

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Τμήμα: Master in Business Administration (MBA).

ΤΙΤΛΟΣ:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο επιβίωσης στη σύγχρονη εποχή

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ: Βλαχοπούλου Μάρω.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: Τσιτσιγάνης Νικόλαος Χρήστος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Βλαχοπούλου Μαρία για τις κατευθύνσεις και συμβουλές που μου έδωσε για την εκπόνηση της πτυχιακής μου μελέτης. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική της συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ ως εργαλείο επιβίωσης στη σύγχρονη εποχή και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα αρχικά καταγράφηκαν τα εισαγωγικά στοιχεία και στη συνέχεια στη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναπτύχθηκε το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα εργαλεία, οι εξελίξεις και ο αντίκτυπος της πανδημίας. Αναφέρθηκαν τα θετικά και αρνητικά σημεία καθώς και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ στη περίοδο της πανδημίας. Επίσης έγινε αναφορά στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες αλλά και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την εποχή COVID-19 σε σύγκριση με την εποχή της πανδημίας. Εστίαση δόθηκε βαρύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη περίοδο της πανδημίας. Έγιναν μελέτες περιπτώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την πανδημία COVID-19 ενώ βαρύτητα δόθηκε και στην επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις. Στη μεθοδολογία της έρευνας καταγράφηκαν οι τρόποι που έγινε η στατιστική έρευνα. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι τα μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ που είχαν την μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ήταν η μηχανή αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούσαν το ψηφιακό περιεχόμενο και το email ενώ τελευταίοι έρχονταν οι influencer.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πανδημία, ψηφιακό μάρκετινγκ, επιχειρήσεις, influencer

ABSTRACT

The present study dealt with the topic of digital marketing as a survival tool in the modern era and was completed through four chapters. More specifically, first the introductory data was recorded and then the literature review developed the topic of digital marketing, tools, developments and the impact of the pandemic. The positive and negative points as well as the future of digital marketing in the pandemic period were mentioned. There was also reference to the challenges and opportunities as well as digital marketing strategies before the COVID-19 era compared to the era of the pandemic. Focus was given to social media during the pandemic period. Case studies of digital marketing during the COVID-19 pandemic were done while the impact of the COVID-19 pandemic on financial performance was also emphasized. In the research methodology, the ways in which the statistical research was done were recorded. The analysis found that the most influential strategic digital marketing tools for business owners were search engine and social media, followed by digital content and email, and influencers came last.

Keywords: social media, pandemic, digital marketing, business, influencer

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 2 ^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	10
2.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	10
2.1.1 Εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	16
2.1.2 Εξελίξεις και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	19
2.2 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	20
2.2.1 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19	21
2.2.2 Τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19	22
2.2.3 Το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19	23
2.3 Προκλήσεις και ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19	26
2.4 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την εποχή COVID-19 σε σύγκριση με την εποχή της πανδημίας	32
2.4.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την εποχή COVID-19.....	34
2.4.1.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για εταιρείες στην εποχή μετά την COVID-19: Πληροφορίες και μελλοντικές κατευθύνσεις	35
2.4.1.2 Διαφήμιση με <i>banner</i>	37
2.4.2 <i>Google Adwords</i>	37
2.4.3 Κόστος <i>Google</i> , μετατροπή κλικ	38
2.4.4 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> και <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	39
2.5 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη περίοδο του Covid-19.....	40
2.6 Κυβερνοαπάτες στο ψηφιακό Marketing.....	40
2.7 Σχέδιο επιχειρησιακής συνέχειας.....	45

2.8 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19 και η χρήση του ως μέσο επιβίωσης.....	45
2.8.1 Digital communication visibility engagement. a chat bot, paid media. banner advertisement e-commerce sales funnel.....	46
2.8.2 Marketing Μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook and Twitter	46
2.8.3 Email και Video Marketing	46
2.9 Μελέτες περιπτώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την πανδημία COVID-19	47
2.9.1 Asian Paints	47
2.9.2 Ceat Tyres	48
2.9.3 Zoom Video Communications, Inc.	49
2.9.4 Mahindra Tractors	50
2.9.5 Uber Eats.....	51
2.10 Η επίδραση της πανδημίας COVID-19 Pandemic στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις.....	52
2.11 Η επίδραση της πανδημίας COVID-19 Pandemic στις μη χρηματοοικονομικές επιδόσεις.....	52
Κεφάλαιο 3 ^ο Μεθοδολογία της έρευνας.....	54
3.1 Σκοπός της έρευνας	54
3.2 Δειγματοληψία.....	55
3.3 Ερωτηματολόγιο & Διαδικασία διανομής του ερωτηματολογίου	55
3.4 Κώδικας δεοντολογίας	56
Κεφάλαιο 4 ^ο Στατιστική ανάλυση	57
4.1 Περιγραφική Στατιστική	57
Συμπεράσματα-Επίλογος	78
Βιβλιογραφία	82
Παράρτημα.....	89

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

Ο ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον σύγχρονο κόσμο δεν μπορεί να υποτιμηθεί ή να αγνοηθεί εάν η διαδικτυακή παρουσία για προσωπική ή εμπορική προώθηση είναι επιθυμητή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων για τη διάδοση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για την αύξηση των πωλήσεων. Η χώρα στρέφει σταθερά την προσοχή της για να επιτύχει την πλήρη ψηφιοποίηση κάθε πιθανού τομέα, αλλά αυτό μπορεί να πάρει λίγο περισσότερο χρόνο για να συμβεί. Στον κόσμο του εμπορίου ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι στην πράξη δημοφιλές εδώ και αρκετό καιρό.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κόσμο περιλαμβάνει τη σωστή διαχείριση της διαδικτυακής ή ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας ή μιας επωνυμίας στις διάφορες μορφές της που περιλαμβάνουν σελίδες εταιρειών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, εταιρικούς ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά κ.λπ., μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ μέσω email, διαδικτυακή διαφήμιση κ.λπ.

Με απλά λόγια, οι επιχειρηματικές προσφορές διαφήμισης και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο σε οποιοδήποτε διαδικτυακό κανάλι μπορούν να οριστούν ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Με ακόμη πιο απλά λόγια, μπορεί να ειπωθεί ότι κάθε μορφή μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών ονομάζεται Digital Marketing.

Δύο πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημασία κυρίως επειδή διευκολύνει τον χειρισμό των περίπλοκων και απαιτητικών σχέσεων με τους πελάτες σε μια ποικιλία καναλιών (τόσο ψηφιακά όσο και παραδοσιακά). Ακόμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επιτρέψει στην επιχειρηματική κοινότητα να ανταποκριθεί και να ξεκινήσει δυναμικές αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο για την εξαγωγή αξίας μεγάλων δεδομένων για την υποστήριξη της ταχύτερης λήψης καλύτερων αποφάσεων.

Στη διάρκεια της πανδημίας το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε περισσότερο τις επιχειρήσεις, οι οποίες μέσα από τις κατάλληλες στρατηγικές είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται με τη βοήθεια του διαδικτύου. Το ευρύ κοινό στράφηκε σε ηλεκτρονικούς τρόπους παραγγελιών αποφεύγοντας τη φυσική παρουσία στα καταστήματα παγιώνοντας σε πολλούς καταναλωτές αυτόν τον τρόπο αγορών.

Πιο συγκεκριμένα ο σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τις γνώμες των επιχειρήσεων σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς επίσης να αναφερθούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται. Επίσης θα μελετηθεί κατά πόσο μπορεί να είναι χρήσιμο στην σύγχρονη τεχνολογική εποχή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα μελετηθούν είναι τα παρακάτω:

Ποιο μέσο στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων;

Ποιες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρήθηκαν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων;

Ποιες στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα;

Ποιες είναι οι αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19 σε σχέση με την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο αυτή;

Υπάρχει ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ψηφιακού μάρκετινγκ; Υιοθετείται το ψηφιακό μάρκετινγκ από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στη διάρκεια της πανδημίας ως αποτελεσματική στρατηγική;

Ποια είναι η οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ;

Ποιος είναι ο όγκος πωλήσεων των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο του Covid – 19?

Ποια είναι τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid – 19?

Ποια είναι η πελατεία των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο της επιδημίας Covid – 19?

Ποια είναι η απόδοση των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ των στοιχείων ενεργητικού (ROA) των ΜΜΕ?

Ποιος ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Κεφάλαιο 2^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένας κλάδος του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις ψηφιακές τεχνολογίες όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ιστοτόπους, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, λογισμικό εφαρμογών, e-mail και άλλες πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις δεκαετίες του 1990 και του 2000 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την εφαρμογή σχεδίων και στρατηγικών μάρκετινγκ.

Τελευταία, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι περισσότερο διαδεδομένο με τη χρήση του συνδυασμού μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μικρο-βίντεο (MVM), της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO), του μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (SEM), του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM), του μάρκετινγκ επιρροών, της διαφήμισης POS εντός εφαρμογών, της βελτιστοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMO), του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, των προβολών ψηφιακών διαφημίσεων, του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ..

Ωστόσο, ενώ το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η διαφήμιση σημείωσαν άνοδο με σταθερό ρυθμό, το ξέσπασμα της Covid-19 του έδωσε μια μη αναμενόμενη ώθηση, καθώς με τον αποκλεισμό των ανθρώπων στο σπίτι με λιγότερη ή καθόλου εργασία επηρεάστηκε η συμπεριφορά τους οδηγώντας σε μια γρήγορη αλλαγή προς τις ψηφιακές πλατφόρμες, τα ψηφιακά μέσα και το ψηφιακό περιεχόμενο. Οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν προσπάθειες για την ανάπτυξη και υιοθέτηση της διαφήμισης σε διαφορετικές πλατφόρμες και την προσαρμογή της διαφήμισης σε διαφορετικούς αγοραστές και επίσης σε διαφορετικές συσκευές αντί για ένα μεγάλο συνεκτικό κοινό, επίσης αποτελούν μια διαδικασία προβολής μέσω διαδραστικής επικοινωνίας, ενημέρωσης, προσανατολισμού των καταναλωτών βάσει αναγκών τους στην αγορά, παροχής δυνατότητας στις επιχειρήσεις να προβληθούν μέσω εστιασμένων και χαμηλού κόστους προωθητικών στρατηγικών ενώ δίνουν τη δυνατότητα έρευνας,

πληροφόρησης και εύρεσης από τη πλευρά των καταναλωτών των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, που θα καλύψουν τις ανάγκες τους (Bala & Verma, 2018).

Η Ani Handoko (2014) ορίζει την έννοια του μάρκετινγκ ως μια επιχειρηματική φιλοσοφία αναφέροντας ότι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική και κοινωνική κατάσταση είναι σημαντική για την επιβίωση μιας εταιρείας (Aravaloaie, 2014). Η έννοια του μάρκετινγκ δηλώνει επίσης ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού είναι να καταστεί η ενοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές, προκειμένου να προσδιοριστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις μαζί τους για να αποσπάσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα (Kotler & Armstrong, 2014). Ο David το περιγράφει περαιτέρω ως μια διαδικασία καθορισμού, πρόβλεψης, δημιουργίας και εκπλήρωσης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες (Hu & Yao, 2021). Από αυτόν τον ορισμό, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας και παροχής αξίας που στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και στην προώθηση των πωλήσεων προϊόντων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ με απλά λόγια μπορεί να χαρακτηριστεί ως η υλοποίηση σχεδίων και στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω της χρήσης του διαδικτύου και άλλων σχετικών ψηφιακών πλατφορμών. Μπορεί να οριστεί ως μια προσέγγιση μάρκετινγκ που βασίζεται κυρίως στο διαδίκτυο για τη σύνδεση με το κοινό-στόχο μέσω διαφόρων καναλιών και πλατφορμών ψηφιακών μέσων. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές, τα e-mail, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, τις πλατφόρμες ροής βίντεο και άλλα τέτοια κανάλια για να προσεγγίσουν τους πελάτες.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά σε ένα καλά στοχοθετημένο, προσανατολισμένο στη παρακολούθηση του πελάτη (Customer Journey Map) με τελικό προορισμό τη μετατροπή, μετρήσιμο και διαδραστικό μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση της ψηφιακής καινοτομίας για την επίτευξη της προσέγγισης των πελατών και τη μετατροπή τους σε πελάτες με βιώσιμο τρόπο. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι περισσότερο αποτελεσματικό, με χαμηλότερο κόστος επένδυσης, αλληλεπιδραστικό με τον πελάτη, άμεσα μετρήσιμο και προσανατολισμένο στα αποτελέσματα. Χρησιμοποιώντας κανάλια και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμοιράζονται πληροφορίες για το προϊόν και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, να παράγουν από κοινού με τους πελάτες τους, να επικοινωνούν /προβάλουν, αλλά και να διανέμουν τα προϊόντα τους. Μέσα από τη χρήση σύγχρονων τεχνικών ΨΜ προσελκύουν, αποκτούν (μετατρέπουν) και διατηρούν πελάτες για την επιχείρησή τους, ενισχύοντας την απόδοση της επένδυσής τους. Η ταχύτητα, το χαμηλό σχετικά κόστος και η ευκολία με την οποία τα ψηφιακά μέσα μεταδίδουν δεδομένα και υποστηρίζουν μια επιχείρηση είναι εκπληκτική» (Βλαχοπούλου, 2020)

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ που είναι της γνώμης ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ως εντελώς διαφορετικό και νέο εγχείρημα που απαιτεί νέους και διαφορετικούς τρόπους για να μπορεί να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών με βάση διάφορους παράγοντες και επίσης να προσδιορίζει το τέλειο μέσο κανάλι για σύνδεση με μια τέτοια πελατειακή βάση. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης διαδραστικό. Οι διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Twitter, Facebook, Instagram, κ.λπ., και η τεχνολογία Τεχνητής Νοημοσύνης όπως το Chabots, ενσωματώνουν το μάρκετινγκ με τα σχόλια των πελατών και έτσι δημιουργείται μια διαδραστική αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Η διαφήμιση μέσα από μια ψηφιακή πλατφόρμα είναι πολύ ευέλικτη ως προς τη φύση της και μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των διαφόρων πελατολογίων, χωρίς πολλή φασαρία και είναι επίσης βελτιστοποιήσιμη σε διάφορα μεγέθη προβολής και έτσι εξαλείφει το μειονέκτημα των παραδοσιακών τεχνικών διαφήμισης (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις διαδραστικές τεχνολογίες για τη σύνδεση διαλόγων μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Υποστηρίζεται επίσης ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου (Soares κ.ά., 2019). Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων και των συσκευών παιχνιδιών, προσφέρει μια αναμφισβήτητη και με ισχυρή επιρροή διαφήμιση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει το branding μέσω διαφόρων μέσων που βασίζονται στον ιστό, όπως ιστολόγια, ιστότοποι, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Kovermann & Velte, 2019).

Από την παραπάνω περιγραφή συνάγεται ότι το πιο βασικό στο μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση πελατών/καταναλωτών είναι ο κύριος στόχος των υπευθύνων του μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση μπορεί να επιτευχθεί τόσο μέσω του συμβατικού όσο και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση των πελατών αφορά σε ένα επίπεδο των συναισθημάτων του ατόμου μετά τη σύγκριση των αντιληπτών αποτελεσμάτων με τις προσδοκίες του. Το επίπεδο ικανοποίησης είναι συνάρτηση της διαφοράς μεταξύ των αντιληπτών αποτελεσμάτων και των προσδοκιών. Η ποιότητα περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών είτε από εσωτερικούς είτε από εξωτερικούς παράγοντες. Τα στοιχεία που υποστηρίζουν την ικανοποίηση των πελατών αφορούν την ποιότητα του προϊόντος, την ποιότητα των υπηρεσιών, την απόδοση, τη διαθεσιμότητα, την ανθεκτικότητα, την αισθητική, τη συντηρησιμότητα, τη δυνατότητα υποστήριξης, την εξυπηρέτηση πελατών, την εκπαίδευση, την παράδοση, τη χρέωση, την αποστολή, την επισκευή, το μάρκετινγκ, την εγγύηση και το κόστος του κύκλου ζωής.

Ο John Deighton από το Harvard Business School, προσδιορίζει χαρακτηριστικά τη χρήση των ψηφιακών μέσων (McDonald, 2021): Οι πελάτες ξεκινούν μια επαφή, οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες (υπάρχει μια έλξη), μια υψηλή ένταση - ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ θα έχει το 100 τοις εκατό της προσοχής του ατόμου όταν ο πελάτης επισκέπτεται τον ιστότοπο, οι ανάγκες των πελατών μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω διαλόγου, η εταιρεία μπορεί να συλλέγει και να αποθηκεύει μεμονωμένες απαντήσεις.

Αυτές οι δύο στρατηγικές μάρκετινγκ (συμβατικό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ) είναι η τέχνη της πώλησης. Η τέχνη ορίζεται ως η προσπάθεια επίτευξης ενός επιθυμητού αποτελέσματος μέσω της ευφυΐας. Η τέχνη της πώλησης δεν εστιάζει μόνο στο συμβατικό μάρκετινγκ ή το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά καλύπτει τις δεξιότητες της πώλησης στο σύνολό τους.

Για παράδειγμα, η τέχνη της πώλησης μέσω του συστήματος του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά που μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για μια επίσκεψη είτε χρησιμοποιώντας έναν ιστότοπο, το Facebook, το Instagram, το WhatsApp ή άλλα μέσα. Περιλαμβάνει επίσης την παροχή ελκυστικής συσκευασίας, την απλή διαδικασία στις συναλλαγές, τη γρήγορη διαδικασία αποστολής και την εύκολη πρόσβαση σε υπηρεσίες που όλα αυτά αποτελούν μέρος της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ευρέως από τις εταιρείες, αποδεικνύοντας ότι διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους συμβατικούς τύπους μάρκετινγκ περιλαμβάνουν (Wardhana, 2015): α) Ταχύτητα Εξάπλωσης. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα μπορούν να υλοποιηθούν πολύ γρήγορα, ακόμη και σε δευτερόλεπτα. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να μετρηθεί σε πραγματικό χρόνο και με ακρίβεια. β) Ευκολία Αξιολόγησης. Με τη χρήση των διαδικτυακών μέσων, τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μπορούν να γίνουν άμεσα γνωστά. Πληροφορίες όπως πόσο καιρό παρακολουθείται ένα προϊόν, πόσα άτομα βλέπουν το προϊόν, τι ποσοστό μετατροπής σε πώληση προέρχεται από κάθε διαφήμιση και ούτω καθεξής. Αφού γίνουν γνωστές αυτού του είδους τις πληροφορίες, μπορούν να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις εάν είναι καλές και κακές. Έτσι μια εταιρεία μπορεί να βελτιωθεί για την επόμενη περίοδο. γ) Ευρύτερη εμβέλεια. Το επόμενο πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική κάλυψη του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι ευρεία. Μια εταιρεία μπορεί να γίνει γνωστή ή να κάνει γνωστό το προϊόν της σε όλον τον κόσμο με λίγα απλά βήματα χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. δ) Φθινό και αποτελεσματικό. Αναγκαστικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ φθηνότερο και πιο αποτελεσματικό σε σχέση με το συμβατικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Έκθεση Δαπάνης Ψηφιακού Μάρκετινγκ της Gartner, έχει εξοικονομηθεί έως και το 40%

των δαπανών του προϋπολογισμού. Επιπλέον, η μελέτη δείχνει επίσης ότι το 28% των μικρών επιχειρήσεων θα στραφούν στην ψηφιακή τεχνολογία, καθώς έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο επιτυχημένη. ε) Δημιουργία εμπορικού σήματος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά στη δημιουργία ενός καλού ονόματος. Η ύπαρξη ενός εικονικού κόσμου με την παρουσία της επωνυμίας μιας εταιρείας ή προϊόντος είναι πολύ σημαντική αφού οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν στον διαδίκτυο πριν αγοράσουν ένα προϊόν.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει διάφορες πλατφόρμες και εργαλεία, όπως: α) Ιστότοπος. Διαδραματίζει τεράστιο ρόλο στην επίδειξη του επαγγελματισμού της εταιρείας, βοηθώντας τους καταναλωτές να γνωρίσουν την επιχείρηση, προσφέρει αποτελεσματική προώθηση και εύκολα επιχειρηματικά εργαλεία. β) Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Προσπάθειες για εύκολη εύρεση εταιρικών ιστοσελίδων σε συστήματα μηχανών αναζήτησης. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης χωρίζεται σε βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM). Το SEO που διεξάγεται από μόνο του διαρκεί περισσότερο και είναι φθηνότερο, ενώ το SEM που είναι επί πληρωμή είναι πιο γρήγορο. γ) Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Είναι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter η οποία μπορεί να γίνει με ελάχιστο κόστος και ακόμη και δωρεάν. Αυτό φυσικά μπορεί να αυξήσει τη φήμη και αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας. δ) Διαδικτυακή διαφήμιση. Μέσα προώθησης μέσω Διαδικτύου με χρέωση. Αυτό μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές πιο γρήγορα και ικανοποιητικά, αλλά είναι κάπως πιο ακριβό από τον προηγούμενο τύπο. ε) Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μια εταιρεία μπορεί να παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με τις τρέχουσες προσφορές ή τα πιο πρόσφατα προϊόντα ή υπηρεσίες της. ζ) Μάρκετινγκ με τη χρήση βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο, μια εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει άμεσα τις δραστηριότητές της, το προϊόν και τον τρόπο χρήσης του καθώς και μαρτυρίες πελατών (Saura, 2021, Βλαχοπούλου 2020).

2.1.1 Εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ

Καθώς η ανταπόκριση των πελατών στις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ μειώνεται τελευταία, η εμπλοκή των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας έχει αυξηθεί σημαντικά. Αυτή η αύξηση της εμπλοκής έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ (Miklosik κ.ά., 2019).

α) Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης: Είναι η διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας και αύξησης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο ή την ιστοσελίδα οργανικά (δηλ. αποτελέσματα χωρίς πληρωμή) με τη βελτιστοποίηση της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Για παράδειγμα, η μηχανή αναζήτησης Google μπορεί να βελτιστοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε φορά που γίνεται ένα σχετικό ερώτημα αναζήτησης, το αποτέλεσμα αναζήτησης να εμφανίζει τον σύνδεσμο του ιστότοπου στην πρώτη θέση στην ενότητα των οργανικών αποτελεσμάτων.

β) Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης: Σε αντίθεση με το SEO, το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι μια πληρωμένη διαδικασία, κατά την οποία η μηχανή αναζήτησης πληρώνεται από τις εταιρείες για να εμφανίζει τον σύνδεσμο του ιστοτόπου τους στην κορυφή της λίστας αναζήτησης κάθε φορά που αναζητείται η αγορασμένη λέξη-κλειδί (ή ομάδα λέξεων-κλειδιών).

γ) Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνο το στοιχείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βάσει του οποίου μια εταιρεία χρησιμοποιεί τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook, το Instagram, το Snap chat κ.λπ., για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

δ) Μάρκετινγκ των Βίντεο και Μάρκετινγκ των Μικροβίντεο: Αυτού του τύπου το μάρκετινγκ έχει αποκτήσει τεράστιο ενδιαφέρον από τους πελάτες τα τελευταία έτη. Αυτή είναι μια τεχνική όπου οι πλατφόρμες ροής βίντεο όπως το YouTube και οι πλατφόρμες ροής βίντεο Micro όπως το Tic Token Vigo Video χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στους πελάτες.

ε) Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αυτό είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να στοχεύσουν τους πελάτες απευθείας μέσω e-mail. Εδώ τα e-mail χρησιμοποιούνται για την αποστολή διαφημιστικών και άλλου είδους μηνυμάτων στους πιθανούς πελάτες και για τη δημιουργία ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται με αυτόν τον τρόπο.

στ) Μάρκετινγκ κινητών συσκευών: Καθώς ο αριθμός των χρηστών Smartphone αυξάνεται παγκοσμίως, για να επωφεληθούν από αυτήν την ευκαιρία, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να συνδέονται με τους πελάτες τους σε κινητά τηλέφωνα μέσω εφαρμογών για κινητά, e-mail, ιστοτόπων με δυνατότητα βελτιστοποίησης για κινητά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση μιας τεράστιας ποσότητας δυνητικών πελατών σε λιγότερο χρονικό διάστημα και μπορεί να διαδώσει λέξεις εύκολα μέσα σε λίγα λεπτά. Οι εταιρείες θέτουν ως στόχο συγκεκριμένους τομείς για καταναλωτές που μπορούν να προσελκύσουν τα προϊόντα τους ή που γνωρίζουν λεπτομέρειες σχετικά με αυτά. Για αυτό, διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά επωφελείς ώστε να παρέχουν τέτοια διαφήμιση και προϊόν ή υπηρεσία καθώς το κοινό μπορεί να προσεγγιστεί σε πολύ λίγο χρόνο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η εικονική επικοινωνία αποτελούν πλέον μέρος της κοινωνίας μας και είναι ένα πολύ φυσιολογικό σύστημα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την εκπαίδευση. Το 2020 δίδαξε στις εταιρείες την εργασία από το σπίτι και πολλές δεν σταμάτησαν να λειτουργούν λαμβάνοντας υπόψη την ασφάλεια της υγείας των εργαζομένων τους και άλλων ατόμων με τα οποία έρχονται σε επαφή. Η πανδημία του 2019 οδήγησε σε ένα σύστημα που εξαρτάται περισσότερο από τα ψηφιακά εργαλεία για τη διάδοση και τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν διαφορετικές εφαρμογές και ιστοτόπους για την αύξηση της επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο και έχουν δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη επιχειρήσεων και οικονομίας σε περιόδους πανδημίας (Warokka et al., 2020).

Οι περισσότερες από τις αναλύσεις της χώρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζονται σε πλατφόρμες ψηφιακών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Whatsapp και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνέκριναν τα έτη 2019 και 2020, όπου υπήρχε μια τεράστια διαφορά αναλογίας χρήσης ψηφιακών πλατφορμών που προέκυψε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, η ψηφιακή επικοινωνία ήταν ο τρόπος προσέγγισης προσωπικού και ασθενών, καθώς και με τρίτα πρόσωπα. Υπήρξαν κατάλληλες οδηγίες σχετικά με τα εργαλεία και την τεχνολογία ψηφιακού μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς της χώρας. Αυτή η ψηφιακή επιλογή υιοθετήθηκε λαμβάνοντας υπόψη την ασφάλεια της υγείας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας, πολλές επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, αναγκάστηκαν να στραφούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ και πολλοί άνθρωποι δεν γνώριζαν τους τρόπους χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Πολλοί ξεκίνησαν διαδικτυακά μαθήματα εκπαίδευσης ώστε να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν και να αποκτούν δεξιότητες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στα ψηφιακά εργαλεία και σε πλατφόρμες για σκοπούς κερδοφορίας καθώς και για μαθησιακούς σκοπούς. Πλέον, οι στρατηγικές που συνέβαλαν στον κόσμο της τεχνολογίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχουν τα πλεονεκτήματά τους (Robul et al., 2020).

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί έχουν δημιουργήσει τέτοιες στρατηγικές που σίγουρα έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για να επιτύχουν τους στόχους τους όπως αναμενόταν. Για αυτούς, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει διαφορετικές ξεχωριστές πλατφόρμες, οι οποίες λειτουργούν εξαιρετικά στο μάρκετινγκ, τις εκστρατείες, τις διαδικτυακές συναλλαγές, τη διαφήμιση και σε άλλες δραστηριότητες. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συχνά στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram και άλλα. Περιλαμβάνει επίσης το μάρκετινγκ περιεχομένου, το διαφημιστικό μάρκετινγκ μέσω διαφορετικών ιστοσελίδων, το μάρκετινγκ βίντεο, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Ωστόσο, είναι σημαντικό να αξιολογηθούν πρώτα αυτά τα εργαλεία για να χρησιμοποιηθούν σε περαιτέρω διαδικασίες και προκειμένου να παρατηρηθεί ο τρόπος επιτάχυνσης του ψηφιακού

μάρκετινγκ σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς της Covid-19. Για τη βελτίωση και ενίσχυση των δυνατοτήτων, είναι σημαντικό να ενσωματωθεί το ψηφιακό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα. Είναι επίσης απαραίτητο να δημιουργηθούν κανάλια για το ψηφιακό μάρκετινγκ και για κοινωνικές πλατφόρμες όπου τείνουν να προκύπτουν δραστηριότητες, κάτι που βοηθά στην προσέλκυση περισσότερου κοινού. Στη συνέχεια, ένα άλλο βήμα είναι η επένδυση στο ψηφιακό μάρκετινγκ η οποία θα πρέπει να γίνει μετά από μια καλή συνολική ανάλυση της επιχείρησης, είτε μικρής είτε μεγάλης που προσελκύει διαφορετικά είδη κοινού. Η παρουσίαση του προϊόντος και η περιγραφή πρέπει να γίνονται σωστά, ώστε το κοινό να μπορεί να αναπτύξει το ενδιαφέρον του και να κάνει κλικ σε τέτοιες διαφημίσεις ή καμπάνιες. Τα δεδομένα που αποκτώνται μπορούν να υποδείξουν τη στρατηγική που μπορεί να υιοθετήσει ένας οργανισμός (Schaefer & Hetman, 2019).

2.1.2 Εξελίξεις και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που συνέβησαν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν η «εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ» (Patricia Balts, Lording, 2015), που οδήγησε στην επανεφεύρεση των στρατηγικών μάρκετινγκ προκειμένου να προσαρμοστούν σε αυτή τη σημαντική αλλαγή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από την τεχνολογία που εξελίσσεται συνεχώς και αλλάζει γρήγορα, τα ίδια χαρακτηριστικά θα πρέπει να αναμένονται από τις εξελίξεις και τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ (Ene κ.ά., 2021).

α) Μάρκετινγκ επιρροής (influencer): Το ψηφιακό μάρκετινγκ έλξης χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές που αναζητούν ενεργά περιεχόμενο μάρκετινγκ ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ ώθησης συμβαίνει όταν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στέλνουν μηνύματα χωρίς αυτό το περιεχόμενο να αναζητείται ενεργά από τους παραλήπτες.

α) Διαδικτυακή συμπεριφορική διαφήμιση: είναι η πρακτική της συλλογής πληροφοριών σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα ενός χρήστη με την πάροδο του χρόνου, σε μια συγκεκριμένη συσκευή και σε διαφορετικούς, άσχετους

ιστότοπους, προκειμένου να παρέχονται διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του χρήστη.

β) Συνεργατικό περιβάλλον: μπορεί να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον συνεργασίας μεταξύ του οργανισμού, του παρόχου τεχνολογικών υπηρεσιών και των ψηφιακών φορέων για τη βελτιστοποίηση της προσπάθειας, της κοινής χρήσης πόρων, της επαναχρησιμοποίησης και των επικοινωνιών.

γ) Διαφήμιση βάσει δεδομένων: Οι χρήστες δημιουργούν πολλά δεδομένα σε κάθε βήμα που κάνουν στο μονοπάτι του ταξιδιού των πελατών και οι εταιρείες μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να ενεργοποιήσουν το γνωστό κοινό τους σε αγορές μέσω προγραμματισμού των μέσων βάσει δεδομένων.

Ολοκληρώνοντας και σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να αναφερθεί ότι βασικός στόχος της μελέτης όπως αναφέρθηκε και στα ερευνητικά ερωτήματα, είναι να κατανοηθεί ποιος είναι ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως ακολούθως .

2.2 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ευρεία εξάπλωση του Covid-19 είχε μια δραστική αρνητική επίδραση στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στο πεδίο, κυρίως λόγω των αποκλεισμών (lockdown) (Indriastuti & Fuad, 2020). Τα ακόλουθα σημεία εξηγούν την επίδραση της COVID-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (Anumol & Student, 2021).

1) Η αυξημένη αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άνοιξε τον δρόμο για ένα μάρκετινγκ επικεντρωμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω της επιδημίας Covid-19 που είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των κινήσεων των ανθρώπων και την εργασία από το σπίτι, οι άνθρωποι είχαν πολύ ελεύθερο χρόνο, τον οποίο δαπανούσαν κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, αυτό παρείχε μια ευκαιρία στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επωφεληθούν και να συνδεθούν καλύτερα με τους πελάτες τους μέσω διαφόρων τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.λπ.

2) Μετάβαση από τις προσδοκίες KPI στην αξία για μια ζωή: Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται παραδοσιακά σε αναλυτικά στοιχεία και βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας

των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, η έξαρση του κορωνοϊού έχει υποτιμήσει τη σημασία και την έμφαση στο KPI και αύξησε τη σημασία της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη.

3) Έμφαση του βιωματικού μάρκετινγκ: Καθώς οι άνθρωποι δαπανούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αποκλεισμού, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσουν έμφαση στο να κάνουν τους πελάτες να αποκτούν μια ελκυστική διαδικτυακή εμπειρία ειδάλλως οι πιθανότητες είναι ότι ο πελάτης μπορεί να βαρεθεί σύντομα, εάν η ιστοσελίδα, η σελίδα προορισμού ή το εικονικό περιβάλλον δεν παρέχει μια καλή εμπειρία (Anumol & Student, 2021).

2.2.1 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει στις εταιρείες να προωθούν τον εαυτό τους σε ένα μεγάλο, διαφορετικό κοινό που δεν θα μπορούσε να προσεγγιστεί μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μάρκετινγκ στις περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κοστίζει ελάχιστα έως καθόλου - καθιστώντας το προσβάσιμο σε σχεδόν οποιοδήποτε μέγεθος επιχείρησης. Περιλαμβάνει το εξατομικευμένο και άμεσο μάρκετινγκ που στοχεύει σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και αγορές, όπου οι εταιρείες μπορούν να εμπλακούν απευθείας με τους πελάτες, να λαμβάνουν σχόλια και να επιλύουν προβλήματα σχεδόν άμεσα. Είναι ένα ιδανικό περιβάλλον για μια εταιρεία για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο απόκτησης πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές και ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι κοινωνικές πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των εκδηλώσεων μιας εταιρείας, συμφωνιών και ειδήσεων και οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προσφορά κινήτρων με τη μορφή πόντων επιβράβευσης και εκπτώσεων (Alamsyah κ.ά., 2021).

2.2.2 Τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19

Η απρόβλεπτη περίοδος της πανδημίας έχει προβληματίσει και ανησυχήσει τον κόσμο καθώς δεν ήταν προετοιμασμένος. Χάριν της υγείας, κάθε επόμενο σημαντικό έργο έχει σταματήσει και οι μεγάλες απώλειες προέκυψαν όχι μόνο σε επίπεδο υγείας αλλά και σε οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο. Αντιμέτωποι με αυτό το καταστροφικό πρόβλημα βρέθηκαν οργανισμοί, εταιρείες, κοινωνίες και γενικά οι άνθρωποι. Και έτσι τα προβλήματα άρχισαν να διαφαίνονται καθώς όσο μεγαλύτερη διάρκεια είχε ένας αποκλεισμός τόσο περισσότερα προβλήματα προέκυπταν. Η πανδημία έχει οδηγήσει σε βαθιές σκέψεις ως προς το πώς μπορούν να ξεπεραστούν τέτοια προβλήματα. Πώς μπορούν οι κοινωνίες να εντοπίσουν συλλογικά τις απαιτούμενες λύσεις τηρώντας όλες τις προτεραιότητες για την ασφάλεια της υγείας και προστασίας από την Covid-19. Και έτσι προέκυψε η χρήση της τεχνολογίας και όλων των άλλων πόρων κατά τη διάρκεια της πανδημίας της Covid-19. Για πρώτη φορά στην ιστορία ο κόσμος στράφηκε στην ψηφιακή τεχνολογία. Καθώς βρισκόμαστε όλοι μαζί σε αυτήν την πανδημία και συνεργαζόμαστε σε αυτούς τους κρίσιμους καιρούς, η μεγαλύτερη και κύρια πρόκληση ήταν να εκπαιδευτούμε στο διαδικτυακό σύστημα δουλεύοντας ταυτόχρονα (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Συνεπώς, κάθε υπάλληλος και μέλος του προσωπικού εργάστηκαν ώστε να δημιουργήσουν μια νέα διαδικτυακή διαχείριση σε διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες και να επιτύχουν τους στόχους για έναν συγκεκριμένο τομέα. Ορισμένοι από τους τομείς χρειάστηκαν λίγο περισσότερο χρόνο για να κατανοήσουν το ψηφιακό σύστημα και επίσης να κατανοήσουν την ανάλυση και τα αποτελέσματα του κέρδους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την πανδημία του 2019 περιλάμβανε πολλές έρευνες και αναλύσεις σχετικά με τη διαδικτυακή μέθοδο εργασίας και χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών.

Πολλοί άνθρωποι συμμετείχαν και πολλά προβλήματα αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια αυτού του μετασχηματισμού (Veleva & Tsvetanova, 2020) . Τα προβλήματα που προέκυψαν οδήγησαν σε ένα περιβάλλον εργασίας στο σπίτι αλλά και με την οικογένεια, αλλά και σε τρόπους διατήρησης της διανοητικής υγείας και εξισορρόπησης της δουλειάς στο σπίτι. Ωστόσο, η βασική αναγκαιότητα της ζωής

εξακολουθεί να ποικίλλει από περιοχή σε περιοχή και από καιρό σε καιρό και η περίοδος αυτή δεν είχε να κάνει μόνο με φυσικές αλλαγές αλλά και με ψυχικές προκλήσεις, καθώς οι άνθρωποι βρίσκονταν υπό υψηλή πίεση φόρτου εργασίας και έπρεπε να διαχειριστούν τα πάντα μόνοι τους για να επιβιώσουν. Οι αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον λόγω της πανδημίας επηρέασαν και το μυαλό, κάτι που τον τελευταίο καιρό αντικατοπτρίζει τη σύγκρουση εργασίας-οικογένειας που επηρεάζει το περιβάλλον του σπιτιού. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σταμάτησαν πολλές δραστηριότητες στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα και εξαιτίας αυτού επιταχύνθηκε η ψηφιακή τεχνολογία. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει ως επί το πλείστον αμελητέες επιπτώσεις στην υγεία. Η τεχνολογία έχει πολλά πλεονεκτήματα, αλλά ταυτόχρονα έχει και τα μειονεκτήματά της. Ένα από αυτά τα μειονεκτήματα είναι η επίδραση στην υγεία που μάλλον καθίσταται ορατή αργότερα. Η πλειοψηφία της τεχνολογίας περιλαμβάνει τη χρήση κινητών τηλεφώνων και άλλων εργαλείων μαζί με το Διαδίκτυο. Το 2019 υπολογίστηκε ότι περίπου 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Η χρήση των υπηρεσιών διαδικτύου αυξήθηκε περισσότερο με την απαίτηση για δραστηριότητες όπως εργασία ή εκπαίδευση από απόσταση (Ayush & Gowda, 2020).

2.2.3 Το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο αντίκτυπος της Covid-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι θετικός ως επί το πλείστον, αλλά στο μέλλον, μετά την εποχή της COVID-19, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να διατηρήσουν ή μάλλον να βελτιώσουν τις τρέχουσες ψηφιακές ευκαιρίες για να διατηρήσουν την πελατειακή βάση που αποκτήθηκε κατά την περίοδο COVID-19.

Παρόλο που οι εταιρείες έχουν κερδίσει υψηλή αφοσίωση από τους πελάτες σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, στο μέλλον οι εταιρείες θα πρέπει να διατηρήσουν αυτή τη δέσμευση, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι ενεργούν με υπευθυνότητα. Με την αύξηση του χρόνου που αφιερώνουν οι πελάτες στο διαδίκτυο και την αύξηση των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τυχόν λάθη από την πλευρά της εταιρείας μπορεί να οδηγήσουν σε

ταχύτερη διάδοση αρνητικών πληροφοριών και σε δραστικές αντιδράσεις. Έτσι, η διατήρηση της διαδικτυακής φήμης θα είναι πολύ δύσκολη και απαραίτητη (Pandey, 2021).

Μετά τον COVID-19, καθώς οι άνθρωποι επιστρέφουν στον κανονικό τρόπο ζωής και τη ρουτίνα τους, η πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα είναι να αποκτήσουν την ίδια ποσότητα και ποιότητα επισκεψιμότητας στους ιστότοπους και τις σελίδες προορισμού τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνεχίσουν να δημιουργούν ελκυστικό ψηφιακό περιεχόμενο και εικονικό περιβάλλον ώστε να καταφέρουν να διαχειριστούν και να διατηρήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστό τους

Καθώς η χρήση των ρομπότ συνομιλίας αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου κοινωνικού αποκλεισμού και οι πελάτες θεωρούν ότι είναι μια χρήσιμη υπηρεσία, στο μέλλον θα πρέπει να γίνουν περισσότερες επενδύσεις σε τέτοιες τεχνολογίες που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη, διασφαλίζοντας παράλληλα την ποιότητα της εμπειρίας του χρήστη και της διεπαφής του χρήστη και εξασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχουν πολλά τεχνικά ζητήματα (Alshaketheer κ.ά., 2020).

Αναφέρθηκε ότι το SEO είναι ένα από τα πιο οικονομικά και ενδιαφέροντα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες στο διαδίκτυο. Αλλά η περίπτωση της αναζήτησης βάσει δεδομένων του Fieldwire είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς λειτουργεί στον πραγματικό κόσμο.

Το Fieldwork είναι μια πλατφόρμα συνεργασίας ιστού και φορητών συσκευών για εμπορικές κατασκευές και ξεκίνησε το ταξίδι του με το ψηφιακό μάρκετινγκ με ένα πρόβλημα το οποίο αντικατοπτρίζει το πώς τείνει η βιομηχανία των ψηφιακών μέσων να αποφέρει καλύτερες γνώσεις και καινοτομία. Μέσω της παρακολούθησης των αλλαγών στον κλάδο, την ανταπόκριση σε διαδικτυακές κλήσεις και e-mail πωλήσεων με έκδηλο ενδιαφέρον, την παροχή πολύτιμων πληροφοριών στους πελάτες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, καθώς και καινοτόμες πρακτικές στο ψηφιακό τοπίο. Ωστόσο, η κατανόηση του πελάτη είναι το κλειδί στην προσέγγιση και ένας τρόπος ώστε μια εταιρεία να μάθει πληροφορίες για το κοινό

στόχος της είναι μέσα από εξωτερικές ερευνητικές μελέτες, αναλύσεις σε άρθρα και περιοδικά. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιήσει έρευνες ή ομάδες εστίασης για να αποκτήσει περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τη νοοτροπία, τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των πελατών απέναντι στα προϊόντα (Khudhair κ.ά., 2020).

Εστίαση στις δοκιμές και προσοχή στις πλατφόρμες που είναι πιο ενεργές, καθώς και στους τύπους μηνυμάτων που είχαν τα υψηλότερα ποσοστά απόκρισης. Η δοκιμή των μηνυμάτων και των γραφικών μπορεί να παρέχει πολλές πληροφορίες για το κοινό-στόχο με βάση τον τρόπο που αυτό ανταποκρίνεται. Για παράδειγμα, δοκιμή ενός αντιγράφου για διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως τιμή, ασφάλεια και ευκολία χρήσης με ευαισθησία και αντικειμενικότητα σχετικά με τη χρήση της γλώσσας επίσης.

Εστίαση στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Οι οργανικές αναζητήσεις βοηθούν στη προσέγγιση δυνητικών πελατών και υφιστάμενων χρηστών μέσω των μηχανών αναζήτησης και μετακίνησης αυτών των πελατών στο κανάλι των πωλήσεων. Οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν προσοχή σε αυτό που αναζητούν οι άνθρωποι και να βελτιστοποιούν τον ιστότοπό τους ανάλογα, καθώς και να δημιουργούν ποιοτικό περιεχόμενο που να μπορεί να εντοπιστεί (Alshaketheep et al., 2020).

Μερικά από τα μειονεκτήματα και τις προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα πρέπει να κατανοηθούν περιλαμβάνουν τις δεξιότητες και την εκπαίδευση. Οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι το προσωπικό τους έχει τη σωστή γνώση και εξειδίκευση για να υλοποιήσει με επιτυχία το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να είναι ενημερωμένες. Διαδικασίες όπως η βελτιστοποίηση των διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών και η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστούν πολύ χρόνο. Είναι σημαντικό ωστόσο τα αποτελέσματα να είναι μετρήσιμα ώστε οι εταιρείες να διασφαλίζουν την απόδοση της επένδυσής τους.

Ο ανταγωνισμός είναι υψηλός καθώς κάθε εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό με το ψηφιακό μάρκετινγκ και επομένως οι εταιρείες πλέον έχουν να αντιμετωπίσουν και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Μπορεί να αποτελέσει

πρόκληση για μια εταιρεία να ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστών και να τραβήξει την προσοχή ανάμεσα στα πολλά μηνύματα που απευθύνονται στους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Επίσης υπάρχουν και τα ζητήματα ασφάλειας και απορρήτου με τα πολλά νομικά ζητήματα σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων πελατών για σκοπούς ψηφιακού μάρκετινγκ (Aleksandra et al., 2021).

Γι' αυτό και οι εταιρείες θα πρέπει να φροντίζουν να συμμορφώνονται πάντα με τους κανόνες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων. Επίσης, ως προς τα παράπονα και τα σχόλια, κάθε αρνητικό σχόλιο ή κριτική για μια εταιρεία μπορεί να είναι ορατό στο κοινό της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοτόπων με κριτικές. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών στο διαδίκτυο μπορεί να είναι πρόκληση. Τα αρνητικά σχόλια ή η αποτυχία απάντησης σε αυτά με αποτελεσματικότητα μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας εταιρείας (Gogia & Nanda, 2020).

2.3 Προκλήσεις και ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19

Από την αρχή του 2020, οι άνθρωποι βρίσκονταν σε περίοδο καραντίνας και αποκλεισμού, επομένως η πίεση στους υπευθύνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ και την επιχειρηματικότητα αυξήθηκε καθώς οι άνθρωποι μετακινήθηκαν για τις αγορές τους στις ηλεκτρονικές αγορές. Έτσι η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών αυξήθηκε και μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών μέσων. Η δαπάνη περισσότερου χρόνου στην έρευνα για ένα προϊόν έκανε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επικεντρώνονται στο να διατηρήσουν τη φήμη της διαδικτυακής επιχείρησης και προκειμένου να ενημερώνονται, να είναι υπεύθυνοι για την αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχείρησης. Η περίοδος περιορισμού της πανδημίας οδήγησε πολλούς ανθρώπους στο να θέλουν να ξοδέψουν τον ελεύθερο χρόνο τους με δημιουργικούς τρόπους και προς αυτό, πολλές πλατφόρμες δημιουργίας περιεχομένου ήρθαν στο προσκήνιο για ψυχαγωγία. Οι πιο διάσημες πλατφόρμες είναι οι Netflix, Amazon-Prime, Zee5 που επωφελήθηκαν κατά πολύ κατά τη διάρκεια των αποκλεισμών της Covid-19, γεγονός που συνέβαλε στην ανάπτυξη και του ψηφιακού μάρκετινγκ (Almeida, Santos & Monteiro, 2020).

Καθώς οι άνθρωποι βρίσκονταν σε καραντίνα και επίσης αγνοούσαν τις πληροφορίες για τον ιό σχετικά με τα συμπτώματα και τις προφυλάξεις που έπρεπε να λάβουν, η τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbots ήταν πολύ χρήσιμα κατά τη διάρκεια της ως μέσα για απαντήσεις σε τέτοια ερωτήματα σχετικά με ζητήματα που σχετίζονται με την υγεία, όχι μόνο στον τομέα της υγείας αλλά και σε άλλες διαδικτυακές δραστηριότητες που αφορούν τα chatbots. Η εργασία από το σπίτι υιοθέτησε επίσης τα chatbots που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη για τη μετάδοση πληροφοριών από έναν συγκεκριμένο οργανισμό, εταιρεία ή οποιοδήποτε εκπαιδευτικό ίδρυμα. Αυτά τα chatbot παρείχαν βασικές πληροφορίες και κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι τα chatbots αυξήθηκαν και αποδείχθηκε ότι είναι εικονικοί ανθρωπίνου βοηθοί (Almeida, Santos & Monteiro, 2020).

Μια άλλη πτυχή ήταν η διατήρηση της φήμης, καθώς δαπανήθηκε τεράστιος χρόνος στο διαδίκτυο σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων κατά τη διάρκεια των αποκλεισμών της Covid-19 και λαμβάνουν χώρα πολλές διαδικτυακές δραστηριότητες και δραστηριότητες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων είχε ως αρνητικό αντίκτυπο τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και για να αποφευχθούν τέτοιες αστοχίες, είναι απαραίτητο οι εταιρείες να είναι προσεκτικές σχετικά με την παρουσίαση των λεπτομερειών των προϊόντων, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ευαίσθητη πλατφόρμα. Η μεγαλύτερη πρόκληση μετά την Covid-19 είναι η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών, του αριθμού των πελατών και της επισκεψιμότητας στον ιστό. Καθώς ο κόσμος επιστρέφει στην κανονική του ρουτίνα, θα είναι δύσκολο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνεχίσουν να το κάνουν αυτό χωρίς να δημιουργούν ψηφιακό περιεχόμενο πιο ελκυστικό και πιο ενημερωτικό (Almeida, Santos & Monteiro, 2020).

Σύμφωνα με τους Ayush&Gowda (2020) η παγκόσμια πανδημία του Covid-19 επηρέασε διάφορους τομείς της αγοράς, ενώ είχε σημαντικό αντίκτυπο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, σε παγκόσμιο, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, αυτός ο αντίκτυπος ήταν ως επί το πλείστον θετικός και όχι αυτό που παρατηρήθηκε σε διάφορους άλλους τομείς όπως η οικονομία, το ανθρώπινο δυναμικό κ.λπ. Ο ιός δημιούργησε πολλές αβεβαιότητες τόσο μεταξύ των πελατών όσο και των υπευθύνων του μάρκετινγκ, όσον αφορά την υγεία, την κοινωνική ζωή,

την οικονομική σταθερότητα, την απασχόληση κ.λπ., οδήγησε επίσης και σε αλλαγές συμπεριφορών, όπως εργασία εξ αποστάσεως, παραμονή πολύ χρόνου λόγω των lock down στο σπίτι, σχολική εκπαίδευση από το σπίτι, αποκόμιση γνώσεων από το διαδίκτυο, αυξημένη προσοχή στην υγεία και την υγιεινή, αποφυγή πολυσύχναστων περιοχών, αυξημένη ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στροφή προς το διαδικτυακό περιεχόμενο κ.λπ. Όλα αυτά είχαν τεράστιο αντίκτυπο στις προσπάθειες μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η αλλαγή συμπεριφοράς αφορούσε κυρίως τις ψηφιακές πλατφόρμες και το ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο δημιούργησε πραγματικές ευκαιρίες για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ και τα εμπορικά σήματα ώστε να συνδεθούν με τους πελάτες ψηφιακά περισσότερο από ποτέ. Οι καταναλωτές είχαν αυξημένη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ έδειξαν προτίμηση στο ψηφιακό περιεχόμενο, τα ψηφιακά μέσα παρείχαν στους υπευθύνους του μάρκετινγκ πολλές ευκαιρίες να επωφεληθούν. Ταυτόχρονα, αυτό έκανε επίσης τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ενεργούν προσεκτικά και να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Ayush & Gowda, 2020).

Σύμφωνα με τους Hoekstra&Leeflang(2020) εξετάστηκαν οι επιπτώσεις του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και αναλύονται οι συνέπειες της παρούσας κρίσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις πολιτικές μάρκετινγκ. Η παρούσα κρίση παρουσιάζει ομοιότητες στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τον τρόπο που διεξαγόταν το μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Ωστόσο, εμφανίζει χαρακτηριστικά που διαφέρουν από του κύκλους πτώσης, όπως οι αλλαγές στην κατανάλωση μεταξύ κατηγοριών και την επιταχυνόμενη μετάβαση από τη συμπεριφορά εκτός σύνδεσης στη συμπεριφορά σύνδεσης στο διαδίκτυο. Αυτό επιβάλλεται από την επαναξιολόγηση των προτεραιοτήτων ζωής από τους τελικούς καταναλωτές (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Οι He&Harris(2020) ανέφεραν στο άρθρο τους ότι η πανδημία Covid-19 μπόρεσε να επηρεάσει τις εξελίξεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης EKE και του μάρκετινγκ. Υποστήριξαν ότι η πανδημία Covid-19 προσφέρει μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να στραφούν προς μια πιο γνήσια και αυθεντική EKE και να συμβάλουν στην αντιμετώπιση επειγουσών παγκόσμιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Συζήτησαν επίσης ορισμένες πιθανές κατευθύνσεις

σχετικά με το πώς θα μετατοπιστεί η λήψη αποφάσεων ηθικής των καταναλωτών λόγω της πανδημίας. Στη συζήτηση για το μάρκετινγκ, περιέγραψαν το πώς το μάρκετινγκ επηρεάζεται από αυτήν την πανδημία και πώς πιστεύεται ότι αυτό θα αλλάξει, όχι μόνο το πλαίσιο του μάρκετινγκ, αλλά και πώς οι οργανισμοί θα προσεγγίζουν πλέον τις σχετικές στρατηγικές τους προσπάθειες (He & Harris, 2020).

Οι Alshaketheer et al.(2020) συζητώντας τη χρήση του μάρκετινγκ τη περίοδο της πανδημίας, διαπίστωσαν ότι σε 500 καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, στη περιοχή του Αμάν προσελκύστηκαν από προσφορές και εκπτώσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης, από την εξατομικευμένη ψηφιακή επικοινωνία και την ενσυναίσθηση από τις εταιρείες (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Η απροσδόκητη εξάπλωση του Covid-19 είχε τον χειρότερο αντίκτυπο παγκοσμίως, καθώς όλες οι δραστηριότητες, επίσημες ή ανεπίσημες επηρεάστηκαν κατά τη διάρκεια του αποκλεισμού. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ ανέλαβε δράση καθώς ήταν το μόνο μέσο που είχε απομείνει για να βοηθήσει τον κόσμο και να ξεπεράσει την κρίση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν το πιο γρήγορο και ασφαλές μέσο για να συνεχιστεί η εργασία ακόμη και κατά τη διάρκεια του αποκλεισμού. Ακολουθούν οι επιπτώσεις που ενισχύουν το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτός πεδίου(Redjeki & Affandi, 2021).

Κατά τη διάρκεια της Covid-19, οι αποκλεισμοί και η μεταφορά της εργασίας στο σπίτι είχαν ως αποτέλεσμα τη διάθεση ελεύθερου χρόνου, τον οποίο οι άνθρωποι ξόδεψαν πιθανώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με αυτόν τον τρόπο αυξήθηκε και η ενασχόληση με το κοινωνικό μάρκετινγκ γεγονός που βοήθησε τους υπευθύνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η τεχνολογική εξέλιξη έχει καταστήσει το Διαδίκτυο φθηνό ώστε η πλειοψηφία των ανθρώπων να το χρησιμοποιεί και ως πηγή ψυχαγωγίας στο σπίτι. Έτσι, οι απαιτήσεις για περισσότερο περιεχόμενο βίντεο έχουν αυξηθεί ώστε οι χρήστες να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους παρακολουθώντας βίντεο, ταινίες κ.λπ. Πλατφόρμες όπως το YouTube, το TikTok, το Snack βίωσαν μια τρομερή ανάπτυξη και επίσης, οι διαφημιστικές εταιρείες ανέπτυξαν τις δραστηριότητές τους δημιουργώντας μικρά βίντεο για τη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους στα κοινωνικά μέσα με τεράστιο αντίκτυπο στο κοινό (Redjeki & Affandi, 2021).

Οι Dubbelink, Herrando&Constantinides(2021) μέσα από τη διεξαγωγή, μιας συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης, πρότειναν ένα εννοιολογικό πλαίσιο που απαντά στο ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα: Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις, εν μέσω και μετά την πανδημία COVID-19, να προσαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν θετική αξία εμπορικού σήματος; Το εννοιολογικό πλαίσιο περιγράφει τέσσερα στοιχεία ως τη βάση για μια πιθανή στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτον, 1) οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν μια σαφή προοπτική για τις τρέχουσες δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, 2) να αξιολογήσουν τα τρέχοντα στοιχεία του εμπορικού σήματος. Βάσει αυτού, 3) το χρονοδιάγραμμα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ πρέπει να αναβληθεί ή να προσαρμοστεί στις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος, 4) οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους για να δείχνουν συναίσθηση και να παρέχουν σχετικές πληροφορίες. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας, οι κυβερνητικοί φορείς, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι παράγοντες επιρροής και οι καταναλωτές προσδιορίζονται ως ενδιαφερόμενοι φορείς που επηρεάζουν και βοηθούν τις επιχειρήσεις στη βελτιστοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Οι Nikbin et al.(2021) στόχευσαν μέσα από τη μελέτη τους, να απαντήσουν δύο σημαντικά ερωτήματα: 1) Εάν θα έπρεπε οι εταιρείες να μειώσουν ή να αυξήσουν τα έξοδα μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν την ύφεση που προκλήθηκε από τον COVID-19 και 2) κατά πόσο οι στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ που πρέπει να αναλάβουν οι εταιρείες, θα πρέπει να τις βοηθήσουν να ξεχωρίσουν στον κόσμο μετά την πανδημία; Με βάση ότι η ύφεση που προκαλείται από την κρίση του COVID-19 είναι ένας από τους κύριους μοχλούς του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των αλλαγών στη συμπεριφορά των πελατών, οι συγγραφείς ανασκόπησαν συστηματικά άρθρα σχετικά με τις στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Από τα 1.128 έγγραφα που εξήχθησαν από τη βάση δεδομένων Scopus, επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν 41 αγγλικά άρθρα. Η μελέτη κατέδειξε ότι (1) οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ δεν πρέπει να περικόπτονται κατά τη διάρκεια του COVID-19 και (2) εξηγήθηκαν οι πρακτικές και οι στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ που πρέπει να αναλάβουν οι εταιρείες

κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 όσον αφορά το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Τα ευρήματα της μελέτης προήγαγαν την κατανόηση των στρατηγικών και πρακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν στην πράξη για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του COVID-19 στο επιχειρηματικό περιβάλλον στην μετά τον COVID-19 εποχή (Nikbin et al., 2021).

Σε μια άλλη έρευνα αυτή των Mason, Narcum & Mason (2021) εξετάστηκε το κατά πόσο η πανδημία COVID-19, οδηγεί σε αυξήσεις στις συμπεριφορές μάρκετινγκ των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφερόμενοι σε προηγούμενες έρευνες, διαπίστωσαν ότι λίγες έρευνες εξέτασαν τη συμβολή του Covid-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη περίοδο της πανδημίας. Οι παρόντες για να εξετάσουν το παρόν έκαναν χρήση του μοντέλου Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή ως πλαίσιο για τη διερεύνηση των αλλαγών στις συμπεριφορές των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς διαμορφώνουν διάφορες διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων έρευνας από 327 καταναλωτές. Οι ερευνητές πραγματοποίησαν δοκιμές ανάλυσης διακύμανσης για να εξεταστούν οι μέσες διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές ως εργαλείο λήψης αποφάσεων. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές έχουν αυξήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τον εντοπισμό προϊόντων, τη συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα, την αξιολόγηση αυτών και την πραγματοποίηση αγορών. Συνεπώς, τα ευρήματα καταδεικνύουν την αυξανόμενη σημασία του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τότε που ξεκίνησε η πανδημία του COVID-19 (Mason, Narcum, & Mason, 2021).

Ο συνολικός αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην περίοδο της Covid-19 είναι θετικός και χρήσιμος με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Αλλά η μετάβαση στα χρόνια μετά τον Covid-19 και η επιχειρηματικότητα έχουν την ευθύνη ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας να διατηρήσουν τη φήμη και να ελέγξουν κάθε δυνατή λεπτομέρεια του προϊόντος πώλησης, καθώς αυτή η πανδημία ήταν η ευκαιρία να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες και δραστηριότητες. Η πανδημία έχει κάνει τους ανθρώπους να στρέψουν την προσοχή τους στις ηλεκτρονικές εταιρείες και οι εταιρείες έχουν συγκεντρώσει καλές αντιδράσεις και εξελίξεις όσον

αφορά την ποσότητα των πελατών. Στο μέλλον, αυτές οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν αυτή τη δέσμευση του κοινού και να είναι υπεύθυνες ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας.

2.4 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την εποχή COVID-19 σε σύγκριση με την εποχή της πανδημίας

Περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους στη γη χρησιμοποιούν πλέον με την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και αυτός ο αριθμός εξακολουθεί να αυξάνεται. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν επίσης μια μεγαλύτερη ποικιλία από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης από ποτέ άλλοτε. (Triton Commerce 2022)

Είναι προφανές λοιπόν γιατί όλο και περισσότερες εταιρείες δίνουν προτεραιότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Σίγουρα, οι περισσότεροι εγγράφονται στο Facebook, το Instagram, το YouTube και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που θέλουν να συνδεθούν κοινωνικά, αλλά χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν κριτικές, να ελέγξουν νέα προϊόντα και να δουν πώς αλληλεπιδρούν διαφορετικές επωνυμίες με τους οπαδούς τους.

Όλη αυτή η στροφή του πληθυσμού στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, είχε κάνει πρόσφορο το έδαφος πριν ξεσπάσει η πανδημία ώστε οι άνθρωποι να είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι να αντιμετωπίσουν πλέον μια νέα πραγματικότητα μέσω ενός υπολογιστή, τάμπλετ, ή κινητού τηλεφώνου. Η εμφάνιση της πανδημίας λειτούργησε για πολλές εταιρίες με σωτήριο τρόπο αυξάνοντας τα κέρδη τους σημαντικά λόγω της ηλεκτρονικής συμμετοχής του κοινού. (Triton Commerce 2022)

Πριν από την πανδημία, η έρευνα CMO έδειξε αισιοδοξία που κυμαίνονταν γύρω στις 60 μονάδες (σε κλίμακα από 0 έως 100). Εν μέσω της πανδημίας, η Special Covid Edition τον Ιούνιο του 2020 έδειξε να πέφτει κατακόρυφα στις 50,9, με το μόνο χαμηλότερο αποτέλεσμα να έρχεται τον Φεβρουάριο του 2009 κατά τη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης, όταν καταγράφηκαν 47,7 μονάδες. Οι απαντήσεις του Φεβρουαρίου 2021 ήταν κατά μέσο όρο 66,3 μονάδες — μια αύξηση 30,3% και η τρίτη υψηλότερη τιμή στην ιστορία της έρευνας CMO. (Deloitte 2021)

Το μάρκετινγκ αναδείχτηκε ιδιαιτέρως μέσα στη πανδημία, καθώς οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε αυτό. Η Έρευνα CMO ανέφερε τον Ιούνιο του 2020 ότι το 62,3% των εταιρειών είδαν τον ρόλο του μάρκετινγκ να αυξάνεται σε σημασία τον τελευταίο χρόνο. Τον Φεβρουάριο του 2021, ο αριθμός αυτός εκτινάχθηκε στο 72,2%. Οι εταιρείες Υπηρεσιών B2B σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση (76,6%), μαζί με τις μεσαίου μεγέθους εταιρείες κατά αριθμό εργαζομένων (92,3%) και έσοδα (88,0%) και εταιρείες με περισσότερες πωλήσεις από το διαδίκτυο (80,0%). (Moorman & Shkil 2021)

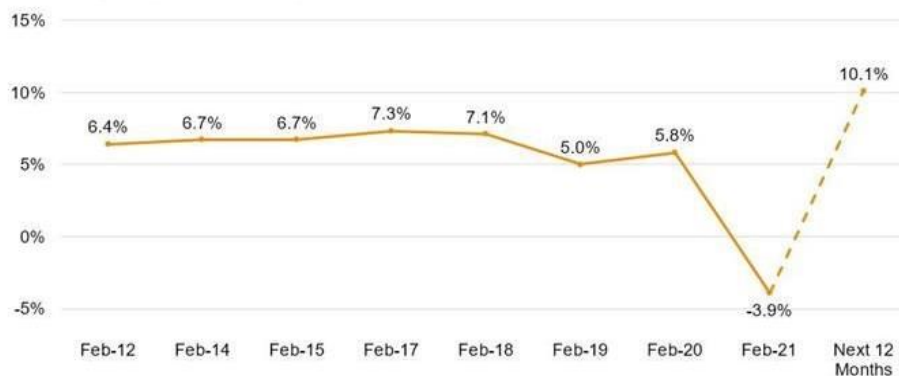
Οι στρατηγικές ανάπτυξης πριν από την πανδημία επικεντρώθηκαν στη διείσδυση στην αγορά (τρέχοντα προϊόντα/υπηρεσίες για τις τρέχουσες αγορές) με τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανέμουν 54,0 από τους 100 βαθμούς σε αυτή τη στρατηγική, ενώ η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, η ανάπτυξη της αγοράς και η διαφοροποίηση χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά (λαμβάνοντας 20,5, 14,8 , και 9,3 μονάδες, αντίστοιχα). Τον Φεβρουάριο του 2021, η διείσδυση στην αγορά αυξήθηκε περαιτέρω στις 56,8 μονάδες και απομακρύνθηκε από τη διαφοροποίηση, μόλις στις 8,7 μονάδες. Οι εταιρείες προϊόντων B2B ευθυγραμμίστηκαν περισσότερο με αυτή τη μετατόπιση, με 26% περισσότερους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναφέρουν τη διείσδυση ως στρατηγική ανάπτυξης και 43,7% λιγότερους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναφέρουν τη διαφοροποίηση ως επιλογή. Αντίθετα, οι Υπηρεσίες B2C ήταν το αντίθετο της τάσης, με 17,7% λιγότερους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναφέρουν διείσδυση και 31,7% περισσότερες αναφορές διαφοροποίησης ως στρατηγικές ανάπτυξης. (Moorman & Shkil 2021)

Πριν από την πανδημία, οι έμποροι ανέφεραν ότι οι εταιρείες τους άλλαζαν προϊόντα και υπηρεσίες για να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του μάρκετινγκ στο οικολογικό περιβάλλον. Ωστόσο, όταν χτύπησε η πανδημία, αυτή η εστίαση μειώθηκε από το 73% των ερωτηθέντων που ανέφεραν αυτήν ως τη βασική τους στρατηγική στο 53% τον Ιούνιο του 2020 και αυξήθηκε ελαφρά στο 55% τον Φεβρουάριο του 2021. Σε συμφωνία με αυτό, οι έμποροι μετατόπισαν την εστίασή τους στη βιωσιμότητα στην αλλαγή προωθήσεις μάρκετινγκ με 58% ερωτηθέντες τον Ιούνιο του 2020, από 49% τον Φεβρουάριο του 2020. Τα επίπεδα Φεβρουαρίου 2021 μειώθηκαν στο 45%. Ο μόνος άλλος παράγοντας που αυξήθηκε σε σημασία

είναι η «αλλαγή επωνυμίας», η οποία αυξήθηκε από 10,7% τον Ιούνιο του 2020 σε 15,5% τον Φεβρουάριο του 2020 (Moorman & Shkil 2021)

2.4.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την εποχή COVID-19

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα τελευταία 2+ χρόνια ήταν προκλητικά για όλους. Όχι μόνο οι εταιρείες έπρεπε να μεταμορφωθούν για να προσαρμοστούν στο νέο κανονικό, αλλά οι καταναλωτές και οι ιδεολογίες που διοικούν τον εμπορικό κόσμο έχουν αλλάξει για πάντα. Δεδομένου ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρωνόταν πάντα στην ευθυγράμμιση μιας επωνυμίας με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς ο COVID-19 επηρέασε κατά την πανδημία το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα lockdown και οι κοινωνικές αποστάσεις άλλαξαν τις συνήθειες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι άνθρωποι έγιναν πιο αυτάρκεις καθώς αγκάλιασαν εύκολα τις ψηφιακές τάσεις. Από την εργασία μέχρι τις αγορές έως την ψυχαγωγία, κάθε επιλογή έγινε πλέον διαθέσιμη στο διαδίκτυο. Σε όλο τον κόσμο, οι καταναλωτές αποδέχθηκαν γρήγορα και εφάρμοσαν ψηφιακά κανάλια για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με το Bazaarvoice, το 49% των παγκόσμιων καταναλωτών πλέον ψώνιζε στη διάρκεια της πανδημίας στο διαδίκτυο περισσότερο από ό,τι πριν από την πανδημία. Μόνο στις ΗΠΑ, το 62% των καταναλωτών ψώνιζε περισσότερο online από πριν. Το πιο σημαντικό είναι ότι το 52% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι δεν θα επιστρέψουν σε ψώνια σε φυσικά καταστήματα γιατί αυτός ο τρόπος παραγγελιών τους εξυπηρετεί καλύτερα. Έρευνα από το Digital Commerce 360 έδειξε ότι το 58% των διαδικτυακών αγοραστών ανέμενε να παραγγείλει online και να αλληλεπιδράσει περισσότερο στο διαδίκτυο τους επόμενους μήνες. Οι άνθρωποι αναμένουν πλέον ότι οι πληροφορίες, τα προϊόντα και οι εναλλακτικές ψηφιακές λύσεις θα αντικαταστήσουν τις υπηρεσίες που κάποτε ήταν κοινώς προσβάσιμες. Σύμφωνα με την Deloitte, η προσωπική καταναλωτική δαπάνη (PCE) μειώθηκε κατά 10,1% το δεύτερο τρίμηνο από το 1ο τρίμηνο του 2020. Το 40% των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει επίσης μειώσει τις δαπάνες για διακριτικές κατηγορίες.



Πηγή: Moorman & Shkil 2021

Ως απάντηση στην αλλαγή των προτιμήσεων και των συνηθειών δαπανών, οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην προσφορά περισσότερης αξίας στους πελάτες. Η αξιοποίηση και η επιμέλεια περιεχομένου σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες συνεχίζει να επιταχύνεται και να εξελίσσεται. Μία από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχει βελτιωθεί σημαντικά είναι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ανάλυση από τη Visa δήλωσε ότι το 25% των διαδικτυακών αγορών γίνονταν εν μέσω πανδημίας μέσω αλληλεπίδρασης με μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές ισχυρίστηκαν ότι είναι βολικό, απλοποιεί την εμπειρία αγορών και τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν εκπτώσεις που προσφέρονται από influencers. Ως αποτέλεσμα, οι δαπάνες για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αυξηθεί. Η αναφορά Social Media Trends της SocialBakers ανέφερε ότι οι παγκόσμιες δαπάνες για διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα αυξήθηκαν κατά 56,4% το τρίτο τρίμηνο του 2020 (Prismglobal, 2022)

2.4.1.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για εταιρείες στην εποχή μετά την COVID-19: Πληροφορίες και μελλοντικές κατευθύνσεις

Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε πολλές συντηρητικές εταιρείες να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Οι έμποροι λιανικής στρέφονται στο omni-channel για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Οι πωλητές που διέθεταν ένα δίκτυο διανομής παντός καναλιού προσαρμόστηκαν γρήγορα στην κατάσταση αποκλεισμού που επιβλήθηκε από την κυβέρνηση, ενώ οι λιανοπωλητές που είχαν καθόλου ή λιγότερη παρουσία

σε διαδικτυακά κανάλια χρειάστηκαν χρόνο για να το αναπτύξουν ή να το ενισχύσουν (Hwang, Nageswaran & Cho, 2020).

Η κρίση του COVID-19 γνώρισε επίσης το φαινόμενο του ανταγωνισμού. Σε αυτό το φαινόμενο, οι ανταγωνιστικές εταιρείες μοιράζονταν επίσης πληροφορίες μεταξύ τους και επέδειξαν συνεργασία μεταξύ των εταιρειών. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν την ανταλλαγή τεχνικών γνώσεων στην κατασκευή προϊόντων, τις κοινές προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός εμβολίου και την ανταλλαγή πληροφοριών για το επίπεδο αποθεμάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Crick & Crick, 2020). Οι οργανισμοί χρησιμοποίησαν το ψηφιακό μάρκετινγκ με βάση τα αναλυτικά στοιχεία για να προσεγγίσουν τον πελάτη-στόχο, καθώς οι επιλογές απευθείας καναλιού έχουν μειωθεί ή δεν ήταν λειτουργικές λόγω της πανδημίας COVID-19. Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας, εικονικής πραγματικότητας και τεχνητής νοημοσύνης (AI) χρησιμοποιείται επίσης για τη στόχευση πελατών. Η χρήση καναλιών όπως το WhatsApp, το Zoom και το Google Meet αυξήθηκε πολλαπλάσια κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 (Donthu & Gustafsson, 2020).

Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται υπερβολικά από οργανισμούς για τη στόχευση πελατών, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων υψηλής συμμετοχής, όπως ακίνητα, αυτοκίνητα και διακομιστές. Η Amazon χρησιμοποιεί επαυξημένη νοημοσύνη η οποία δίνει έμφαση στη βέλτιστη χρήση ανθρώπινων εισροών και εφαρμογών μηχανικής μάθησης στις προβλέψεις και τις διαδικασίες που βασίζονται σε πελάτες. Η Amazon αποκαλεί αυτήν την υπηρεσία Amazon A2I. Χρησιμοποιεί ένα chatbot που βασίζεται σε AI και αυτοματοποιημένη επιμέλεια ιστότοπου με βάση το ιστορικό αναζήτησης πελατών στην πύλη. Οι αυτοματοποιημένες ψηφιακές διαφημίσεις παραδίδονται στους πελάτες με βάση τις λέξεις αναζήτησης και το ιστορικό περιήγησης. Τεχνικές όπως η εξόρυξη κειμένου και η ανάλυση εικόνας βοηθούν επίσης τους digital marketers να βελτιώσουν την ακρίβειά τους στην προσέγγιση των πελατών-στόχων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποίησαν καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να ευαισθητοποιήσουν τους πολίτες για την κοινωνική απόσταση και μάσκα για να επιφέρουν αλλαγή συμπεριφοράς στους πολίτες (Habes et al., 2020).

Η εμβληματική μάρκα Nike, η οποία υποστήριζε το παιχνίδι έξω με διαφημίσεις όπως "Move more move better" πρόσφατα άλλαξε την ετικέτα της διαφήμισης και έδωσε έμφαση στο παιχνίδι σε εσωτερικούς χώρους, αντί να βγαίνεις έξω. Η διαφήμιση της Nike έγινε αμέσως επιτυχία στα social media. Οι μάρκες απαιτούσαν τη δημιουργικότητα για να χρησιμοποιηθεί με πιο ευέλικτους τρόπους για να δημιουργήσουν έγκαιρο αντίκτυπο κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Balis, 2020). Οι Mende και Mishra (2020) συνέκριναν τις τεράστιες επιπτώσεις της κατάστασης του COVID-19 με την παγκόσμια κλιματική αλλαγή. Διαπιστώθηκε η ανάγκη ανάπτυξης δυναμικής ικανότητας σε οργανισμούς να ανταποκρίνονται σε τέτοιες κρίσεις με την επανευθυγράμμιση συστημάτων για την εκ νέου ανάπτυξη προϊόντων, την ανάπτυξη νέων στρατηγικών συμμαχιών και την ανάληψη πρωτοβουλιών για δραστηριότητες που δημιουργούν αξία κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Seetharaman, 2020)

2.4.1.2 Διαφήμιση με banner

Η διαφήμιση banner αναφέρεται στη χρήση μιας ορθογώνιας γραφικής απεικόνισης που εκτείνεται στο επάνω, το κάτω μέρος ή τις πλευρές ενός ιστότοπου ή μιας ιδιοκτησίας διαδικτυακών μέσων. Ο οριζόντιος τύπος διαφήμισης με banner ονομάζεται leaderboard, ενώ τα κάθετα banner ονομάζονται ουρανοξύστης και τοποθετούνται στις πλαϊνές γραμμές μιας ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις banner βασίζονται σε εικόνα και όχι σε κείμενο και είναι μια δημοφιλής μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Ο σκοπός της διαφήμισης με banner είναι να προωθήσει μια επωνυμία ή/και να κάνει τους επισκέπτες από τον ιστότοπο υποδοχής να μεταβούν στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου (Shankar et al., 2021).

2.4.2 Google Adwords

Ο COVID-19 έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο γεγονός που επηρεάζει τη δημόσια υγεία καθώς και την οικονομία. Αυτές είναι αβέβαιες στιγμές και δεν έχουμε όλες τις απαντήσεις, αλλά αυτό που γνωρίζουμε τώρα είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν νιώσει ξαφνικές αλλαγές στην απόδοση των καμπανιών τους ως αποτέλεσμα αυτής της παγκόσμιας πανδημίας. Έχουμε δει ότι τα παγκόσμια γεγονότα συχνά

επηρεάζουν την απόδοση της ΔΕΗ και το COVID-19 δεν αποτελεί εξαίρεση. Καθώς οι επιχειρήσεις αλλάζουν τις δραστηριότητές τους, οι άνθρωποι μένουν περισσότερο στα σπίτια τους και ο κόσμος αντιδρά σε μια πανδημία που εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο - στρέφονται στην ηλεκτρονική αναζήτηση και ειδήσεις για απαντήσεις στις ερωτήσεις τους και λύσεις στις νέες τους ανάγκες. Για ορισμένους διαφημιζόμενους, αυτοί οι νέοι αναζητητές οδηγούν νέα είδη κοινού να βρουν το δρόμο τους προς τους ιστότοπους των διαφημιζόμενων και ορισμένοι γίνονται νέοι πελάτες. Για άλλους, τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο καλά και οι στρατηγικές θα πρέπει να αλλάξουν. Στο WordStream, αναζητούμε δεκάδες χιλιάδες διαφημιστές για να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο του COVID-19 στη διαφήμιση της PPC (Geddes, 2014).

2.4.3 Κόστος Google, μετατροπή κλικ

Η διαφήμιση προάγει την άνοδο νέων εμπορικών σημάτων και διατηρεί τη νεότητα των υπαρχόντων ποιοτικών επωνυμιών για πάντα. Η διαδικτυακή διαφήμιση, μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου για την απόκτηση επισκεψιμότητας και στόχευσης ιστότοπου και την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ στους σωστούς πελάτες, έχει βιώσει μια εκθετική αύξηση στην ανάπτυξη από το αρχές της δεκαετίας του 1990 (Karande, Mehta & Srikant, 2013). Η τεχνολογία υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο (RTB) στη διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει στους διαφημιστές να υποβάλλουν προσφορές για κάθε μεμονωμένη εμφάνιση. Και πολλές έρευνες έχουν βρει αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές υποβολής προσφορών για τη μεγιστοποίηση του μονομερούς οικονομικού πλεονάσματος ενός μέρους, όπως οι διαφημιστές, οι καταναλωτές και οι ενδιάμεσες πλατφόρμες (Perlich et al., 2012).

Αν και οι διαφημιστές αναλαμβάνουν μικρότερο κίνδυνο με το CPS, σε σύγκριση με το CPC, το CPS αγνοεί την αξία των κλικ, παρέχοντας χειρότερη απόδοση ρευστοποίησης επισκεψιμότητας. Δεδομένου ότι οι εμπλεκόμενες μορφές διαφήμισης αφορούν κυρίως διαφημιστές μικρού και μεσαίου μεγέθους, το CPM ενέχει υψηλότερο κίνδυνο, ενώ το CPC επιτρέπει στους διαφημιστές να ελέγχουν το κόστος των κλικ και η πλατφόρμα αναλαμβάνει τον κίνδυνο να μετατρέψει τις προβολές σελίδας σε κλικ. Με πλήρη οικολογία δεδομένων, τυποποιημένη

διαφήμιση ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδραστική διαδικασία, το CPC είναι επαρκώς αποτελεσματικό (Thompson & Leyton-Brown, 2013). Πολλά συστήματα τελευταίας τεχνολογίας όπως το Facebook χρησιμοποιούν διαφορετικά σχέδια. Σε ορισμένες μεγάλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (SNS), για παράδειγμα, μέσω του βελτιστοποιημένου κόστους ανά χιλιοστό (οCPM), οι διαφημιστές μπορούν να υποβάλουν προσφορές για κλικ και να πληρώσουν πραγματικά ανά εμφάνιση. Οι διαφημιστικές αλληλεπιδράσεις SNS είναι συνήθως αποκλίνουσες, όπως like, click, share κ.λπ., ενώ οι συναλλαγές συχνά επιτυγχάνονται με απλά σειριακά κλικ. Από την άποψη της οικολογίας δεδομένων, μετά από κλικ σε διαφημίσεις, όλες οι συμπεριφορές των χρηστών εξακολουθούν να βρίσκονται στην πλατφόρμα, η οποία παρέχει προϋποθέσεις για επακόλουθες αφαιρέσεις με βάση την αλληλεπίδραση. Ωστόσο, το SNS συνήθως επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για κλικ ή άλλες ενέργειες και, στη συνέχεια, μετατρέπεται σε ισοδύναμο τρόπο CPM, ο οποίος με μηχανισμό ενθαρρύνει τον διαφημιζόμενο να ανεβάζει πραγματικά δεδομένα αλληλεπίδρασης παρακολούθησης και βελτιστοποιεί περαιτέρω την προσφορά (Yuan et al., 2014).

2.4.4 Search Engine Optimization (SEO) και Search Engine Marketing (SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης Ιστού έχουν αλλάξει τη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι σαρώνουν για δεδομένα. Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς στις μέρες μας, όπου οι καταναλωτές σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Έτσι, η βελτίωση του ιστότοπου έχει αναδειχθεί ως μια αποτελεσματική τεχνική για την απόκτηση και τη συγκράτηση αγοραστών για οργανισμούς, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα πράγματα (Yang et al., 2016).

Το SEO είναι ένα ουσιαστικό κριτήριο για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι εταιρείες συνήθως επενδύουν περίπου το 47% των διαφημιστικών δαπανών τους στο SEO. Το Google Search, το εργαλείο αναζήτησης στο Διαδίκτυο της Google Inc, ξεχωρίζει ως ο κυρίαρχος ανιχνευτής ιστού, αντιπροσωπεύοντας μόλις περίπου 13 δισεκατομμύρια αναζητήσεις κάθε μήνα και ένα παγκόσμιο τμήμα παραγγελιών περίπου 75% όλων των ερωτήσεων όλα το 2017 (Abou Nabout & Skiera, 2012).

Παρόλο που η χρήση μιας μηχανής αναζήτησης Ιστού έχει γίνει μια συνηθισμένη διαδικτυακή ενέργεια, καταλάβαμε την προσδοκία σταθερότητας του πελάτη προς μια μηχανή αναζήτησης Ιστού με βάση τη συνεχή συμπεριφορά. Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των αγοραστών είναι αντικειμενικά συντονισμένη, υποστηρίξαμε ότι η χρήση μιας συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης για την περιήγηση στο διαδίκτυο είναι μια συνετή απόφαση που προκαλεί μια συγκεκριμένη εμπειρία πελάτη. Αυτή η εμπειρία παράγει τεράστια αποτελέσματα ως σχετική αύξηση ή απώλεια στην ποιότητα αναζήτησης, επηρεάζοντας μελλοντικές πρακτικές όπως η αφοσίωση των πελατών (Lafley & Martin, 2017). Το SEM έχει γίνει μια από τις πιο κρίσιμες τεχνικές για το διαδικτυακό μάρκετινγκ προορισμού και επηρεάζει τους πελάτες να αγοράσουν τις υπηρεσίες. Το SEM είναι μια σημαντική πηγή από όπου οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν τις πληροφορίες και οι πρακτικές SEO θα προσπαθήσουν να παρασύρουν τους πελάτες να αγοράσουν μια υπηρεσία. Αντίστοιχα, προτείναμε τη σχέση μεταξύ των πρακτικών SEO και SEM, της ικανοποίησης των πελατών και της αγοράς (Sprais, 2010).

2.5 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη περίοδο του Covid-19

Η περίοδος αποκλεισμού της πανδημίας έχει κάνει πολλούς ανθρώπους δυστυχείς που θέλουν να ξεφύγουν στον ελεύθερο χρόνο. Έτσι, εμφανίστηκαν περισσότερες πλατφόρμες δημιουργίας περιεχομένου στο προσκήνιο για λόγους ψυχαγωγία. Οι πιο διάσημες πλατφόρμες OTT είναι οι Netflix, Amazon-Prime, Zee5 και έχουν κερδίσει πολλά κατά τη διάρκεια των αποκλεισμών λόγω Covid-19, γεγονός που συνέβαλε στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020).

2.6 Κυβερνοαπάτες στο ψηφιακό Marketing

Τα ευρήματα σχετικά με την κράτηση και το έγκλημα στον κυβερνοχώρο είναι ασυνεπή, εν μέρει, λόγω της εννοιολογικής αβεβαιότητας τόσο στον σχεδιασμό της μελέτης όσο και στους τύπους θυματοποίησης. Το συνολικό κόστος του εγκλήματος στον κυβερνοχώρο που διαπράττεται παγκοσμίως θα φτάσει τα 6

τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021. Το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι μια από τις μεγαλύτερες απειλές. Τα επόμενα πέντε χρόνια, το έγκλημα στον κυβερνοχώρο θα μπορούσε να γίνει η μεγαλύτερη απειλή για κάθε άτομο, τόπο και πράγμα στον κόσμο. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες ασφαλείας να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και να μειώσουν τον χρόνο που απαιτείται για την αντιμετώπιση περιστατικών εγκλήματος στον κυβερνοχώρο. Η Κίνα και η Ινδία φιλοξενούν τα πιο παραγωγικά spam bots στον κόσμο, που εξυπηρετούν ψεύτικα και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε συντριπτικούς όγκους: Έκθεση ENISA Threat Landscape 2018 Όπως θα περίμενε κανείς, οι spammers έχουν επίσης μεταβεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ENISA Threat Landscape Report 2018 Χρησιμοποιήστε την προηγούμενη εμπειρία για να προσελκύσετε ανυποψίαστα θύματα, από πλαστές λοταρίες και κουπόνια έως φανταστικά δώρα από δημοφιλείς λιανοπωλητές: μια πρόσφατη έρευνα ανέφερε ότι το 47% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βλέπουν περισσότερα ανεπιθύμητα μηνύματα στις ροές τους (79% πιστεύει ότι τα ανεπιθύμητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το περιεχόμενο περιλαμβάνει ψευδείς ειδήσεις) (Pandey, 2021).

Σύμφωνα με την Techgrabyte, «η τεχνητή νοημοσύνη είναι ο μεγαλύτερος πόρος ανάπτυξης της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο για τις επιχειρήσεις, τις βιομηχανίες και τα έθνη τις επόμενες δεκαετίες» και «θα αυξήσει το παγκόσμιο ΑΕΠ έως και 14 τοις εκατό από τώρα έως το 2030», υποδεικνύοντας ότι «στο επόμενο για αρκετά χρόνια, η τεχνητή νοημοσύνη θα βρίσκεται σε σοβαρό ανταγωνιστικό μειονέκτημα». Αυτοί είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι οργανισμοί βρίσκονται σε σοβαρό ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Οι Influencers μπορεί να είναι διάσημες διασημότητες, αλλά τις περισσότερες φορές είναι προσωπικότητες του Instagram ή του YouTube με μια τεράστια θέση που μπορεί να σας βοηθήσει να διαδώσετε τη λέξη για την επιχείρηση ή το προϊόν σας μέσω των κοινωνικών τους αλυσίδων. Εκτός από το ότι περισσότεροι άνθρωποι βασίζονται στην τεχνολογία τηλεργασίας, η χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το TikTok, το Twitter, το Facebook και το Instagram είναι επίσης σε άνοδο (Yitzhak, 2020).

Η έννοια της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο έχει έρθει στο προσκήνιο καθώς ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο έχει αυξηθεί και τα άτομα εμπλέκονται σε διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές. CyberEdge 2020 Cyberthreat

Security Cyberthreat To 2019, το Μεξικό ήταν η χώρα που επλήγη περισσότερο από απειλές στον κυβερνοχώρο, με το 93,9 τοις εκατό όλων των ερωτηθέντων επιχειρήσεων να κινδυνεύουν. Από όλους τους σχετικούς παράγοντες θυματοποίησης, μόνο ένας αποκάλυψε μια ουσιαστική διαφορά: στη μετά-COVID-19 Στη μελέτη, υπήρχε λιγότερη προειδοποίηση για διαρροή δεδομένων από τις επιχειρήσεις – ωστόσο αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν εξ αποστάσεως και μπορεί να μην είχαν δει ενδείξεις ότι υπήρχε διαρροή (πράγματα όπως διακοπές λειτουργίας συστήματος ή αργοί διακομιστές κ.λπ.). Μια έρευνα του Clark School στο Πανεπιστήμιο του Maryland είναι μία από τις πρώτες που ποσοτικοποίησε το σχεδόν σταθερό ποσοστό επιθέσεων χάκερ σε υπολογιστές με σύνδεση στο Διαδίκτυο κάθε 39 δευτερόλεπτα κατά μέσο όρο, επηρεάζοντας έναν στους τρεις Αμερικανούς κάθε χρόνο και τα μη ασφαλή ονόματα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης που χρησιμοποιούμε για να δώσει στους επιθετικούς περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Το 62 τοις εκατό έγινε μάρτυρας επιθέσεων από phishing και κοινωνική μηχανική. Το 59 τοις εκατό των εταιρειών αντιμετώπισαν επιθέσεις κακόβουλου κώδικα και botnet και το 51 τοις εκατό αντιμετώπισε επιθέσεις άρνησης υπηρεσίας (Koibichuk, 2021).

Οι εταιρείες του ιδιωτικού τομέα αντιμετωπίζουν απώλεια άνευ προηγουμένου κέρδη προστιθέμενης αξίας 5,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων από την ψηφιακή οικονομία τα επόμενα πέντε χρόνια, σχεδόν ίσα με την κλίμακα των οικονομιών της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας σε συνδυασμό με απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Αλλάζει το πρόσωπο της ψηφιακής διαφήμισης τόσο γρήγορα που το 86,2 τοις εκατό των διαφημίσεων ψηφιακής προβολής στις ΗΠΑ θα είναι διαφημίσεις προγραμμάτων, σύμφωνα με το Amplify Intelligence. Πόροι όπως εφαρμογές ζήτησης μέσω προγραμματισμού που μπορούν να χρησιμοποιήσουν εκατοντάδες σήματα στόχευσης για να προσδιορίσουν μεμονωμένα διαφημίσεις και επίσης να εκμεταλλευτούν τον τρόπο ζωής ή τις τάσεις συμπεριφοράς όταν συνδυάζονται με πλατφόρμες δεδομένων πελατών. Ακολουθεί μια σύντομη ματιά στον τρόπο λειτουργίας των διαφημίσεων μέσω προγραμματισμού: το 2020, τα chatbots θα αποτελούν σημαντικό μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Λειτουργίες και Παραδείγματα Κυβερνοεγκλήματος Κύρια Διανύσματα Επίθεσης Προστασία της επιχείρησής σας από το έγκλημα στον

κυβερνοχώρο Το έγκλημα στον κυβερνοχώρο αναφέρεται ευρέως ως οποιαδήποτε κακόβουλη δραστηριότητα που περιλαμβάνει έναν υπολογιστή, άλλη συσκευή λογισμικού ή ένα δίκτυο υπολογιστών. Τύποι εγκλήματος στον κυβερνοχώρο Το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ περιγράφει τρεις τύπους εγκλήματος στον κυβερνοχώρο σε καταστάσεις όπου, για παράδειγμα, μια συσκευή πέφτει θύμα επίθεσης (Routray, 2020).

Το εταιρικό ransomware αυξήθηκε κατά 12 τοις εκατό το 2018, αντιπροσωπεύοντας το 81 τοις εκατό όλων των ενεργών μολύνσεων ransomware. (Αναφορά ευπάθειας για την ασφάλεια στο Διαδίκτυο 2019 από τη Symantec) Οι χώρες με τις περισσότερες επιθέσεις ransomware είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βραζιλία, η Ινδία, το Βιετνάμ και η Τουρκία. Ο αριθμός των νέων Trojans για κινητά ransomware αυξήθηκε ελαφρώς μεταξύ 2019 και 2018, αλλά μειώθηκε κατά τη διάρκεια του 2019 (αναφορά Trend Micro Fast Facts). (Kaspersky Labs) Όσον αφορά το μερίδιο χρηστών, οι ΗΠΑ, το Καζακστάν και το Ιράν συγκαταλέγονται στις κορυφαίες χώρες που πλήττονται από κινητά ransomware. (Kaspersky Labs) Χάρτης που δείχνει το ποσοστό των χρηστών κινητών ransomware για συγκεκριμένες χώρες το 2019 (Kaspersky) Αυτό που επιδεινώνει το πρόβλημα του ransomware είναι η ύπαρξη εθνικών κρατών. Ακολουθούν μερικά από τα βασικά ευρήματα ότι το 89 τοις εκατό των MSP λένε ότι το ransomware είναι η πιο διαδεδομένη απειλή για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το πρώτο εξάμηνο του 2019, το 64 τοις εκατό ανέφερε απειλές πελατών, σημειώνοντας αύξηση 8 τοις εκατό από έτος σε έτος. Στις 15 Απριλίου, τα Υπουργεία Πολιτείας, Εσωτερικής Ασφάλειας και Οικονομικών των ΗΠΑ και το FBI δημοσίευσαν μια συμβουλευτική ενημέρωση για τον κίνδυνο στον κυβερνοχώρο που εγείρεται από τις διασπαστικές επιχειρήσεις στον κυβερνοχώρο της Βόρειας Κορέας, μια σημαντική απειλή για την ακεραιότητα και τη σταθερότητα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής σταθερότητας (Khakimova, 2019).

Καθώς οι χάκερ έχουν αρχίσει να γίνονται πιο βίαιοι μέσω του Διαδικτύου και να αποτελούν απειλή για εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου, ο όρος έγκλημα στον κυβερνοχώρο έχει επαληθευτεί ως ο επίσημος όρος του εγκλήματος. Η κατάχρηση ταυτότητας είναι ένα σημαντικό πρόβλημα για πολλούς χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους στοιχεία για να εγγραφούν σε μία ή

περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. «Ο Πρόεδρος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της IBM, Ginni Rometty, δήλωσε: «Το έγκλημα στον κυβερνοχώρο είναι η μεγαλύτερη απειλή για οποιαδήποτε εταιρεία στον κόσμο. «Και είχε δίκιο. Το ηλεκτρονικό έγκλημα θα γίνει ο μεγαλύτερος κίνδυνος για κάθε άτομο, θέση και αντικείμενο στον κόσμο για τα επόμενα πέντε χρόνια. Στα τρία χρόνια πριν από την παραβίαση, βιώσαμε άνοδο 45,6 τοις εκατό στις τιμές των μετοχών και αύξηση 14,8 τοις εκατό τα τρία χρόνια μετά την παραβίαση. Η κατεστραμμένη εταιρεία επιστρέφει στα προκαταρκτικά αποτελέσματα του NASDAQ μετά από 38 ημέρες κατά μέσο όρο (Khakimova, 2019).

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το formjacking επιστρέφει γρήγορα ως αγαπημένη τακτική επίθεσης (Αναφορά ευπάθειας Internet Security 2019 της Symantec) 2 εκατομμύρια \$: το μέσο κόστος μιας επίθεσης DDoS 2017 σε μια επιχείρηση (Kaspersky) 729.000 \$ είναι πόσα έχει ξοδέψει ένας επιχειρηματίας 660.000 \$ ανά ώρα σε μια απάτη catphishing και φαλαινοθηρίας (EY Global Information Security Survey 2018-2019): πόση απάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι 500 \$, (Ετήσια μελέτη για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο της Cisco 2018) 44.000 \$—το δυνητικό κόστος μιας εισβολής στο Compromise για το εταιρικό email (Verizon20) Αναφορά ερευνών παραβίασης) 292 \$: το μέσο ποσό απάτης μετά την κατάληψη ενός λογαριασμού κινητής τραπεζικής από εγκληματίες στον κυβερνοχώρο. (RSA) Ενώ η οικονομική αξία είναι βασικό στοιχείο του κόστους του εγκλήματος στον κυβερνοχώρο, οι στατιστικές δείχνουν ότι υπάρχουν και άλλες απώλειες που πρέπει να ληφθούν υπόψη: το έγκλημα στον κυβερνοχώρο έχει υπερδιπλάσιες πιθανότητες να ταξινομηθεί ως το πιο ενοχλητικό και σημαντικό οικονομικό έγκλημα που προβλέπεται να έχει αντίκτυπο οργανώσεις κατά τα επόμενα δύο χρόνια όπως και κάθε άλλη απάτη. Προκειμένου να απλοποιήσει τον χειρισμό των πληρωμών, η Mastercard δημιούργησε ένα bot messenger του Facebook που χρησιμοποιεί λογισμικό επεξεργασίας φυσικής γλώσσας για να αποκρυπτογραφήσει τι θέλει ο πελάτης και αντιδρά σαν να ήταν πραγματικό πρόσωπο: η τεχνητή νοημοσύνη θα είναι σύντομα η κινητήρια δύναμη πίσω από πολλές υπηρεσίες. και ήδη το βλέπουμε να αναπτύσσεται σε τομείς όπως: Απλή επικοινωνία Προτάσεις προϊόντων Δημιουργία περιεχομένου Αυτήν τη στιγμή, η Jetson είναι πρωτοπόρος στον τομέα των φωνητικών συναλλαγών, επιτρέποντας

στους ανθρώπους να κάνουν αγορές χρησιμοποιώντας τις συσκευές τους με δυνατότητα φωνής: το μυστικό της επιχειρηματικής κατανόησης είναι ότι η φωνητική αναζήτηση δεν είναι άλλο ένα εργαλείο για την προώθηση μηνυμάτων και πωλήσεων (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

2.7 Σχέδιο επιχειρησιακής συνέχειας

Από την αρχή του 2020, οι άνθρωποι βρίσκονται σε περίοδο καραντίνας και αποκλεισμών, επομένως η πίεση στους υπευθύνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ και την επιχειρηματικότητα έχει αυξηθεί καθώς οι άνθρωποι έχουν μετακινηθεί στις ηλεκτρονικές αγορές. Έτσι η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών αυξήθηκε και μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δαπάνη περισσότερου χρόνου στην έρευνα σχετικά με τα προϊόντα έχει οδηγήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε προσπάθειες διατήρησης της φήμης της επιχείρησης στο διαδίκτυο και ενημέρωσης για την αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχείρησης (Rasiah, Kaur & Gurta, 2020).

2.8 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ τη περίοδο του Covid-19 και η χρήση του ως μέσο επιβίωσης

Η απροσδόκητη εξάπλωση της Covid-19 είχε τον χειρότερο αντίκτυπο παγκοσμίως, καθώς όλες οι δραστηριότητες, επίσημες ή ανεπίσημες επηρεάστηκαν κατά τη διάρκεια των αποκλεισμών. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπήκε σε δράση καθώς ήταν το μόνο μέσο που είχε απομείνει ώστε συνεχίσουν κάποιες δραστηριότητες και να ξεπεραστεί ο κορονοϊός. Το μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν το πιο γρήγορο και ασφαλές μέσο για να συνεχιστεί η εργασία ακόμη και κατά τη διάρκεια των αποκλεισμών. Ακολουθούν οι επιπτώσεις που ενισχύουν το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτός πεδίου (Redjeki & Affandi, 2021).

2.8.1 Digital communication visibility engagement. a chat bot, paid media. banner advertisement e-commerce sales funnel

Καθώς οι άνθρωποι βρίσκονταν σε καραντίνα και επίσης δεν γνώριζαν πολλές πληροφορίες σχετικά με τα συμπτώματα και τις προφυλάξεις που έπρεπε να ληφθούν, τα chatbotsTN ήταν πολύ χρήσιμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας δίδοντας απαντήσεις σε τέτοια ερωτήματα αναφορικά με ζητήματα που σχετίζονται με την υγεία, όχι μόνο στον τομέα της υγείας αλλά και σε άλλες διαδικτυακές δραστηριότητες που αφορούν τα chatbots. Η εργασία από το σπίτι υιοθέτησε επίσης τα chatbot που βασίζονται σε TN για τη λήψη πληροφοριών από έναν συγκεκριμένο οργανισμό, εταιρεία ή οποιοδήποτε εκπαιδευτικό ίδρυμα. Αυτά τα chatbot παρέχονται βασικές πληροφορίες και κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα chatbots αυξήθηκαν και αποδείχθηκαν ικανοί εικονικοί βοηθοί για τους ανθρώπους (Illescas-Manzano et al., 2021).

2.8.2 Marketing Μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook and Twitter

Κατά τη διάρκεια της επιδημίας Covid-19, οι αποκλεισμοί και η μετατόπιση της εργασίας στο σπίτι είχε ως αποτέλεσμα αρκετό ελεύθερο χρόνο, τον οποίο οι άνθρωποι δαπάνησαν πιθανώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με αυτόν τον τρόπο, η ενασχόληση με το κοινωνικό μάρκετινγκ αυξήθηκε, κάτι που βοήθησε τους υπευθύνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε αναλυτικά στοιχεία και Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPI) που μετρούν την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, η πανδημία Covid-19 έχει μειώσει την αξία της απόδοσης και εστίασε στην αξία της ικανοποίησης των καταναλωτών (Leung, Bai & Stahura, 2015).

2.8.3 Email και Video Marketing

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει καταστήσει το Διαδίκτυο προσιτό από κάθε άποψη ώστε η πλειοψηφία των ανθρώπων το χρησιμοποιεί ως πηγή ψυχαγωγίας. Έτσι, οι απαιτήσεις για περισσότερο περιεχόμενο βίντεο έχουν αυξηθεί

προκειμένου οι άνθρωποι να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους παρακολουθώντας βίντεο, ταινίες κ.λπ. Οι πλατφόρμες όπως το YouTube, το Tik Tok, το Snack βίντεο παρουσίασαν τρομερή ανάπτυξη. Επίσης, οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αναπτύξει τη δράση τους στη δημιουργία μικρό-βίντεο για τη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τεράστιο αντίκτυπο στο κοινό (Jarboe, 2011).

2.9 Μελέτες περιπτώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την πανδημία COVID-19

Η πανδημία ήταν μια δύσκολη περίοδος για τις επιχειρήσεις. Οι οργανισμοί που δεν είχαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ως είδη πρώτης ανάγκης έκλεισαν εντελώς. Ωστόσο, ορισμένοι από τους οργανισμούς κατάφεραν να αντιμετωπίσουν την κρίση χρησιμοποιώντας ψηφιακές πρωτοβουλίες. Η μελέτη περίπτωσης των λίγων τέτοιων οργανισμών, με βάση δευτερεύοντα δεδομένα και ημιδομημένες συνεντεύξεις με τους υπαλλήλους αυτών των οργανισμών, συζητείται παρακάτω (El Junusi, 2020).

2.9.1 Asian Paints

Η βαφή είναι ένα μη απαραίτητο αγαθό. Οι μήνες από τον Απρίλιο έως και τον Μάιο του 2020 ήταν δύσκολοι μήνες για την Asian Paints. Ο οργανισμός απέσπασε θετικές αναφορές στα μέσα ενημέρωσης λόγω της ανακοίνωσης για αυξήσεις μισθών στους υπαλλήλους του και την καταβολή τελών στους εργολάβους του. Η Asian Paints ξεκίνησε μια δημιουργική ψηφιακή εκστρατεία με το όνομα «Beautiful Homes Your Way», όπου παρείχε εξατομικευμένες λύσεις οικιακών βαφών στους πελάτες. Χρησιμοποίησε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εκστρατείας της. Η εκστρατεία ξεκίνησε ως πληρωμένη καμπάνια μέσω ενημέρωσης και αργότερα συνέχισε ως εκστρατεία μέσα από τα δικά της δικτυακά μέσα. Ωστόσο, δεν υπήρξε χρήση οποιουδήποτε influencer στην εκστρατεία. Τον Ιούλιο σημείωσε διψήφια ανάπτυξη λόγω της εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ (Malviya, 2020).

Η Asian Paints ξεκίνησε μια εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ δύο μερών «Safe Painting Service». Η εκστρατεία αν έδειξε το πρωτόκολλο ασφαλούς βαφής χωρίς

επαφή. Η ψηφιακή εκστρατεία εξηγούσε το πώς η Asian Paints είχε εκπαιδεύσει τους βαφείς της σχετικά με την ασφάλεια, την ευεξία και τις εξατομικευμένες υπηρεσίες βαφής. Μαζί με παρόμοιες αναφορές, η Asian Paints ξεκίνησε επίσης εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ «Do it Yourself» και «Above the Line» μετά τον αποκλεισμό που οδήγησε σε θετικές πωλήσεις.

2.9.2 Ceat Tyres

Η ανώτατη διοίκηση της Ceat Tyres, μιας εταιρείας του ομίλου RPG, χρησιμοποίησε τολμηρές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να συνδεθεί με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επέλεξε νέα ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσει τους πελάτες κατά τη διάρκεια της COVID-19 εκτός από τη σύνδεση με τους αντιπροσώπους της. Η διοίκηση της Ceat Tyres έδωσε στο δικτύου αντιπροσώπων κίνητρα τον Απρίλιο του 2020 με βάση τα ιστορικά δεδομένα πωλήσεων, καθώς οι πωλήσεις του Μαρτίου ήταν αρκετά χαμηλές λόγω της πανδημίας εκείνον τον μήνα και του επακόλουθου πλήρους αποκλεισμού από την ινδική κυβέρνηση. Αυτό ενίσχυσε το ηθικό και την αφοσίωση του δικτύου αντιπροσώπων προς τον οργανισμό (Rapheal, 2013).

Αργότερα, η Ceat Tyres συνδέθηκε με την Amazon για να χρησιμοποιήσει την πύλη της για την πώληση ελαστικών απευθείας στους πελάτες. Παρείχε δωρεάν ανέπαφη εγκατάσταση ελαστικών στην πόρτα του πελάτη (Express Drives Desk, 2020). Η Ceat Tyres διεξήγαγε μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ για να διαδώσει αυτήν την υπηρεσία και αυτό αποτέλεσε μια σημαντική αλλαγή με δύο τρόπους – ο ένας ήταν η πώληση ελαστικών απευθείας στους πελάτες, όπως παραδοσιακά γινόταν στο δίκτυο αντιπροσώπων και δεύτερον, έδωσε στην Ceat Tyres την ευκαιρία για άμεση επαφή με τους πελάτες και δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών και τα μοτίβα αγορών. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2C στην Amazon αυξήθηκαν από 2 τοις εκατό σε περίπου 14 τοις εκατό κάτι που συνέβαινε για πρώτη φορά στον οργανισμό.

Η Ceat Tyres επένδυσε πολλά στην αναβάθμιση της δικής της πύλης ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, ώστε να είναι η καλύτερη στον κλάδο. Ολόκληρη η

οργανωτική δομή μετακινήθηκε γρήγορα στο διαδίκτυο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, γεγονός που αντανάκλα την ευελιξία του οργανισμού. Για παράδειγμα – το μόνιμο σχέδιο ταξιδιού των υπαλλήλων πωλήσεων υποβλήθηκε και παρακολουθήθηκε διαδικτυακά. Δημιούργησε επίσης νέες ροές εσόδων με το λανσάρισμα της σειράς προϊόντων GoSafe. Αυτές περιελάμβαναν επώνυμες μάσκες και εξοπλισμό ατομικής προστασίας (PTI, 2020). Η Ceat Tyres παρακολουθούσε το επιχειρηματικό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της πανδημίας και μπόρεσε να λάβει νέες παραγγελίες μετά την έξοδο πολλών Κινέζων πωλητών ελαστικών από την ινδική αγορά. Τον Μάιο του 2020, συνεργάστηκε με την Ogilvy India για να ξεκινήσει μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την υποστήριξη και την ευγνωμοσύνη της προς τους οδηγούς φορτηγών που μεταφέρουν βασικά προϊόντα (Tewari, 2020). Αυτό δημιούργησε υψηλή αξία για την Ceat Tyres λόγω της μεγάλης προβολής της καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από τις θετικές αναφορές στον δημοφιλή τύπο.

2.9.3 Zoom Video Communications, Inc.

Η Zoom Inc. ήταν μια από τις λίγες εταιρείες που σημείωσαν εκπληκτική αύξηση των συνδρομών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η επωνυμία έγινε συνώνυμη με την κατηγορία της επικοινωνίας βίντεο. Η Zoom Inc. αναβάθμισε συνεχώς τις δυνατότητές της για να αποτρέψει το φαινόμενο multi-homing (χρήση πολλαπλών σημείων παρουσίας) από τους συνδρομητές της.

Παρείχε τη δυνατότητα Facebook Live ενσωματωμένη στην πλατφόρμα της εκτός από άλλες δυνατότητες ομαδικής συνεργασίας. Οι εγκαταστάσεις της εφαρμογής Zoom αυξήθηκαν κατά 728% (Sloan, 2020). Η εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ της Zoom Inc τόνισε την πτυχή της ασφάλειας της πλατφόρμας εκτός από θέματα εμπιστοσύνης και απορρήτου. Χρησιμοποίησε επίσης μοντέλα απόδοσης για την ανακατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού (www.saastr.com). Η Zoom Inc. αύξησε τον προϋπολογισμό της για ψηφιακές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 (www.toolbox.com).

Οι εκστρατείες μάρκετινγκ της Zoom Inc. επικεντρώθηκαν στη δημιουργία μιας ισχυρής συνεργασίας και στο πάθος της για τον πελάτη. Είχε πολύ καλή απήχηση

στους πελάτες. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι η Zoom Inc. είχε εμπλακεί σε θέματα πειρατείας. Ως εκ τούτου, ορισμένα κυβερνητικά τμήματα στις ΗΠΑ και την Ινδία είχαν απαγορεύσει τις υπηρεσίες της (Steinhoff & Palmatier, 2020).

2.9.4 Mahindra Tractors

Η Mahindra Tractors μπόρεσε να εκκαθαρίσει το απόθεμά της μετά την COVID-19 χρησιμοποιώντας ψηφιακό μάρκετινγκ με έμφαση σε αγροτικές και μικρότερες πόλεις. Υπήρξε μεγάλη μετανάστευση από τις αστικές περιοχές στις αγροτικές περιοχές κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Οι περισσότεροι από όσους μετανάστευσαν στην ύπαιθρο είχαν επαρκή αγοραστική δύναμη καθώς είχαν αφιερώσει αρκετό χρόνο εργαζόμενοι σε αστικές περιοχές.

Ένα μέρος ενός τέτοιου πληθυσμού σχεδίαζε να μείνει στην ύπαιθρο για ένα έτος ή περισσότερο και να ασχοληθεί με τη γεωργία με πιο οργανωμένο τρόπο. Η Mahindra Tractors στόχευσε αυτόν τον πληθυσμό χρησιμοποιώντας ψηφιακό μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές της Ινδίας έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό του. Η καλή σοδειά στο Kharif που υποστηρίχθηκε από μια ψηφιακή εκστρατεία που στόχευε στις αγροτικές μάζες οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των Mahindra Tractors κατά 69% σε ετήσια βάση τον Αύγουστο του 2020 (Jaiswal, 2020).

Η Mahindra Tractors χρησιμοποίησε μέσα επί πληρωμή, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων αναζήτησης και προβολής, για να προσεγγίσει τους πελάτες-στόχους. Αυτό ήταν επιπλέον των ιδιόκτητων μέσων όπου διαφήμιζε τα προϊόντα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατάφερε να προσελκύσει το buzz των μέσων ενημέρωσης με τις εκστρατείες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας έτσι επίσης πλεονέκτημα στα μέσα ενημέρωσης. Η Mahindra Tractors έδωσε επίσης προωθητικές προσφορές με εκπτώσεις και επιλογές χρηματοδότησης σε υποψήφιους πελάτες. Οι εκστρατείες με προωθητικές προσφορές ώθησαν τους πελάτες-στόχους που σκέφτονταν να αγοράσουν τρακτέρ. Η Swaraj Tractors, η οποία ανήκει στον όμιλο Mahindra and Mahindra, έχει επίσης δημιουργήσει μια σελίδα κοινότητας στο Facebook για αγρότες ως μέρος της συνολικής ψηφιακής

στρατηγικής της. Αυτό βοήθησε στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με την αγροτική κοινότητα εκτός από την ενίσχυση των πωλήσεων τρακτέρ.

2.9.5 Uber Eats

Η Uber Eats είναι μια εταιρεία εφαρμογών παράδοσης τροφίμων. Η Uber Eats, με έδρα την Καλιφόρνια, χρησιμοποίησε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσεγγίσει μικρές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η πανδημία οδήγησε σε ένα είδος απεργίας πελατών. Τα μικρά εστιατόρια βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινή ταμειακή ροή που προέρχονταν από πελάτες. Σε αντίθεση με τις μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να αντιμετωπίσουν την πανδημική καταιγίδα. Τα μικρά εστιατόρια εξερεύνησαν εναλλακτικά κανάλια για την παράδοση των γευμάτων τους. Ένας μεγάλος αριθμός μικρών εστιατορίων εντάχθηκε στην πλατφόρμα Uber Eats κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Raj, Sundararajan & You, 2020). Η Uber Eats χρησιμοποίησε διαδικτυακές εκστρατείες βάσει δεδομένων για να προσελκύσει πελάτες.

Χρησιμοποίησε το προηγούμενο ιστορικό παραγγελιών των συνδρομητών για να στείλει στοχευόμενα ψηφιακά κουπόνια σε υποψήφιους πελάτες. Τα ψηφιακά κουπόνια αποδείχθηκαν πιο αποτελεσματικά από τα έντυπα κουπόνια (Pandey and Maheshwari, 2017) και αύξησαν τις πωλήσεις των συνεργατών της Uber Eats. Η Uber Eats προώθησε επίσης ενεργά την εκστρατεία της χρησιμοποιώντας κανάλια κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Facebook.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρείχαν την ευκαιρία σε μικρούς παίκτες να ανταγωνιστούν μεγαλύτερους παίκτες (Pandey, Jha & Singh, 2020; Einav, Farronato & Levin, 2016). Για κάθε συναλλαγή, η Uber Eats λάμβανε προμήθεια από το εστιατόριο για κάθε παραγγελία ανάλογα με το ποσό του λογαριασμού, εκτός από την πληρωμή των χρεώσεων παράδοσης από τον πελάτη. Αυτό το μοντέλο ήταν ένα μοντέλο όπου κέρδιζαν όλοι, η Uber Eats (έσοδα προμήθειας), το εστιατόριο (πρόσθετα έσοδα) και ο πελάτης (φαγητό που παραδίδεται στο σπίτι). Η Uber Eats απέσπασε επίσης θετικές κριτικές κοινοποιώντας τη δράση της στα διάφορα ψηφιακά της κανάλια.

2.10 Η επίδραση της πανδημίας COVID-19 Pandemic στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να μεσολαβήσει στην επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις οικονομικές επιδόσεις. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, μπορεί να ερμηνευθεί ότι όσο υψηλότερη είναι η αρνητική και σημαντική επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις οικονομικές επιδόσεις, η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να μειώσει αυτήν την αρνητική επίδραση. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στην πανδημία COVID-19, η οποία μετριέται από τον ολοένα και πιο περιορισμένο αριθμό πελατών και τη φθίνουσα αγοραστική δύναμη των πελατών, η οποία κυριαρχεί στον καθορισμό της απόδοσης των ΜΜΕ στον κλάδο της γαστρονομίας κατά την πανδημία COVID-19 σε σύγκριση με την ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να ενισχύει τον κύκλο εργασιών των πωλήσεων (Ichsan et al., 2021).

2.11 Η επίδραση της πανδημίας COVID-19 Pandemic στις μη χρηματοοικονομικές επιδόσεις

Η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σε θέση να μεσολαβήσει στον αντίκτυπο της πανδημίας COVID 19 στις μη χρηματοοικονομικές επιδόσεις. Η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αυτή την έρευνα λογίζεται ως πλήρης διαμεσολάβηση. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, μπορεί να ερμηνευθεί ότι όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή πανδημία COVID-19, τόσο μεγαλύτερη είναι η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, έτσι ώστε τελικά, η μη χρηματοοικονομική απόδοση να αυξηθεί. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποστηρίζονται από την έρευνα των Liu και Yang (2021), η οποία αναφέρει ότι η αντίληψη της πανδημίας COVID-19 ασκεί μια θετική και σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση στρατηγικών βασισμένων στην τεχνολογία που είναι τελικά ικανές να βελτιώσουν την ανταγωνιστική απόδοση της παραγωγικότητας. Αυτή η κατάσταση προκαλείται από την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση

των πελατών, την πίστη των πελατών και την αξία του εμπορικού σήματος λόγω της ολοένα και πιο εντατικής υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ΜΜΕ. Μέσω της υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι αποκομίζουν αξία από τις πληροφορίες που μοιράζονται, νιώθουν κοντά στην εταιρεία, βλέπουν συχνά το εμπορικό σήμα της εταιρείας μέσω διαφόρων υιοθετήσεων ψηφιακού μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται ούτως ώστε να είναι σε θέση να αυξηθούν οι μη χρηματοοικονομικές επιδόσεις παρά την πανδημία COVID-19.

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση και τα ευρήματα προχωρούμε στη διατύπωση του στόχου της εμπειρικής έρευνας βάσει ερωτηματολογίου. Μέσα από την ανάπτυξη της βιβλιογραφικής μελέτης παρατηρείται ότι απαντώνται μέσα από τις θεωρίες τα ερευνητικά ερωτήματα.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και πόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο επιβίωσης στη σύγχρονη εποχή. Το συγκεκριμένο θέμα μελετάται μέσω αναλυτικά μέσω των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

Ποιο μέσο στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων;

Ποιες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρήθηκαν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων;

Ποιες στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα;

Ποιες είναι οι αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19 σε σχέση με την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ τη περίοδο αυτή;

Υπάρχει ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ψηφιακού μάρκετινγκ;

Υιοθετείται το ψηφιακό μάρκετινγκ από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στη διάρκεια της πανδημίας ως αποτελεσματική στρατηγική;

Ποια είναι η οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ;

Ποιος είναι ο όγκος πωλήσεων των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο του Covid – 19?

Ποια είναι τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid – 19?

Ποια είναι η πελατεία των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο της επιδημίας Covid – 19?

3.2 Δειγματοληψία

Δείγμα ευκολίας 70 επιχειρήσεων συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας επιλέχθηκε καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά παρόλο που τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να γενικευτούν εύκολα στον πληθυσμό. Προσφέρει όμως μια πρώτη εικόνα του θέματος που μελετάται στον ερευνητή (Saunders, 2012).

3.3 Ερωτηματολόγιο & Διαδικασία διανομής του ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση του θέματος δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορούσε τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (Είδος επιχείρησης, Αντικείμενο επιχείρησης, Κλάδος που δραστηριοποιείται, Αριθμός εργαζομένων, Τμήμα επιχείρησης, Χρόνια στην επιχείρηση). Το δεύτερο μέρος είχε αρχικά τρεις ερωτήσεις που αφορούσαν τα μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ με τη μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, ποιες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρήθηκαν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και ποιες στρατηγικές εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα (Μηχανή αναζήτησης, Ψηφιακό Περιεχόμενο, Επιρροής (influencer), Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Email). Επιπλέον, περιλαμβάνονταν 37 ερωτήσεις της μορφής Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα) που αφορούσαν τις ακόλουθες ενότητες (στις παρενθέσεις παρουσιάζεται επιπλέον το επίπεδο αξιοπιστίας των ενοτήτων μέσω του δείκτη Cronbach's alpha): Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19 (5 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η πανδημία COVID-19 έχει περιορίσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων) (Cronbach's alpha = .570), Ένταση του ανταγωνισμού (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η ένταση του ανταγωνισμού γίνεται ολοένα και πιο έντονη) (Cronbach's alpha = 0.547), Υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ (5 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επικοινωνία με τους πελάτες) (Cronbach's alpha = .910), οικονομική απόδοση (3 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στις πωλήσεις) (Cronbach's alpha = .888), Περίοδος COVID-19 (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η περίοδος της

επιδημίας Covid-19 ήταν αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις) (Cronbach's alpha = .716), όγκος πωλήσεων κατά την περίοδο της επιδημίας covid – 19 (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Οι πωλήσεις μας μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19) (Cronbach's alpha = .668, η ερώτηση «Οι πωλήσεις μας δεν μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19» αντιστράφηκε), λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της επιδημίας covid – 19 (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Επιβαρυνθήκαμε με μεγαλύτερο κόστος κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19) (Cronbach's alpha = .436), πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας covid – 19 (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Εξασφαλίσαμε χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19) (ο δείκτης Cronbach's alpha δεν υπολογίζεται καθώς οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν διαφορετικά επίπεδα πελατείας) & απόδοση των στοιχείων ενεργητικού (ROA) των ΜΜΕ (4 ερωτήσεις της μορφής likert, π.χ Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας) (ο δείκτης Cronbach's alpha δεν υπολογίζεται καθώς οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν διαφορετικά επίπεδα ROA).

Όσον αφορά την διανομή του ερωτηματολογίου το ερωτηματολόγιο δόθηκε αρχικά σε 10 επιχειρήσεις για να εξεταστεί η εγκυρότητα του, αν υπάρχουν λάθη, προβλήματα στην κατανόηση κ.α. Από την πληροφόρηση που έλαβε ο ερευνητής προέκυψε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Για την τελική διανομή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική πλατφόρμα google form. Μέσω της ηλεκτρονικής διανομής τους ερωτηματολογίου ήταν πιο εύκολο να αποσταλεί σε μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων και να συγκεντρωθούν οι απαντήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.

3.4 Κώδικας δεοντολογίας

Ο ερευνητής ενημέρωσε τις επιχειρήσεις ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι σε εθελοντική βάση και ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους. Επιπλέον, ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας και ότι αν το επιθυμούν μπορούν να έχουν πρόσβαση στα αποτελέσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 4^ο Στατιστική ανάλυση

4.1 Περιγραφική Στατιστική

Πίνακας 1. Είδος επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άλλο	1	1,4	1,4	1,4
Βιομηχανία	7	10,0	10,0	11,4
Ιδιωτικός φορέας	49	70,0	70,0	81,4
Παροχή υπηρεσιών	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 70,0% των επιχειρήσεων είναι ιδιωτικοί φορείς, το 18,6% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών, το 10,0% του δείγματος δραστηριοποιείται στην βιομηχανία και το υπόλοιπο 1,4% του δείγματος των επιχειρήσεων ανήκει σε άλλο είδος επιχειρήσεων.

Πίνακας 2. Αντικείμενο επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ESHOP	1	1,4	1,4	1,4
MARKETING AGENCY	3	4,3	4,3	5,7
Γυμναστήριο	4	5,7	5,7	11,4
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ	3	4,3	4,3	15,7
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	1	1,4	1,4	17,1
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ	1	1,4	1,4	18,6
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	4	5,7	5,7	24,3
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΩΝ	3	4,3	4,3	28,6
ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ	2	2,9	2,9	31,4
ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	2	2,9	2,9	34,3
ΚΕΝΤΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	1	1,4	1,4	35,7
ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	2	2,9	2,9	38,6
ΜΕΤΑΛΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	1	1,4	1,4	40,0

ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΕΙΟ	1	1,4	1,4	41,4
Όμιλος ξενοδοχείων	20	28,6	28,6	70,0
ΠΑΡΟΧΟΣ ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ	8	11,4	11,4	81,4
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	3	4,3	4,3	85,7
ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	1	1,4	1,4	87,1
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	6	8,6	8,6	95,7
ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 28,6% των επιχειρήσεων είναι όμιλοι ξενοδοχείων, το 11,4% των επιχειρήσεων παρέχουν φυσικό αέριο, το 8,6% των επιχειρήσεων αφορούν τις τηλεπικοινωνίες και το υπόλοιπο 51,4% του δείγματος κατανέμεται σε 17 διαφορετικά αντικείμενα.

Πίνακας 3. Αριθμός εργαζομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 25	15	21,4	21,4	21,4
26 - 50	9	12,9	12,9	34,3
51 - 75	6	8,6	8,6	42,9
76 - 100	6	8,6	8,6	51,4
100+	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 48,6% των επιχειρήσεων έχει πάνω από 100 εργαζομένους, το 21,4% του δείγματος έχει από 0 – 25 εργαζομένους, το 12,9% του δείγματος έχει από 26 – 50 εργαζομένους, το 8,6% του δείγματος έχει από 51 – 75 εργαζομένους και το υπόλοιπο 8,6% του δείγματος έχει από 76 – 100 εργαζομένους.

Πίνακας 4. Τμήμα επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	2	2,9	2,9	2,9
	Διοίκηση	31	44,3	44,3	47,1
	Ιδιοκτήτης	3	4,3	4,3	51,4
	Μάρκετινγκ	26	37,1	37,1	88,6
	Προμήθειες	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4 παρατηρείται το 44,3% του δείγματος εργάζεται στην διοίκηση, το 37,1% του δείγματος εργάζεται στο τμήμα μάρκετινγκ, το 11,4% του δείγματος εργάζεται στο τμήμα προμηθειών, το 4,3% του δείγματος είναι ιδιοκτήτες και το 2,9% του δείγματος εργάζεται σε άλλο τμήμα της επιχείρησης.

Πίνακας 5. Χρόνια στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	15	21,4	21,4	21,4
	2-3	17	24,3	24,3	45,7
	3-4	10	14,3	14,3	60,0
	4+	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 παρατηρείται το 40% του δείγματος να εργάζεται στις επιχειρήσεις πάνω από 4 έτη, το 24,3% του δείγματος αναφέρει από 2 – 3 έτη, το 21,4% του δείγματος αναφέρει από 1 – 2 έτη και το υπόλοιπο 14,3% του δείγματος αναφέρει από 3 – 4 έτη.

Πίνακας 6. Ποιο από τα παρακάτω μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Email	7	10,0	10,0	10,0
	Επιρροής (influencer)	4	5,7	5,7	15,7
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	21	30,0	30,0	45,7
	Μηχανή αναζήτησης	27	38,6	38,6	84,3
	Ψηφιακό Περιεχόμενο	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 38,6% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι η μηχανή αναζήτησης από τα μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, το 30,0% αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 15,7% αναφέρει το ψηφιακό περιεχόμενο, το 10,0% του δείγματος αναφέρει το email και το 5,7% αναφέρει τους influencer.

Πίνακας 7. Ποιες από τις ακόλουθες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρήθηκαν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Email	7	10,0	10,0	10,0
	Επιρροής (influencer)	4	5,7	5,7	15,7
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	22	31,4	31,4	47,1
	Μηχανή αναζήτησης	28	40,0	40,0	87,1
	Ψηφιακό Περιεχόμενο	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 40,0% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι η μηχανή αναζήτησης από τα μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρήθηκε αποτελεσματική και πολύτιμη από τους ιδιοκτήτες, το 31,4% αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 12,9% αναφέρει το ψηφιακό περιεχόμενο, το 10,0% του δείγματος αναφέρει το email και το 5,7% αναφέρει τους influencer.

Πίνακας 8. Ποιες από τις παρακάτω στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Email	5	7,1	7,1	7,1
	Επιρροής (influencer)	7	10,0	10,0	17,1
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	31	44,3	44,3	61,4
	Μηχανή αναζήτησης	23	32,9	32,9	94,3
	Ψηφιακό Περιεχόμενο	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 44,3% του δείγματος αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα, το 32,9% του δείγματος αναφέρει την μηχανή αναζήτησης, το 10,0% του δείγματος αναφέρει τους influencer, το 7,1% του δείγματος αναφέρει το email και το 5,7% του δείγματος αναφέρει το ψηφιακό περιεχόμενο.

Πίνακας 9. Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		M	TA				
	απόλυτα		ούτε		απόλυτα							
	N	%	N	%	N	%						
Η πανδημία COVID-19 έχει περιορίσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	7	10,0%	62	88,6%	4,9	0,4
Η πανδημία COVID-19 έχει προκαλέσει μείωση της επιχειρηματικής ικανότητας	1	1,4%	2	2,9%	1	1,4%	11	15,7%	55	78,6%	4,7	0,8
Η πανδημία COVID-19 έχει περιορίσει τις επιχειρήσεις στην εξυπηρέτηση πελατών	0	0,0%	2	2,9%	7	10,0%	26	37,1%	35	50,0%	4,3	0,8
Η πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει δυσκολίες στις επιχειρήσεις στην προμήθεια πρώτων υλών	0	0,0%	1	1,5%	27	39,7%	22	32,4%	18	26,5%	3,8	0,8
Η πανδημία COVID-19 έχει προκαλέσει μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών	0	0,0%	2	2,9%	4	5,7%	10	14,3%	54	77,1%	4,7	0,7

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το 98,6% του δείγματος αναφέρει ότι η πανδημία COVID-19 έχει περιορίσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων, το 94,3% αναφέρει ότι έχει προκαλέσει μείωση της επιχειρηματικής ικανότητας, το 91,4% του δείγματος αναφέρει ότι έχει προκαλέσει μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών, το 87,1% του δείγματος αναφέρει ότι έχει περιορίσει τις επιχειρήσεις στην εξυπηρέτηση πελατών και το 58,8% του δείγματος αναφέρει ότι έχει προκαλέσει δυσκολίες στις επιχειρήσεις στην προμήθεια πρώτων υλών.

Πίνακας 10. Ένταση του ανταγωνισμού

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ		ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ		M	TA
	απόλυτα		Διαφωνώ		διαφωνώ		Συμφωνώ		απόλυτα			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Η ένταση του ανταγωνισμού γίνεται ολοένα και πιο έντονη	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%	13	18,6%	55	78,6%	4,8	0,5
Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων.	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%	19	27,1%	49	70,0%	4,7	0,5
Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων.	0	0,0%	10	14,3%	18	25,7%	12	17,1%	30	42,9%	3,9	1,1
Αυξήθηκε η παρουσία νέο εισερχομένων επιχειρήσεων	38	54,3%	4	5,7%	2	2,9%	4	5,7%	22	31,4%	2,5	1,8

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 97,2% του δείγματος αναφέρει ότι η ένταση του ανταγωνισμού γίνεται ολοένα και πιο έντονη, το 97,1% του δείγματος αναφέρει ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, το 60,0% του δείγματος αναφέρει ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων και το 37,1% του δείγματος αναφέρει ότι αυξήθηκε η παρουσία νέο εισερχομένων επιχειρήσεων.

Πίνακας 11.Υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		M	TA				
	απόλυτα		διαφωνώ		απόλυτα							
	N	%	N	%	N	%						
Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επικοινωνία με τους πελάτες	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	39	55,7%	31	44,3%	4,4	0,5
Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να διαμοιράζεται πληροφορίες στην αγορά	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	35	50,0%	35	50,0%	4,5	0,5
Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να οικοδομήσει σχέσεις με τους πελάτες	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	37	52,9%	33	47,1%	4,5	0,5
Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για τη διαχείριση της κοινότητας	0	0,0%	4	5,7%	22	31,4%	16	22,9%	28	40,0%	4,0	1,0
Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να νιώθει κοντά στους πελάτες	0	0,0%	6	8,7%	12	17,4%	17	24,6%	34	49,3%	4,1	1,0

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 11 παρατηρείται το 100% του δείγματος να αναφέρει ότι η επιχείρησή στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επικοινωνία με τους πελάτες, για να διαμοιράζεται πληροφορίες στην αγορά και για να οικοδομήσει σχέσεις με τους πελάτες. Ακόμα, το 73,9% του δείγματος αναφέρει ότι η επιχείρησή χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να νιώθει κοντά στους πελάτες και το 62,9% του δείγματος αναφέρει ότι η επιχείρησή χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για τη διαχείριση της κοινότητας.

Πίνακας 12. Οικονομική απόδοση

	Διαφωνώ		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		M	TA		
	απόλυτα		%		%		απόλυτα					
	N	%	N	%	N	%	N	%				
Η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στις πωλήσεις	9	13,2%	48	70,6%	4	5,9%	7	10,3%	0	0,0%	2,1	0,8
Η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στις επιχειρηματικές συναλλαγές	8	11,8%	47	69,1%	8	11,8%	5	7,4%	0	0,0%	2,1	0,7
Η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στα κέρδη	27	40,3%	32	47,8%	6	9,0%	2	3,0%	0	0,0%	1,7	0,7

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 12 παρατηρείται το 10,3% του δείγματος να αναφέρει ότι η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στις πωλήσεις, το 7,4% του δείγματος αναφέρει ότι η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στις επιχειρηματικές συναλλαγές και το 3,0% αναφέρει ότι η επιχείρησή μας παρουσίασε αύξηση στα κέρδη.

Πίνακας 13. Περίοδος Επιδημίας Covid - 19

	Διαφωνώ		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		M	TA		
	απόλυτα		%		%		απόλυτα					
	N	%	N	%	N	%	N	%				
Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 ήταν αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις	4	5,9%	12	17,6%	1	1,5%	15	22,1%	36	52,9%	4,0	1,3
Κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, η επιχείρησή μας δεν	9	12,9%	33	47,1%	1	1,4%	18	25,7%	9	12,9%	2,8	1,3

λειτουργούσε													
Μερικοί από τους υπαλλήλους μας μολύνθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	6	8,6%	17	24,3%	1	1,4%	15	21,4%	31	44,3%	3,7	1,5	
Ορισμένα από τα αποθέματά μας υπέστησαν ζημιές κατά την περίοδο επιδημίας Covid-19	3	4,3%	12	17,1%	35	50,0%	17	24,3%	3	4,3%	3,1	0,9	

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 13 παρατηρείται το 75,0% του δείγματος να αναφέρει ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 ήταν αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις, το 65,7% του δείγματος αναφέρει ότι μερικοί από τους υπαλλήλους μολύνθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας, το 38,6% του δείγματος αναφέρει κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, η επιχείρησή δεν λειτουργούσε και το 28,6% του δείγματος αναφέρει ορισμένα από τα αποθέματά των επιχειρήσεων υπέστησαν ζημιές κατά την περίοδο επιδημίας Covid-19

Πίνακας 14. Όγκος πωλήσεων κατά την περίοδο της επιδημίας Covid - 19

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		M	TA				
	απόλυτα	Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα							
	N	N %	N %	N %	N %							
Οι πωλήσεις μας μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	8	11,4%	2	2,9%	44	62,9%	16	22,9%	4,0	0,9
Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ήταν αποκλεισμένοι κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	31	44,3%	31	44,3%	7	10,0%	1	1,4%	2,7	0,7
Οι διαφημιστικές μας στρατηγικές αποδυναμώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	6	8,6%	15	21,4%	42	60,0%	7	10,0%	3,7	0,8
Οι πωλήσεις μας δεν μειώθηκαν κατά την περίοδο	11	15,9%	48	69,6%	4	5,8%	5	7,2%	1	1,4%	2,1	0,8

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 14 παρατηρείται το 85,7% του δείγματος των επιχειρήσεων να αναφέρει ότι οι πωλήσεις τους μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, το 70,0% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι οι διαφημιστικές στρατηγικές αποδυναμώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, το 11,4% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ήταν αποκλεισμένοι κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και το 8,7% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι πωλήσεις δεν μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Πίνακας 15. Λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της επιδημίας covid - 19

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ		M	TA
	απόλυτα		διαφωνώ		ούτε		Συμφωνώ		απόλυτα			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιβαρυνθήκαμε με μεγαλύτερο κόστος κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	4	5,8%	3	4,3%	31	44,9%	31	44,9%	4,3	0,8
Οι τιμές των αποθεμάτων ήταν υψηλές κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	2	2,9%	2	2,9%	22	32,4%	41	60,3%	1	1,5%	3,5	0,7
Δεν μπορέσαμε να ανακτήσουμε τα λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	3	4,3%	24	34,8%	8	11,6%	30	43,5%	4	5,8%	3,1	1,1
Δεν επιβαρυνθήκαμε περισσότερο κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	19	28,8%	44	66,7%	1	1,5%	2	3,0%	0	0,0%	1,8	0,6

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 το 89,9% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι επιβαρύνθηκαν με μεγαλύτερο κόστος κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, το 61,8% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι οι τιμές των αποθεμάτων ήταν υψηλές κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, το 49,3% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δεν μπόρεσαν να ανακτήσουν τα λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και το 3,0% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δεν επιβαρύνθηκαν περισσότερο κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Πίνακας 16. Πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας covid -19

	Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ	
	απόλυτα	Διαφωνώ	ούτε	Συμφωνώ	απόλυτα	

	διαφωνώ										M	TA
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Εξασφάλισαμε χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	16	22,9%	6	8,6%	45	64,3%	3	4,3%	3,5	0,9
Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	0	0,0%	2	2,9%	20	28,6%	38	54,3%	10	14,3%	3,8	0,7
Εξασφάλισαμε μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	6	8,6%	36	51,4%	11	15,7%	17	24,3%	0	0,0%	2,6	1,0
Εξασφάλισαμε υψηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	44	62,9%	22	31,4%	2	2,9%	2	2,9%	0	0,0%	1,5	0,7

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 το 68,6% του δείγματος επιχειρήσεων αναφέρει ότι εξασφάλισαν χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και ότι οι πελάτες τους ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Ακόμα, το 24,3% του δείγματος των επιχειρήσεων ανέφερε ότι εξασφάλισαν μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και το 2,9% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι εξασφάλισαν υψηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Πίνακας 17. Απόδοση των στοιχείων του ενεργητικού (ROA) των ΜΜΕ

	Ούτε συμφωνώ										M	TA
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας	3	4,3%	36	51,4%	15	21,4%	14	20,0%	2	2,9%	2,7	0,9
Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA μας	1	1,4%	36	51,4%	15	21,4%	18	25,7%	0	0,0%	2,7	0,9
Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε υψηλή επίδραση στο ROA μας	4	5,7%	23	32,9%	8	11,4%	31	44,3%	4	5,7%	3,1	1,1

επίδραση στο ROA μας

Η περίοδος της επιδημίας

Covid-19 δεν είχε καμία 47 67,1% 17 24,3% 4 5,7% 1 1,4% 1 1,4% 1,5 0,8
επίδραση στο ROA μας

Σημείωση: Μ = μέση τιμή, ΤΑ = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 17 παρατηρείται το 22,9% του δείγματος των επιχειρήσεων να αναφέρει ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA τους, το 25,7% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει μέτρια επίδραση, το 50,0% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει υψηλή επίδραση και το 2,9% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δεν είχε καμία επίδραση.

Πίνακας 18. Έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19	,172	67	,000	,883	67	,000
Ένταση του ανταγωνισμού	,170	67	,000	,903	67	,000
Υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ	,226	67	,000	,835	67	,000
Οικονομική απόδοση	,282	67	,000	,861	67	,000
Όγκος πωλήσεων κατά την περίοδο του Covid - 19	,197	67	,000	,903	67	,000
Λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid - 19	,192	67	,000	,850	67	,000
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	,403	67	,000	,703	67	,000
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	,284	67	,000	,838	67	,000
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	,315	67	,000	,816	67	,000

ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε υψηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	,363	67	,000	,667	67	,000
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας	,308	67	,000	,835	67	,000
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA μας	,318	67	,000	,774	67	,000
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε υψηλή επίδραση στο ROA μας	,281	67	,000	,848	67	,000
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA μας	,380	67	,000	,636	67	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Στον πίνακα 18 παρατηρείται ο έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων με την χρήση των στατιστικών ελέγχων Kolmogorov Smirnov & Shapiro Wilk. Και οι δύο έλεγχοι κατέληξαν ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ($p < .05$). για αυτό τον λόγο χρησιμοποιείται παρακάτω ο μη παραμετρικός έλεγχος, Kruskal Wallis.

Πίνακας 19. Διαφορές στις αντιλήψεις των επιχειρήσεων μεταξύ των τριών κατηγοριών (βιομηχανία, ιδιωτικός φορέας, παροχή υπηρεσιών)

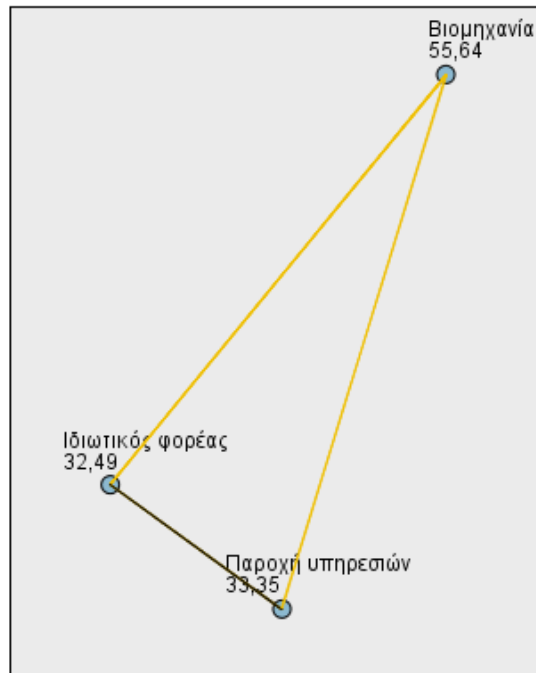
	Είδος επιχείρησης									Χ ² (2)	p
	Βιομηχανία			Ιδιωτικός φορέας			Παροχή υπηρεσιών				
	M	Δ	T	M	Δ	T	M	Δ	TA		
Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19	4,8	5,0	,	4,4	4,4	,	4,4	4,6	,40	8,5	,01
	9	0	2	3	0	4	6	0		15	4
			0			5					
Ένταση του ανταγωνισμού	4,5	5,0	,	3,9	3,7	,	3,9	4,0	,81	4,2	,11

	0	0	6	0	5	7	8	0		73	8
			5			2					
Υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ	4,3	5,0	,	4,2	4,0	,	4,3	4,0	,64	,21	,89
	4	0	8	9	0	6	2	0		8	7
			6			1					
Οικονομική απόδοση	1,8	1,6	,	2,0	2,0	,	2,1	2,0	,90	1,3	,51
	1	7	1	1	0	6	8	0		42	1
			8			6					
Όγκος πωλήσεων κατά την περίοδο του Covid - 19	3,6	3,5	,	3,5	3,7	,	3,4	3,7	,64	,31	,85
	1	0	1	9	5	5	8	5		1	6
			3			8					
Λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid - 19	3,3	3,3	,	3,2	3,2	,	3,1	3,0	,51	2,0	,36
	8	3	3	1	5	5	0	0		17	5
			1			3					
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	3,4	4,0	,	3,4	4,0	,	3,6	4,0	1,03	1,2	,53
	3	0	9	5	0	8	9	0		67	1
			8			7					
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	3,0	3,0	,	3,8	4,0	,	4,0	4,0	,71	7,9	,01
	0	0	8	8	0	6	0	0		29	9
			2			3					
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	2,5	2,0	,	2,6	2,0	,	2,1	2,0	,80	2,9	,23
	7	0	9	7	0	9	5	0		43	0
			8			9					
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε υψηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19	1,1	1,0	,	1,5	1,0	,	1,2	1,0	,60	4,9	,08
	4	0	3	5	0	7	3	0		05	6
			8			4					
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας	2,0	2,0	,	2,6	2,0	,	3,2	3,0	1,01	8,6	,01
	0	0	0	1	0	9	3	0		50	3
			0			3					
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA μας	2,5	2,0	,	2,6	2,0	,	2,9	3,0	,86	1,1	,55
	7	0	9	9	0	8	2	0		69	7
			8			7					
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε υψηλή επίδραση στο ROA μας	3,4	4,0	,	3,2	4,0	1	2,4	2,0	1,13	5,1	,07
	3	0	9	2	0	,	6	0		89	5
			8			0					
						9					

ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA μας	1,0	1,0	,	1,4	1,0	,	1,7	1,0	1,01	4,8	,08
	0	0	0	5	0	7	7	0		42	9
			0			7					

Στον πίνακα 19 παρατηρείται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών κατηγοριών επιχειρήσεων του δείγματος (βιομηχανία, ιδιωτικός φορέας για τις ενότητες / ερωτήσεις «Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19», «Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19» & «Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας» ($p < .05$). Για να διερευνηθεί ποιες κατηγορίες διαφέρουν πραγματοποιήθηκε ο post hoc έλεγχος Mann Whitney. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση Bonferroni για τον προσδιορισμό του νέου επιπέδου σημαντικότητας, $\alpha^* = \alpha / 3 = 0.05 / 3 = 0.017$. Παρατηρείται οι βιομηχανίες έναντι του ιδιωτικού φορέα ($p = .004$) και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ($p = .016$) να θεωρούν ότι έχουν υποστεί μεγαλύτερη επίδραση λόγω της πανδημίας (Γράφημα 1). Ακόμα, παρατηρείται οι βιομηχανίες έναντι του ιδιωτικού φορέα ($p = .008$) και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ($p = .008$) να θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι οι πελάτες τους ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 (Γράφημα 2). Τέλος, παρατηρείται οι βιομηχανίες έναντι των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ($p = .004$) να θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA τους (Γράφημα 3).

Pairwise Comparisons of Είδος επιχείρησης



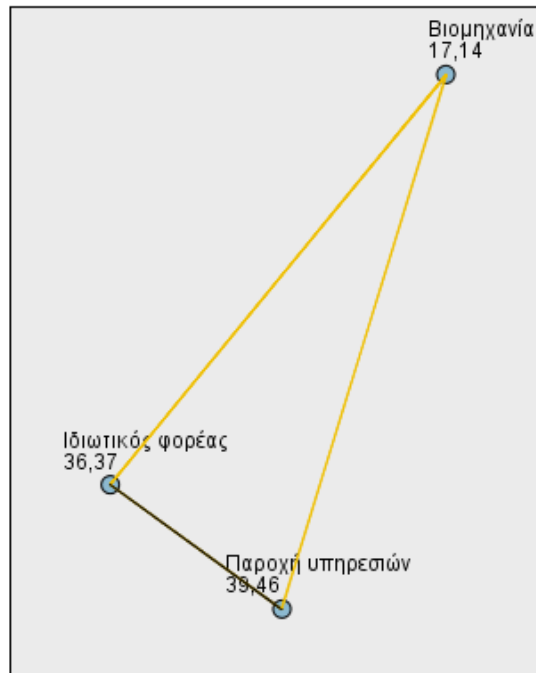
Each node shows the sample average rank of Είδος επιχείρησης.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Ιδιωτικός φορέας-Παροχή υπηρεσιών	-,856	6,167	-,139	,890	1,000
Ιδιωτικός φορέας-Βιομηχανία	23,153	7,987	2,899	,004	,011
Παροχή υπηρεσιών-Βιομηχανία	22,297	9,267	2,406	,016	,048

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 1. Post hoc έλεγχο Mann Whitney για την ενότητα «Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19»

Pairwise Comparisons of Είδος επιχείρησης



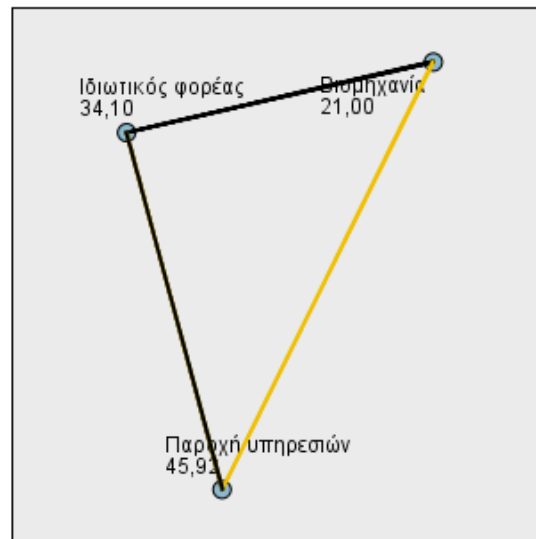
Each node shows the sample average rank of Είδος επιχείρησης.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Βιομηχανία-Ιδιωτικός φορέας	-19,224	7,292	-2,636	,008	,025
Βιομηχανία-Παροχή υπηρεσιών	-22,319	8,461	-2,638	,008	,025
Ιδιωτικός φορέας-Παροχή υπηρεσιών	-3,094	5,630	-,550	,583	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 2. Post hoc έλεγχο Mann Whitney για την ερώτηση «Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19»

Pairwise Comparisons of Είδος επιχείρησης



Each node shows the sample average rank of Είδος επιχείρησης.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Βιομηχανία-Ιδιωτικός φορέας	-13,102	7,478	-1,752	,080	,239
Βιομηχανία-Παροχή υπηρεσιών	-24,923	8,676	-2,873	,004	,012
Ιδιωτικός φορέας-Παροχή υπηρεσιών	-11,821	5,774	-2,047	,041	,122

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 3. Post hoc έλεγχο Mann Whitney για την ερώτηση «Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας»

Πίνακας 20. Διαφορές στις αντιλήψεις των επιχειρήσεων μεταξύ των τριών κατηγοριών ως προς τον αριθμό των εργαζομένων

	Αριθμός εργαζομένων									Χ ² (2)	p
	0- 50			51 - 100			100+				
	M	Δ	TA	M	Δ	TA	M	Δ	TA		
Αντιλήψεις για την πανδημία COVID-19	4,36	4,40	0,55	4,68	4,70	0,32	4,50	4,60	0,36	3,972	0,137
Ένταση του ανταγωνισμού	3,96	4,00	0,71	4,44	5,00	0,78	3,80	3,50	0,69	6,131	0,047
Υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ	4,39	4,70	0,61	4,20	4,00	0,61	4,29	4,40	0,67	0,516	0,773
Οικονομική απόδοση	2,12	2,00	1,03	1,77	1,67	0,35	2,00	2,00	0,34	1,812	0,404
Όγκος πωλήσεων κατά την περίοδο του Covid - 19	3,55	3,88	0,81	3,77	3,75	0,23	3,51	3,50	0,38	4,375	0,112
Λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid - 19	2,99	3,00	0,70	3,56	3,50	0,24	3,23	3,25	0,30	11,371	0,003
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]	3,67	4,00	0,92	3,67	4,00	0,78	3,32	4,00	0,91	2,687	0,261
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]	4,12	4,00	0,80	3,42	4,00	0,79	3,71	4,00	0,52	7,23	0,027
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]	2,29	2,00	1,04	2,08	2,00	0,29	2,91	3,00	0,93	9,071	0,011
ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφαλίσαμε υψηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]	1,62	1,00	0,97	1,17	1,00	0,39	1,44	1,00	0,50	2,729	0,255
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας]	2,92	3,00	1,18	2,83	2,00	1,03	2,41	2,00	0,66	3,894	0,143
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA μας]	2,67	3,00	0,82	2,08	2,00	0,29	2,97	3,00	0,94	9,159	0,01
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε υψηλή επίδραση στο ROA μας]	2,75	2,00	1,26	3,08	4,00	1,16	3,38	4,00	0,92	4,066	0,131
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA μας]	1,83	1,50	1,09	1,17	1,00	0,58	1,29	1,00	0,46	7,295	0,026

MME [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA μας]

Στον πίνακα 20 παρατηρείται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών κατηγοριών ως προς τον αριθμό των εργαζομένων για τις ενότητες / ερωτήσεις «Ένταση του ανταγωνισμού», «Λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid - 19» & «ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Οι πελάτες μας ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]», «ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΑΣ COVID-19 [Εξασφάλισαμε μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19]», «ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA μας]» & «ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ROA) ΤΩΝ ΜΜΕ [Η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA μας]» (« $p < .05$). Για να διερευνηθεί ποιες κατηγορίες διαφέρουν πραγματοποιήθηκε ο post hoc έλεγχος Mann Whitney. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση Bonferroni για τον προσδιορισμό του νέου επιπέδου σημαντικότητας, $a^* = a / 3 = 0.05 / 3 = 0.017$. Παρατηρείται από τα γραφήματα 1 – 6 (Παράρτημα) ότι οι εταιρείες με προσωπικό πάνω από 100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 51 – 100 να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA και εξασφάλισαν μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Ακόμα, εταιρείες με προσωπικό 0 - 50 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 51 – 100 συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι πελάτες ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA. Επιπλέον, εταιρείες με προσωπικό 51 -100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 100+ συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό για την ένταση του ανταγωνισμού. Τέλος, εταιρείες με προσωπικό 51 -100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 100+ ή από 0 – 50 άτομα συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό για τα λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid – 19.

Συμπεράσματα-Επίλογος

Από την ανάλυση βρέθηκε ότι τα μέσα του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ που είχαν την μεγαλύτερη επιρροή στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ήταν η μηχανή αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούσαν το ψηφιακό περιεχόμενο και το email ενώ τελευταίοι ερχόντουσαν οι influencer. Παρόμοια ιεράρχηση βρέθηκε ότι υπήρχε και για το τι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων θεώρησαν αποτελεσματικά και πολύτιμα μέσα των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, βρέθηκε αναφέρεται κυρίως ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιρροή ψηφιακού μάρκετινγκ υπό την νέα κανονικότητα, ακολουθεί η μηχανή αναζήτησης, έπονται οι influencer και στην τελευταία θέση έρχονται το email και το ψηφιακό περιεχόμενο.

Σχετικά με την αντίληψη των επιχειρήσεων για την πανδημία COVID-19 αυτή βρέθηκε ότι είχε αρνητική επίδραση. Σχεδόν το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι η πανδημία COVID-19 έχει περιορίσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων, έχει προκαλέσει μείωση της επιχειρηματικής ικανότητας, έχει προκαλέσει μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών και έχει περιορίσει τις επιχειρήσεις στην εξυπηρέτηση πελατών. Ακόμα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις ανέφεραν ότι έχει προκαλέσει δυσκολίες στις επιχειρήσεις στην προμήθεια πρώτων υλών.

Όσον αφορά την ένταση του ανταγωνισμού η συντριπτική πλειοψηφία ανέφερε ότι γίνεται ολοένα και πιο έντονη και ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Ακόμα, σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων ανέφερε ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγινε πιο έντονη τη παρούσα περίοδο της πανδημίας λόγω της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων ενώ ένα σχετικά μικρό μέρος του δείγματος ανέφερε ότι αυξήθηκε η παρουσία νέο εισερχομένων επιχειρήσεων.

Για την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι η επιχείρησή στην οποία εργάζονται χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επικοινωνία με τους πελάτες, για να διαμοιράζονται πληροφορίες στην αγορά και για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες. Ακόμα, σημαντικό ποσοστό της τάξης του δείγματος (άνω των 2/3) ανέφερε ότι η επιχείρησή χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να νιώθει κοντά στους πελάτες αλλά και για τη διαχείριση της κοινότητας.

Στον τομέα της οικονομικής απόδοσης αυτή βρέθηκε σε χαμηλά επίπεδα καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος ανέφερε ότι η επιχείρησή παρουσίασε αύξηση στις πωλήσεις, στις επιχειρηματικές συναλλαγές και στα κέρδη.

Γενικότερα για την περίοδο της επιδημίας Covid – 19 βρέθηκε άνω των 2/3 του δείγματος των επιχειρήσεων να αναφέρει ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 ήταν αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις και ότι μερικοί από τους υπαλλήλους μολύνθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας. Σε μικρότερο βαθμό, περίπου το 1/3 των επιχειρήσεων, ανέφεραν ότι κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19, η επιχείρησή δεν λειτουργούσε και ορισμένα από τα αποθέματά των επιχειρήσεων υπέστησαν ζημιές.

Για τον όγκο πωλήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας covid – 19 βρέθηκε αρκετά υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων (άνω των 7/10) να αναφέρουν ότι οι πωλήσεις τους μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και ότι οι διαφημιστικές στρατηγικές αποδυναμώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων ανέφεραν ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ήταν αποκλεισμένοι κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και ότι πωλήσεις δεν μειώθηκαν κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Επιπρόσθετα, για τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο covid – 19 βρέθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων να αναφέρουν ότι επιβαρύνθηκαν με μεγαλύτερο κόστος κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Ακόμα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανέφερε ότι οι τιμές των αποθεμάτων ήταν υψηλές κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και το μισό δείγμα ανέφερε ότι δεν μπόρεσαν να ανακτήσουν τα λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Για την πελατεία κατά την περίοδο του covid – 19 βρέθηκε η πλειοψηφία του δείγματος των επιχειρήσεων να αναφέρουν ότι εξασφάλισαν χαμηλή πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και ότι οι πελάτες τους ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19.

Από την επαγωγική στατιστική βρέθηκε οι βιομηχανίες έναντι του ιδιωτικού φορέα και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να θεωρούν ότι έχουν υποστεί επίδραση σε μεγαλύτερο βαθμό λόγω της πανδημίας. Ακόμα, παρατηρήθηκε οι βιομηχανίες έναντι του ιδιωτικού φορέα και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι οι πελάτες τους ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Τέλος, παρατηρήθηκε οι βιομηχανίες έναντι των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε χαμηλή επίδραση στο ROA τους.

Σχετικά με το πλήθος των εργαζομένων βρέθηκε εταιρείες με προσωπικό πάνω από 100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 51 – 100 να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η περίοδος της επιδημίας Covid-19 είχε μέτρια επίδραση στο ROA και εξασφάλισαν μέτρια πελατεία κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19. Ακόμα, εταιρείες με προσωπικό 0 - 50 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 51 – 100 συμφώνησαν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι πελάτες ήταν σε αποκλεισμό κατά την περίοδο της επιδημίας Covid-19 και η περίοδος της επιδημίας Covid-19 δεν είχε καμία επίδραση στο ROA. Επιπλέον, εταιρείες με προσωπικό 51 -100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 100+ συμφώνησαν σε μεγαλύτερο βαθμό για την ένταση του ανταγωνισμού. Τέλος, εταιρείες με προσωπικό 51 -100 άτομα έναντι εταιρειών με προσωπικό 100+ ή από 0 – 50 άτομα συμφώνησαν σε μεγαλύτερο βαθμό για τα λειτουργικά έξοδα κατά την περίοδο της Πανδημίας Covid – 19.

Ολοκληρώνοντας μπορεί να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις, μέσα στη περίοδο της πανδημίας προσαρμόσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους.

Γενικότερα, οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να αναπτύξουν περαιτέρω μια σαφή προοπτική για τις υφιστάμενες δραστηριότητες μάρκετινγκ , να αξιολογήσουν το εμπορικό τους σήμα στο ψηφιακό τους μάρκετινγκ και να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος πρέπει να προσαρμόσουν τα

μηνύματά τους για να δείχνουν συναίσθηση και να παρέχουν σχετικές πληροφορίες για το είδος τους και το περιεχόμενό τους.

Βιβλιογραφία

- Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-11.
- Aleksandra, K., Ivona, V. R., & Antonija, P. (2021). Strategic and digital marketing in cultural institutions and the impact of the covid-19 pandemic—A comparative analysis of two case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(2), 257-280.
- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103.
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., ALOMARI, K. M., KHALED, A., & Jay, A. A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 831-841.
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S., & Jay, A. A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-841.
- Anumol, M., & Student, M. C. (2021) A study on impact of Covid-19 on digital marketing.
- Apăvăloaie, E. I. (2014). The impact of the internet on the business environment. *Procedia Economics and finance*, 15, 951-958.
- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.

- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balis, J. (2020). Brand marketing through the coronavirus crisis. *Harvard Business Review*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284–289.
- Deloitte (2021) «The CMO Survey: Pandemic Transforms Marketing» The wall street journal
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
- E.I. Apăvăloaie, "The impact of the internet on the business environment," *Procedia Economics and finance*, 15, 2014, pp. 951-958
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Ene, S., Başer, H. H., Yeşiltuna, C., Yılmaz, E. S., Karaboğa, K., Güngör, M. A., ... & Cançelik, M. (2021). *Current Marketing Studies and Digital Developments*.
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Gogia, J., & Nanda, S. (2020). Digital Marketing: Significance and Trending Strategies During COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), 45-46.

- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, *46*, 120-124.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., Salih Alnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, *116*, 176-182.
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, *2020(4)*, 249-260.
- Hu, Y., & Yao, J. (2021). Illuminating economic growth. *Journal of Econometrics*.
- Hwang, E. H., Nageswaran, L., & Cho, S. H. (2020). Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic. *Available at SSRN 3657827*.
- Ichsan, R., Suparmin, S., Yusuf, M., Ismal, R., & Sitompul, S. (2021). Determinant of Sharia Bank's Financial Performance during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 298-309.
- Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7(2)*, 125.
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2020, July). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): A conceptual framework. In *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems* (pp. 471-476). Springer, Cham.
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Karande, C., Mehta, A., & Srikant, R. (2013, February). Optimizing budget constrained spend in search advertising. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 697-706).

- Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)).
- Khudhair, H. Y., Alsaud, A. B., Alsharm, A., Alkaabi, A., & AlAdeedi, A. (2020). The impact of COVID-19 on supply chain and human resource management practices and future marketing. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5), 1681.
- Koibichuk, V. (2021). Innovation technology and cyber frauds risks of neobanks: gravity model analysis. *684080133*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*
- Kovermann, J., & Velte, P. (2019). The impact of corporate governance on corporate tax avoidance—A literature review. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 36, 100270.
- Lafley, A. G., & Martin, R. L. (2017). Customer loyalty is overrated. *Harvard Business Review*, 95(1), 45-54.
- Leonhardt, A. K. (2019). *Neuromarketing as an effective complement for conventional marketing mix models: Key learnings from the connection between marketing activities and human behavior* (Doctoral dissertation).
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- McDonald, M. (2021). Viewpoint—a big opportunity for interactive marketing post-COVID-19. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Mende, M., & Misra, V. (2020). Time to Flatten the Curves on COVID-19 and Climate Change. Marketing Can Help. *Journal of Public Policy & Marketing*
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital marketing. *IEEE Access*, 7, 85705-85718.

- Moorman C, Shkil Br (2021) «How COVID-19 Changed Marketing» Available at: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-covid-19-changed-marketing/>
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Pandey, N. (2021). Digital marketing strategies for firms in post covid-19 era: insights and future directions. *The new normal challenges of managerial business, social and ecological systems in the post covid-19 era*.
- Perlich, C., Dalessandro, B., Hook, R., Stitelman, O., Raeder, T., & Provost, F. (2012, August). Bid optimizing and inventory scoring in targeted online advertising. In *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 804-812).
- Prismglobal, (2022) Marketing solutions How COVID-19 Has Impacted Digital Marketing & What's Next for Marketers, Available at: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/how-covid-19-pandemic-impacted-digital-marketing>
- Rapheal, N. (2013). An overview of the financial performance of Indian tyre industry- comparison among leading tyre companies. *Innovative journal of Business and Management*, 2(5).
- Rasiah, R., Kaur, H., & Guptan, V. (2020). Business continuity plan in the higher education industry: University students' perceptions of the effectiveness of academic continuity plans during COVID-19 pandemic. *Applied System Innovation*, 3(4), 51.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 158-165.

- Routray, J. K. (2020). Blockchain: How it is changing digital marketing?. *Splint International Journal of Professionals*, 7(3), 55-64.
- Saunders, M; Lewis, P; Thornhill, A (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.).
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of COVID-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102-173.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
- Sihare, S. R. (2018). Roles of E-content for E-business: Analysis. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 10(1), 24.
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 244-268.
- Spais, G. S. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: the implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6(1).
- Thompson, D. R., & Leyton-Brown, K. (2013, June). Revenue optimization in the generalized second-price auction. In *Proceedings of the fourteenth ACM conference on Electronic commerce* (pp. 837-852).

Triton Commerce (2022) «The importance of digital marketing during and after covid-19»available at: <https://www.tritoncommerce.com/blog/articleid/190/the-importance-of-digital-marketing-during-and-after-covid-19>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.

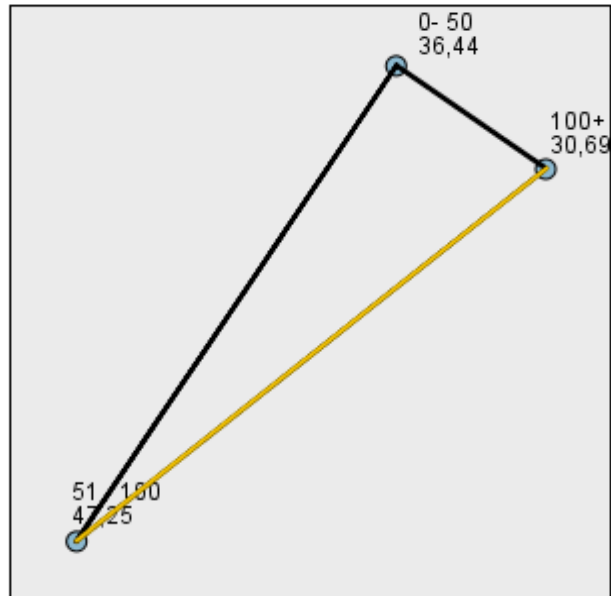
Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.

Yuan, S., Wang, J., Chen, B., Mason, P., & Seljan, S. (2014, August). An empirical study of reserve price optimisation in real-time bidding. In *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1897-1906).

Βλαχοπούλου, Μ., (2020) *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*, εκδόσεις Rosili

Παράρτημα

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
100+ - 0- 50	5,746	5,345	1,075	,282	,847
100+ - 51 - 100	16,559	6,732	2,460	,014	,042
0- 50 - 51 - 100	-10,812	7,088	-1,525	,127	,381

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 1

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



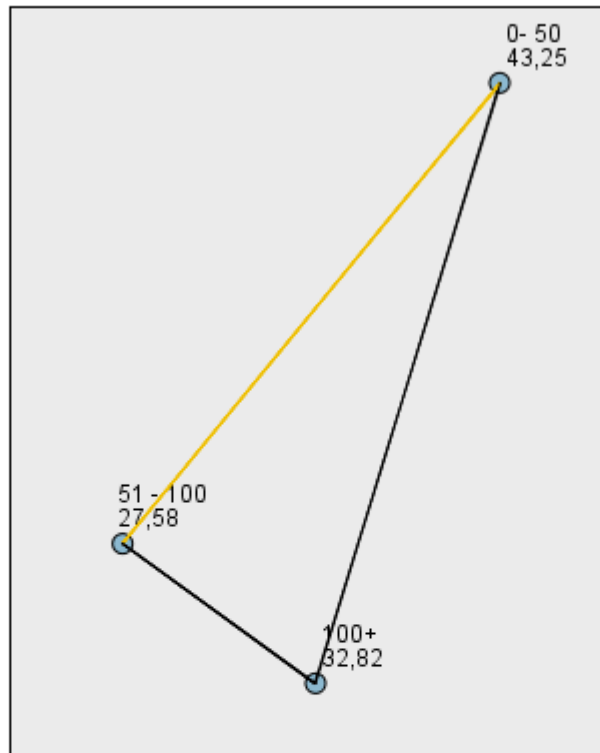
Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
0 - 50-100+	-4,797	5,286	-,907	,364	1,000
0 - 50-51 - 100	-23,104	6,967	-3,316	,001	,003
100+-51 - 100	18,307	6,643	2,756	,006	,018

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 2

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



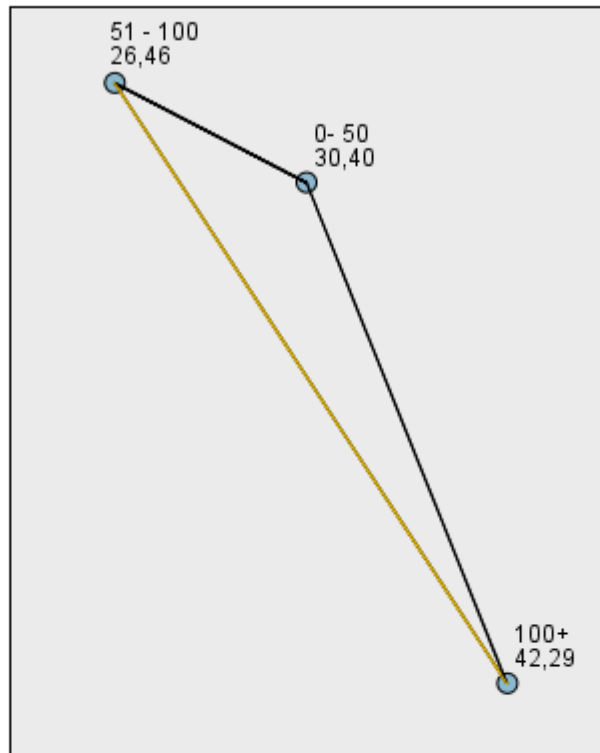
Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
51 - 100-100+	-5,240	6,165	-,850	,395	1,000
51 - 100-0- 50	15,667	6,491	2,413	,016	,047
100+-0- 50	10,426	4,895	2,130	,033	,100

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 3

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



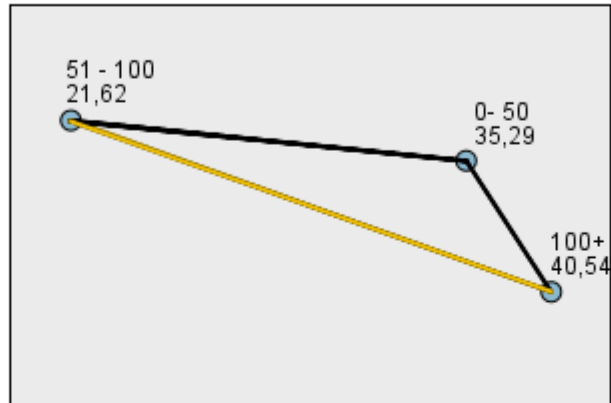
Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
51 - 100-0 - 50	3,938	6,615	,595	,552	1,000
51 - 100-100+	-15,836	6,283	-2,521	,012	,035
0 - 50-100+	-11,898	4,988	-2,385	,017	,051

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 4

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



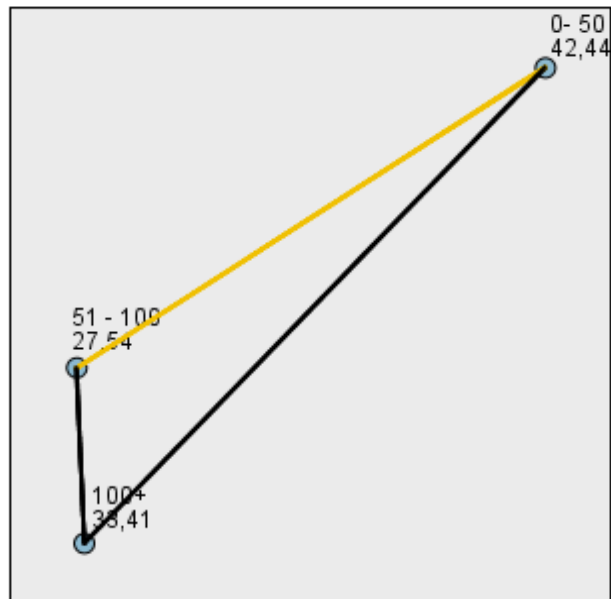
Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
51 - 100-0- 50	13,667	6,584	2,076	,038	,114
51 - 100-100+	-18,919	6,253	-3,026	,002	,007
0- 50-100+	-5,252	4,965	-1,058	,290	,870

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 5

Pairwise Comparisons of Αριθμός εργαζομένων



Each node shows the sample average rank of Αριθμός εργαζομένων.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
51 - 100-100+	-5,870	5,647	-1,039	,299	,896
51 - 100-0- 50	14,896	5,946	2,505	,012	,037
100+-0- 50	9,026	4,484	2,013	,044	,132

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 6