “Inequity in Social Exchange”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, 267-299.
- Andaleeb, S. S. and Conway, C. (2006), “Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 1, 3-11.
- Anggraini, F.D., Minarsih, M.M. and Wulan, H.S. (2020), “Influence of employee creativity, communication, organizational culture and evaluation of work toward improving employee performance (Empirical study at Lombok Cengis Roast Chicken Restaurant, Tembalang, Semarang)”, *Journal of Management*.
- Ardhana, V.Y.P., Tibyani, Harianto, F.A.S., Sarwandi, Pratama, R.A., Sutrisno, I., Endrasmono, J. and Soekarta, R. (2021), Design automatic waitress in android based restaurant using MQTT communication protocol, IOP Conference Series: Materials, Science and Engineering, Vol.1175, 012009.
- Ataguba, O., Ataguba, A. and John, E. (2020), “Social determinants of health: the role of effective communication in the COVID-19 pandemic in developing countries”, *Global Health Action*. Taylor & Francis. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1080/16549716.2020.1788263>.
- Baker, W.H. (1980), “Defensiveness in communication: its causes, effects and cures”, *Journal of Business Communication*, Vol.17, No.3, 33-43.
- Bartik, A., Cullen, Z., Bertrand, M., Glaeser, E.L., Luca, M. and Stanton, C. (2020), How are small businesses adjusting to Covid-19? Early evidence from a survey (NBER Working Paper No. 26989), National Bureau of Economic Research.
- Basri, N.A.H., Ahmad, R., Anuar, F.I. and Ismail, K.A. (2016), “Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.222, 324-331.
- L. (2004), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Pearson Education.

- Berger, C.R. and Calabrese, R.J. (1974), “Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication”, *Human Communication Research*, Vol.1, No.2, 99-112.
- Bisel, R.S, Messersmith, A.S. and Kelley, K.M. (2012) “Supervisor subordinate communication: Hierarchical Mum Effect meets organizational learning”, *Journal of Business Communication*, Vol.49, No.2, 128-147.
- Bitner, M. J., and Hubbert, A. R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer’s voice, In Rust, R. T., & Oliver, R. L (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 72-84).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994), “Critical service encounters: the employees’ viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol.58, 95-106.
- Boroh, J. (2021). Strategies during pandemic for restaurant and café businesses using business model canvas. *Entrepreneurship*. Διαθέσιμο από: https://www.researchgate.net/profile/Johannes-Boroh-2/publication/351088382_Strategies_During_Pandemic_for_Restaurant_and_Cafe_Businesses_Using_Business_Model_Canvas/links/6084e3ea881fa114b42777ee/Strategies-During-Pandemic-for-Restaurant-and-Cafe-Businesses-Using-Business-Model-Canvas.pdf.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, 77–101.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. and Tiberius, V. (2021), “The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, 10272.
- Brewer, P. and Sebby, A.G. (2021), “The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102777.
- Brizek, M.G., Frash, R.E., McLeod, B.M. and Patience, M.O. (2021), “Independent restaurant operator perspectives in the wake of the Covid-19 pandemic”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.93, 102766.
- Brizi, A. and Biraglia, A. (2020), “Do I have enough food? How need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in India and the United States of America”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 168, 1-6.
- Brown, J. D. (2001), *Using surveys in language programs*, Cambridge: Harvard University Press.

- Burrow, G., “The economic impact of COVID-19 on hospitality” *Emsi*, 29 Απριλίου 2020, Διαθέσιμο από: <https://www.economicmodeling.com/2020/04/29/economic-impact-of-covid-19-on-hospitality/>.
- Calderon, M.F.B., Cristerna, D.E., Mondragon, S.G. and Zozoaga, A.S.S. (2022), “Changes in Consumption Habits in Restaurant Diners before and during the COVID-19 Pandemic, in Cancun, Quintana Roo”, *International Business Research*, Vol.15, No.6, 65-87.
- Castillo-Vergara, M., and García-Pérez-de-Lema, D. (2020), “Product innovation and performance in SME’s: the role of the creative process and risk taking”, *Innovation, Organization and Management*, Vol.23, No.3.
- Coquillat, D. (2020), “Estudio sobre el comportamiento del cliente frente a las reseñas online de restaurantes”, Διαθέσιμο από: <https://www.diegocoquillat.com/estudio-sobre-el-comportamiento-del-cliente-frente-a-las-resenas-online-de-restaurantes>.
- Cousins, J., Foskett, D., and Gillesple, C. (2002), *Food and beverage management* (2nd ed.), Harlow: Prentice Hall.
- Cova, B. and Cova, V. (2002), “Tribal Marketing: the tribalisation of society and Its Impact on the Conduct of Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.5/6, 595-620.
- Creswell, J. W., and Creswell, J. D. (2017), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage publications
- Day, E. and Crask, M.R. (2000), “Value assessment: The antecedent of customer satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.13, 52-60.
- Deloitte, “Global State of the Consumer Tracker”, 2021, September. Διαθέσιμο από: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-theconsumer-tracker.html>.
- DelVecchio, D., Henard, D. and Freling, T. (2006), “The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis”, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, 203–213.
- Denove, C. and Power, J.D. (2006), *Satisfaction*, New York, NY: Portfolio
- Ding, L. and Jiang, C. (2021), “Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: a scenario-based study during the Covid-19 pandemic period”, *International Hospitality Review*, Vol. 35, No. 2, 260-279.
- Dube, K., Nhamo, G. and Chikodzi, D. (2021), “Covid-19 cripples global restaurant and hospitality industry”, *Current Issues in Tourism*, Vol.24, No.11, 1487-1490.

- Duffett, R. G. (2017), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", *Young Consumers*, Vol.18, No.1, 19–39.
- Dwayne, D.G, Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, 44-59.
- Fawzee, B.K., Sofiyah, F.R., Sudardjat, I., and Muda, I. (2019), "The role of technology marketing microbusiness, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia)", *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol.8, No.12, 1724–1730
- Febrianti, R.A.M., Salsabila, A., Octarian, N.P., Assiva, C.N., Salsabilla, K.R. & Sinaga, W.C. (2021), "The Role of Marketing Communication and Innovation on Consumer Purchase Intention (Case Study at Restaurant X in Bandung City)", *Review of International Geographical Education*, Vol.11, No.3, 1377-1385.
- Felix, R., Rauschnabel, P. and Hinsch, C. (2017), "Elements of strategic social media marketing: a holistic framework", *Journal of Business Research*, Vol. 70, No. 1, 118–126.
- Fereday, J., and Muir-Cochrane, E. (2006), "Demonstrating rigor using thematic analysis: a hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol.5, 80–92.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., and Huan, T.-C. T. (2021), "The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery", *Annals of Tourism Research*, Vol.87, 103117.
- Fu, Y.-K. (2020), "The impact and recovering strategies of the COVID-19 pandemic: Lessons from Taiwan's hospitality industry", *Cogent Social Sciences*, Vol.6, 1–12.
- Garrett, D.E. (1999), "The effectiveness of compensation given to complaining consumers: Is more better?", *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Vol.12, 26-34.
- Ghodeswar, B.M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.1, 4-12.
- Gkoumas, A. (2022), "Developing an indicative model for preserving restaurant viability during the COVIC-19 crisis", *Tourism & Hospitality Research*, Vol.22, No.1, 18-31.
- Gomez, M., Martin – Consuegra, D. and Molina, A. (2015), "The importance of packaging in purchase and usage behavior", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.39, 203-211.

- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 36-44.
- Guest, G., Macqueen, K.M. and Namey, E.E. (2012), *Applied Thematic Analysis*. London: SAGE.
- Gunawan, S. and Indrianto, A.T.L. (2021), "Restaurant management adaptation during covid-19: Case of restaurants in Surabaya", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol.5, No.4, 74-82.
- Gursoy, D. and Chi, C.G. (2020), "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda", *Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.5, 527–529.
- Hannigan, T. R., Seidel, V. P., and Yakis-Douglas, B. (2018), "Product innovation rumors as forms of open innovation", *Research Policy*, Vol.47, No.5, 953–964.
- Harba, J.-N., Tigu, G. and Davidescu, A.A-M. (2021), "Exploring Consumer Emotions in Pre-Pandemic and Pandemic Times. A Sentiment Analysis of Perceptions in the Fine-Dining Restaurant Industry in Bucharest, Romania, *IJERPH*, Vol. 18, No. 24, 13300.
- Hatzithomas, L., Fotiadis, T. and Coudounaris, D. (2016), "Standardization, adaptation, and personalization of international corporate social media communications", *Psychology and Marketing*, Vol. 33, No. 12, 1098–1105.
- Hossain, M. E. (2013), "An investigation on tourism consumers' choice behavior towards tour destination loyalty", *PhD thesis*, Australia: Curtin University.
- Hu, X., Yan, H., Casey, T. and Wu, C.H. (2021), "Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, 10266.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., and Chang, T.-P. (2014), "The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.6, No.3, 106-120.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014), "The role of customer engagement behavior in value cocreation: A Service System Perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 17, No.3, 247-261.
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F. and DiPietro, R. (2021), "Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.34, No.2.

- Keller, L. K. (2003), *Building, measuring, and managing brand equity*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kemala, Z., Fajri, K. and Maulani, S.N. (2020), “Communication in the Hospitality Industry: Azzuma Korean Restaurant in Malaysia”, *Tourism and Sustainable Development Review Journal*, Vol.1, No.1, 49-56.
- Kent, M. and Taylor, M. (2002), “Toward a dialogic theory of public relations”, *Public Relations Review*, Vol. 28, No. 1, 21–37.
- Keskin, D., Wever, R., and Brezet, H. (2020), “Product innovation processes in sustainability-oriented ventures: A study of effectuation and causation”, *Journal of Cleaner Production*, 263.
- Kim, B.-Y., Jun, J.-H. and Han, S.-H. (2018), “The Effects of Non-Verbal Communication of Restaurant Employees on Customer Emotion, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Revisit Intention”, *The Korean Journal of Franchise Management*, Vol.9, No.3, 45-55.
- Kim, J., and Lee, J. (2020), “Effect of COVID-19 on preference for private dining facilities in restaurants”, *Hospitality and Tourism Management*, 1-15.
- Kim, J., Jun, J., Lee, S.K. and Tang, L.R. (2020), “Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: event study method approach”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.43, 32-41.
- Kim, J., Kim, J. and Wang, Y. (2021), “Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: evidence from China”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, 102752.
- Kim, J., Kim, J., Lee, S.K. and Tang, L. (2020), “Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43, 32–41.
- Kim, J.K.J. and Wang, Y. (2021), “Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid Covid-19: Evidence from China”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, 102752.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., and Yoo, Y. J. (2006), “Predictors of relationship, quality, and relationship outcomes in luxury restaurants”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.30, No.2, 143-69.
- King, N. and Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: SAGE.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999), “Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, 205–222.

- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M. and Beloin, K. (2021), "His lack of a mask ruined everything". Restaurant customer satisfaction during COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.98, 103048.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of marketing*, 2nd Edition, England: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of marketing*, 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing and Management*, 9th Edition, Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, 4th European Edition, Pearson Education Limited.
- Kotzaivazoglou, I. (2017), «Communicating and developing relationships through Facebook: the case of Greek organisations», *International Journal of Technology Marketing*, Vol.12, No.4, 375-388.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015), "Competitive Advantage Through Engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.4, 497-514.
- Kwun, D., Hwang, J., and Kim, T. H. (2013), "Eating-out motivations and variety-seeking behavior: an exploratory approach on loyalty behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 289-312.
- Ladha, Z. (2007), "Are Consumers Really Influenced by Brands When Purchasing Pharmaceutical Products?", *Journal Marketing*, Vol.7, No.2, 146-151.
- Lee, S.-H. and Ryu, C. (2020), "The Difference on Perception of Restaurant Servers' Communication Competence between Customers and Workers: A Study on Communication Skill, Empathy Skill, and Satisfaction of Communication", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.11, 88-100.
- Leone, L., Fleishchhacker, S., Anderson-Steeves, B., Harper, K., Winkler, M., Racine, E., . . . Gittelsohn, J. (2020), "Healthy food retail during the COVID-19 pandemic: challenges and future directions", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-14.
- Lewis, R. C., and Booms, B. H. (1983), The Marketing Aspect of Service Quality, In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 99- 107.

- Lin, N.-H. (2007), “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”, *Journal of International Management Studies*, Vol.2, No.2, 121-132.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1986) “But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation”, *Evaluation and Program Planning Journal*, 73–84.
- Luo, Y. & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102849.
- Madeira, A., Palrao, T. & Mendes, A.S. (2020). The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, Vol. 13, No.1, 40.
- Mallat, N. (2007), “Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.16, 413–432.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2012), *Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-sponsored Online Customer Community*, Cambridge: MSI Report, Marketing Science Institute
- Mandabach, K.H., Siddiqui, M.A., Blanch, G.F., et al. (2011), “Restaurant viability: Operations rating of contributing success factors”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.9, No.2, 71–84.
- Marsum, A.W. (2005), *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Petahiang, I.L.P.P. and Worang, F.G. (2015), “The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.4, 126-133.
- Men, L.R. and Tsai, W.H.S. (2011), “How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States”, *Public Relations Review*, Vol. 38, No. 5, 723–730.
- Mittal, V., Ross, W.T. and Baldasarc, P.M. (1998), “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol.62, 33-47.
- Namkung, Y., and Jang, S. C. S. (2007), “Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioural intentions”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, 387-409.

- Njite, D., Dunn, G., and Hyunjung Kim, L. (2008), “Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?”, *Journal of Foodservice Business Research*, 237-266.
- Novikava, D. (2019), Recommendations for improving the internal communication in a case restaurant, *Laurea*, Διαθέσιμο από: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261538/Thesis_Novikava.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Nystrand, T., Olsen, O., and Tudoran, A. (2020), “Individual differences in functional food consumption: the role of time perspective and the big five personality traits”, *Elsevier Appetite Eating and Drinking*, 1-29.
- Onwuegbuzie, A. J., and Collins, K. M. (2007), “A typology of mixed methods sampling designs in social science research”, *Quality Representative*, Vol.12, 281–316.
- Ose, S.O. (2016), “Using Excel and Word to Structure Qualitative Data”, *Journal of Applied Social Science*, Vol. 10, No. 2.
- Pan, H. and Ha, H.-Y. (2021), “Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic”, *Sustainability*, Vol.13, No.17, 9694.
- Pauly, J. (1977), “The case for a new model of business communication”, *Journal of Business Communication*, Vol.14, No.4, 11-23.
- Peter, T. (2005), “Understanding consumer involvement influence on consumer behaviour in fine restaurant”, *The business review*, Vol.3, No.2,155-160.
- Peter, J. P., and Olson, J.C. (2000), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Translated by Han Dechang, *Northeast Finance and Economics Publishing House*, Dalian.
- Pina e Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R. and Cabral-Cardoso, C. (2007), *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*, Lisboa: Editora RH, Lda
- Punch, K. F. (2013), *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Pundziene, A., Alonderiene, R. and Buoziute, S. (2007), “Managers’ change communication competence links with the success of the organizational change”, *Engineering Economics*, Vol.54, No.4, 61-69.
- Quirke, B. (2008), *Making the connections. Using internal communication to turn strategy into action*, 2nd edition, Farnham: Gower Publishing.

Rajagopal, D. (2006), Influence of Advertising Variability, Brand Extension Effects, Brand, Name, Variety Seeking Behavior and Customer Value on Buying Decision: A Multi-Experiment Analysis, Monterey Institute of Technology and Higher Education.

Riskos, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C. and Zotos, Y. (2017), "Corporate Facebook posts in the UK and Greece: a contents analysis", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 11, No. 3, 233–251.

Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019), "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", *Heliyon*, Vol.5, No.10.

Ritchie, B.W. (2004), "Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol.25, No.6, 669–683.

Ryu, K., and Han, H. (2011), "Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.53, No.2, 96-109.

Ryu, K., Han, H. and Kim, T. (2008), "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, 459–469.

Ryu, K. and Heesup, H. (2010), "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.34, No.3, 310–329.

Ryu, K., and Jang, S. S. (2008), "The effect of environmental perceptions on behavioural intentions through emotions: the case of upscale restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, 56-72.

Saleem, S., Saleem, U. R. and Rana M.U. (2015), "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.1, 66-77.

Sardar, S., Ray, R., Hasan, M.K., Chitra, S.S., Parvez, A.T.M.S. and Avi, M.A.R. (2022), "Assessing the Effects of COVID-19 on Restaurant Business From Restaurant Owners's Perspective", *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 849249.

Sashi, C. M. (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, In *Management decision: MD* (pp. 253-272), Bingley: Emerald Publishing Limited.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behaviour*, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L., and Kanuk, L. (2010), Comportamiento del consumidor, In L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson.

Selvakumar, J.J. (2014), “Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City”, *Journal of Business Management*, Vol.13, No.4, 49-62.

Shallu, M. and Gupta, S. (2013), “Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry”, *International Journal of Commerce, Business and Management*, Vol.2, No.6, 379 – 385.

Siering, M. (2021), “Leveraging online review platforms to support public policy: predicting restaurant health violations based on online reviews”, *Decision Support Systems*, Vol.143, 113474.

Sihombing, D.A., Massie, J.D.D. and Pandowo, M.H.C. (2022), “The influence of brand image and service quality on purchase decisions at J&T express services during the Covid-19 pandemic”, *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1, 1794-1802.

Sloan, D. (2002), *Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector*, Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.

Soderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Malmo: Liber Ekonomi.

Song, H.J., Yeon, J. and Lee, S. (2021), “Impact of the Covid-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 92, 102702.

Soriano, D. R. (2002), “Customers’ expectations factors in restaurants: The situation in Spain”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.8/9, 1055-1067.

Spitzberg, B.H. (2011), “The interactive media package for assessment of communication and critical thinking (IMPACCT): Testing a programmatic online communication competence assessment system”, *Communication Education*, Vol.60, No.2, 145-173.

Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., and Nenonen, S. (2016), “Actor engagement as a microfoundation for value co-creation”, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.8, 3008-3017.

Sung, K.H. and Kim, S. (2014), “I want to be your friend: the effects of organizations’ interpersonal approaches on social networking sites”, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 3, 235–255.

- Susskind, A.M. (2002), “I told you so! Restaurant customers’ word-of-mouth communication patterns”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 75-85.
- Takehara, M., Nojiri, H., Tamura, S., Hayamizu, S. and Kurata, T. (2014), Analysis of Customer Communication by Employee in Restaurant and Lead Time Estimation, APSIPA 2014. Διαθέσιμο από: http://www.apsipa.org/proceedings_2014/Data/paper/1266.pdf.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Chin, T. A., Rasli, A. and Hamid, A. B. A. (2011), “Consumers’ purchase intentions in fast food restaurants: an empirical study on undergraduate students”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.5, 214-221.
- Telukdarie, A., Munsamy, M. and Mohlala, P. (2020), “Analysis of the Impact of COVID-19 on the Food and Beverages Manufacturing Sector”, *Sustainability*, Vol. 12.
- Temporal, P. (2000), *Branding in Asia*, Singapore: John Wiley & Sons.
- Tiurida, L.A. and Imam, A. (2019), “The effect of brand awareness, brand image, and media communication of purchase decision in the context of urban area restaurant”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol.7, No.2, 40-50.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi.
- Tse, A.C.B. and Sin, L.S.S. (2006), “Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.1, 3-11.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), “Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.18, No.4, 262–71.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), “Brand strategies in social media”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32, No. 3, 328–344.
- Tuncer, I., Unusan, C., and Cobanoglu, C. (2020), “Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentional in restaurants: an integrated structural model”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30.
- Uggla, H. (2001), *Organisation av varumärke*, Malmo: Liber Ekonomi.
- Uripi, C. R., Asari, M., Sumantri, P. E. and Masita, T. E. (2016), “Membangun Kinerja UMKM dengan Kapabilitas Pemasaran”, *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, Vol.6, No.1, 160–161.
- Usman, Y., Zulfiqar R., Aslam M., and Altaf M. (2012), “Studying Brand Loyalty in Cosmetic Industry”, *LogForum*, Vol.8, No.4, 327.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoer, P. C. (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, 253-266.

Vlachopoulou, E. and Boutsouki, C. (2014), “Facebook usage among teenagers – the effect of personality and peer group pressure: an exploratory study in Greece”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 8, No. 4, 285–299.

Voon, B. H. (2011), “Service environment of restaurants: findings from the youth customers”, *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, Vol.1, No.2, 45-56.

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009), “Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relations Review*, Vol. 35, No. 2, 102–106.

Wei, C., Chen, H. and Lee, Y.M. (2021), “COVID-19 preventive measures and restaurant customers’ intention to dine out: the role of brand trust and perceived risk”, *Service Business*, Διαθέσιμο από: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11628-021-00462-9.pdf>.

(2004), “The role of emotional satisfaction in service encounters: managing service quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, 31- 46.

Yang, C., Chen, K.-P., Chen, Y.-T. and Pan, M.-C. (2011),” Event Values on the Length of Waiting Time or the Waiting Time Information”, 2011 Asia – Pacific Power and Energy Engineering Conference, 25-28 March.

Yoo, Y.-J. and Park, Y.-K. (2016), “The Effects of Nonverbal Communication of Fast Food Restaurant Servers on Customer Loyalty – Focusing on Customer Emotion and Self-Identification”, *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.22, No.3, 166-182.

Zeffane, R., Tipu, S.A., and Ryan, J.C. (2011), “Communication, Commitment & Trust: Exploring the Triad”, *International Journal of Business & Management*, Vol.6, No.6, 77-87.

Zegler, J. (2021), *Global Food & Drink Trends*, London: Mintel.

Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020), “The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists’ mental health: A perspective article”, *Anatolia*, Vol.31, No.2, 337–340.

Kotler, P. and Keller, K.-L. (2017), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 15^η έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Κυριαζή, Ν. (2001), *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.Α. (2008), “Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις”, *The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, Vol. 4, No.1, 72-81.

Παράρτημα – Ερωτήσεις συνέντευξης

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι ήταν η επικοινωνιακή πολιτική για την επιχείρησή σας στην περίοδο της πανδημίας και γιατί;
2. Σε ποιόν βαθμό πιστεύετε ότι οι καταναλωτές (υφιστάμενοι και νέοι) αντιλαμβάνονται την εικόνα της επωνυμίας που προωθείτε μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική σας;
3. Τι ρόλο διαδραμάτισε η φήμη της επιχείρησης πριν την πανδημία και πώς την αξιοποίησε η επιχείρηση;
4. Θεωρείτε ότι η αξιοποίηση της φήμης ως τρόπος επικοινωνίας είναι συνάρτηση της χρονικής περιόδου στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση;
5. Ενσωματώσατε στην επικοινωνιακή πολιτική σας διαφορετικά στοιχεία που προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό μετά την άρση των μέτρων για την πανδημία; Ποια;
6. Ποια μέσα επέλεξε η επιχείρηση για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Υπήρξε διαφοροποίηση σε σχέση με πριν;
7. Χρησιμοποιείτε καμπάνιες με διασημότητες ή διαγωνισμούς για αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό; Ναι ή όχι και τι είδους;
8. Σε ποιον βαθμό επηρεάστηκε το καταναλωτικό κοινό από τις κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικά για την επιχείρηση μετά την πανδημία;
9. Θεωρείτε ότι οι τουρίστες επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό σε σχέση με τους τοπικούς καταναλωτές;

10. Υπάρχει σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας; Αν ναι, ποιός το διαχειρίζεται; Ποιό budget (ποσοστό) αφιερώνει η επιχείρηση για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία;
11. Σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, σε ποιες ενέργειες προχώρησε η επιχείρηση για τη βελτίωση της επικοινωνίας του προσωπικού με τους πελάτες; (π.χ. εκπαίδευση, σεμινάρια κατάρτισης για ασφάλεια και υγιεινή, προσθήκη έμπειρου προσωπικού κλπ.). Εφάρμοξε τέτοιες πρακτικές και νωρίτερα;