

ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

MSc in Digital Marketing-Distance Learning

01/2022

Πρόγραμμα Σπουδών : MSc in Digital Marketing-Distance Learning

Επώνυμο: ΣΕΛΕΝΙΟΥ

Όνομα: ΔΗΜΗΤΡΑ

**Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ Η
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.**

MSc in Digital Marketing-Distance Learning

**Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ Η
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΣΕΛΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

01/2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **ΣΕΛΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αλέξανδρο Κακούρη για τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας μου. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στις επιχειρήσεις της Ξάνθης που βοήθησαν στην πραγματοποίηση της έρευνας.

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1. Τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μορφή αγοράς	10
1.2. Οι αλλαγές που έφερε ο κορωνοϊός	11
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	13
2.1. Η χρησιμότητα του Διαδικτύου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	13
2.2. Το διαδίκτυο ως μορφή εργαλείου για τις επιχειρήσεις	14
2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	15
2.4 Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ	17
2.4.1 Search Engine Optimization (SEO)- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ...	17
2.4.2 Social Media Marketing	19
2.4.3 Email Marketing	20
2.4.4 Affiliate Marketing	21
2.4.5 Pay-per-Click (PPC)	22
2.4.6 Pay-Per- Sale (PPS)	23
2.4.7 Content Marketing	23
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1 Μεθοδολογία	25
3.1.1 Στρατηγική έρευνας στις συνεντεύξεις	25
3.1.2 Δείγμα και εργαλεία της έρευνας	26
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	28
4.1 Έκθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας	28
Επιχείρηση 1 – Ξενοδοχειακή Μονάδα	28
Επιχείρηση 2 – Κατάστημα Εσωρούχων	30
Επιχείρηση 3 – Κατάστημα Κοσμημάτων	31
Επιχείρηση 5 – Φαρμακείο	34
Επιχείρηση 6 – Κατάστημα Βιολογικών Προϊόντων	35
Επιχείρηση 7 – Mini Market	36
4.2 Συγκριτικά Αποτελέσματα των Συνεντεύξεων	37
4.3 Αποτελέσματα Βάση των Ερευνητικών Ερωτημάτων	39
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	41
5.1. Περιορισμοί	41
5.2 Μελλοντική Έρευνα	41
5.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	43
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48

Κατάλογος Γραφικών Παραστάσεων/Εικόνων/Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χρήση μηχανών αναζήτησης παγκόσμια σελ.17

Διάγραμμα 2: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα σελ 18

Διάγραμμα 3: E-commerce by country overview σελ 42

Διάγραμμα 4: Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2010 – 2020 σελ 16

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 διεξαγωγή συνεντεύξεων σελ 27

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: ΣΕΛΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η υιοθέτηση του digital marketing και η επίδραση του σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων κ. Αλέξανδρος Κακούρης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: κ. Αντώνης Ζαΐμης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: κ. Γεώργιος Δερμεντζόγλου

Περίληψη

Η πανδημία το 2019 καθόρισε το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, με την αναστολή όλης της οικονομίας να δημιουργεί μια ύφεση. Η ύφεση προκάλεσε παγκόσμια διαταραχή σε όλο το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζοντας έτσι καταναλωτές και επιχειρήσεις. Η διπλωματική εργασία ερευνά την υιοθέτηση του digital marketing και την επίδραση του σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας. Έχει ως στόχο να δώσει μια εικόνα για τις επιρροή που έχει η πανδημία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για την πραγματοποίηση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με επιχειρήσεις στην πόλη της Ξάνθης. Αναλύθηκαν και καταγράφηκαν οι συνεντεύξεις και όλα τα σχετικά στοιχεία σε άρθρα και βιβλιογραφία με σκοπό την αποτύπωση της κατάστασης που ήρθαν αντιμέτωποι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις. Τέλος, η έρευνα ολοκληρώνεται με την ανάλυση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων και τα αποτελέσματα που είχε στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας.

Summary

The pandemic in 2019 defined the global economic environment, with the suspension of the entire economy creating a recession. The recession has caused a global disruption in the entire economic environment, thus affecting consumers and businesses. The dissertation investigates the adoption of digital marketing and its impact on Greek small and medium business during the pandemic. It aims to provide an overview of the impact of the pandemic on small and medium-sized enterprises. For the research, semi-structured interviews were carried out by companies in the city of Xanthi. The interviews and all the relevant data in articles and bibliography were analyzed and recorded in order to capture the situation faced by consumers and businesses. Finally, the research is completed with the analysis of the results of the interviews and the results it had in the e-commerce of Greece.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μορφή αγοράς

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η εξάπλωση τους έκαναν δυνατή την επικοινωνία των ανθρώπων σε κάθε πλευρά του κόσμου μέσω του διαδικτύου. Μέσα από την ανάπτυξη του διαδικτύου έγινε δυνατή και η ανάπτυξη του εμπορίου ηλεκτρονικά αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται τα δίκτυα που δημιουργούνται από κάθε είδος κοινωνικής σχέσης μεταξύ των ανθρώπων. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η καινούργια μορφή της επικοινωνίας με εκατοντάδες χρήστες να την ακολουθούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν το Facebook και το Instagram. Τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να αλλάξουν την μορφή του εμπορίου, λόγω της καραντίνας πολλοί επιχειρηματίες πούλησαν τα προϊόντα τους μέσω του Facebook και του Instagram.

Η εποχή που σήμερα διανύουμε μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογίας. Επομένως οι εταιρίες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν και να επεκταθούν στον χώρο βλέποντας την αλματώδη ανάπτυξη, βρίσκοντας τρόπους ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από τις σελίδες τους. Πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις λανσάρισαν το brand της επιχείρησής τους μέσα από τις σελίδες τους και δημιουργώντας άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους με μηδενικό κόστος. Επομένως, παρατηρείται η αλλαγή από παραδοσιακά μέσα marketing με την έλευση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την EuroCommerce και η Ecommerce Europe, το 2020 το συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε στα 757 δις. ευρώ από το 2019 που ήταν 690 δις. ευρώ και με εκτίμηση το 2021 να βρίσκεται στα 844 δις. ευρώ. Η άνοδος αυτή οφείλεται και στην πανδημία που έδωσε ώθηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αλλά υπήρξε η απότομη πτώση σε πωλήσεις του διαδικτύου που αφορούσαν εκδηλώσεις και άλλες υπηρεσίες τουριστικές και κοινωνικές .

Ο τομέας του λιανικού αλλά και χοντρικού εμπορίου διέρχεται όλο και περισσότερο προς την πλήρη ψηφιοποίηση του. Αυτό οφείλεται στους καταναλωτές που μέχρι τώρα δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσω διαδικτύου επομένως και οι λιανοπωλητές

δεν χρειαζόταν να έχουν εγκαταστάσεις για διαδικτυακές πωλήσεις αλλά η πανδημία άλλαξε την αγορά με ρυθμό πρωτοφανή που συνεχίζει να την επηρεάζει.

1.2. Οι αλλαγές που έφερε ο κορωνοϊός

Η πανδημία το 2019 καθόρισε το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, με την αναστολή όλης της οικονομίας να δημιουργεί μια ύφεση. Η ύφεση προκάλεσε παγκόσμια διαταραχή σε όλο το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζοντας έτσι καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις και καταναλωτές προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα που έφερε ο κορωνοϊός αναγκάστηκαν να εισάγουν νέες μεθόδους πωλήσεων. Η πανδημία, ωστόσο, άλλαξε δραστικά τη καθημερινή ζωή της χώρας, έχοντας σημαντικό αντίκτυπο στην υγεία, την κοινωνική συνοχή και την οικονομία συνολικά. Η μεγαλύτερη αλλαγή που προκάλεσε ήταν η επιβολή απαγόρευσης της κυκλοφορίας, που ανάγκασε την εργασία, την αγορά, την εκπαίδευση και άλλους τομείς να αλλάξουν τρόπο λειτουργίας.

Στους καταναλωτές δόθηκε η ευκαιρία να πειραματιστούν με μαγειρική, γυμναστική, μάθηση με τον διαθέσιμο χρόνο που τους δόθηκε από την απαγόρευση κυκλοφορίας με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν καινούργιες επιθυμίες που για να τις πραγματοποιήσουν αγόραζαν από το διαδίκτυο. Η αβεβαιότητα που δημιουργήθηκε λόγω της κρίσης προκάλεσε τον φόβο των καταναλωτών για την μελλοντική κάλυψη των βασικών τους αναγκών. Ειδικότερα, οι καταναλωτές άρχισαν να αποθηκεύουν βασικά προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης προκειμένου να καλύψουν τυχών μελλοντικές ελλείψεις όπως νερό, αλεύρι, χαρτιά υγείας κ.α. Επιπλέον, οι άνθρωποι προχώρησαν και στον αυτοσχεδιασμό προκειμένου να ανακαλύψουν καινούργιους τρόπους κάλυψης των αναγκών τους. Εν μέσω του Covid-19 αυτό που περισσότερο παρατηρήθηκε από τους καταναλωτές ήταν η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Οι άνθρωποι προκειμένου να μπορέσουν να επικοινωνούν ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν εφαρμογές όπως ZOOM, Facebook, Skype, Instagram αλλά και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Youtube, TikTok, Whatsapp κ.α.

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν επίσης να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να μεταφέρουν την εργασία τους σε τηλεργασία αλλά και να μειώσουν το προσωπικό τους. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν και την τηλεδιάσκεψη για εύκολη και γρήγορη επικοινωνία με το Zoom και το Google Meet με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών του ZOOM κατά 78% και το Google Meet αύξηση της κυκλοφορίας των χρηστών κατά 60% (Kim,2020) . Με αυτές τις συνθήκες έπρεπε οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν και να δημιουργήσουν καινούργια στρατηγική με αποτελεσματική τηλεργασία.

Επιπλέον και για τους διαδικτυακούς πωλητές οι προκλήσεις έχουν αυξηθεί, αφού η ζήτηση αυξήθηκε είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν και οι πωλήσεις άρα να έρθουν οι επιχειρηματίες αντιμέτωποι με την βελτίωση των υποδομών τους, τον αυστηρότερο έλεγχο ποιότητας των προϊόντων τους και την ασφάλεια των πληρωμών. Επιπλέον, την στιγμή που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά οι λιανοπωλητές με σκοπό να παραμένουν στο προσκήνιο έπρεπε να βρουν τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας.

Στους διαδικτυακούς λιανοπωλητές σημαντικό ρόλο είχαν οι στρατηγικές μάρκετινγκ για την αποτελεσματική προώθηση των καταστημάτων και η διατήρηση του κοινού τους. Επίσης η συνεχής ενημέρωση με βίντεο, εικόνες, κρατήσεις αλλά και αποστολές στο σπίτι βοήθησε στην διατήρηση σχέσης πελάτη-επιχείρησης. Στην κατάσταση που δημιούργησε ο COVID-19 σύμφωνα με το globalwebindex, το 43% αφιερώνει περισσότερο χρόνο στα social media από το ξέσπασμα του ιού και μετά. Επιπλέον, το 19% απαντά ότι θα συνεχίσει να περνάει περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την πανδημία.

Η μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί έχει ως στόχο να μπορέσει να δώσει μια εικόνα για τις επιπτώσεις που είχε ο κορωνοϊός σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα την επίδραση του digital marketing. Επίσης, έχει εξεταστεί και οι μεταβολές στις οποίες αναγκάστηκαν να προβούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές προκειμένου να προσαρμοστούν στην περίοδο του κορωνοϊού με τα νέα δεδομένα.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί το θεωρητικό πλαίσιο, όπως αυτό προέκυψε από την έρευνα και την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Η παρούσα μελέτη αποτελεί ποιοτική έρευνα και πραγματοποιήθηκαν έρευνες σε άρθρα και βιβλία τα οποία συντέλεσαν στην δημιουργία της εργασίας, οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιήθηκαν είναι Google Scholar, EconPapers, SSRN την περίοδο Αύγουστος με Ιανουάριος του 2021. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε η αναζήτηση λέξεων-κλειδιά σχετικά με την έρευνα των επιπτώσεων του covid-19 όπως covid impact, covid ecommerce, impact of covid 19. Για την συγκέντρωση της απαραίτητης βιβλιογραφίας, για την συγγραφή της εργασίας σχετικά με υιοθέτηση του digital marketing και η επίδραση του σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας, βρέθηκαν περίπου 150 άρθρα. Ειδικότερα, τα 22 από αυτά αξιοποιήθηκαν στην δημιουργία της εισαγωγής, της περίληψης λόγω του σχετικού θέματος που ανέλυαν. Επιπλέον, για το θεωρητικό πλαίσιο χρησιμοποιήθηκαν τα 22 και 15 από αυτά χρησιμοποιήθηκαν και για τις γενικές πληροφορίες της εργασίας. Τα υπόλοιπα άρθρα 128 απορρίφθηκαν. Οι λόγοι που απορρίφθηκαν είναι κυρίως για το θέμα που ανέλυαν δεν θεωρήθηκε σχετικό με την εργασία και δεν ήταν δυνατό να αναλυθούν τα δεδομένα. Επίσης, ένας λόγος που απορρίφθηκαν κάποια άρθρα ήταν γιατί δεν υπήρχε πλήρης πρόσβαση στο άρθρο.

2.1. Η χρησιμότητα του Διαδικτύου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η εφεύρεση του Διαδικτύου αποτελεί ένα πολύ σημαντικό επίτευγμα για την ανθρωπότητα. Το παγκόσμιο αυτό σύστημα με τη χρήση ομάδας πρωτοκόλλων και εκατομμυρίων υπολογιστών, εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο και εξασφαλίζει την επικοινωνία και την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ολόκληρου του κόσμου (Αράπογλου, & Μαβόγλου, & Οικονομάκος, & Φύτρος, 2012· Ερευνητική ομάδα, 2012). Το διαδίκτυο μπορεί να πληροφορεί τους χρήστες για αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες με το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Αντίθετα με τις υπόλοιπες τεχνολογίες το διαδίκτυο δεν είχε κάποιον εφευρέτη, εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου στην μορφή που έχει σήμερα.

Σε σχέση με την πολιτική, η εμφάνιση του διαδικτύου χρησιμοποιήθηκε ως δείκτης του επιπέδου που έχει η δημοκρατία σε μια χώρα αλλά και ως τρόπος επαναφοράς της συμμετοχικής δημοκρατίας (Castells, 2000).

Επιπλέον, το διαδίκτυο οδήγησε στον δρόμο για την πρόσβαση σε χαμηλού κόστους πληροφορίες. Το διαδίκτυο δημιούργησε και ανισότητες, αφού δεν μπορούσε να είναι ισομερώς μοιρασμένο σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με τους Hoffman & Novak το 1998. Επομένως, οι επιπτώσεις του είναι μεγάλες αφού το διαδίκτυο συμμετέχει σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή που πραγματοποιήθηκε το 2020 για τον βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας φανερώθηκε πως 8 στα 10 νοικοκυριά έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (80,4%). Σε σχέση με το 2010, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία η αύξηση ήταν 73,3%.

2.2. Το διαδίκτυο ως μορφή εργαλείου για τις επιχειρήσεις

Από την αρχή της ύπαρξης του διαδικτύου πολλές επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες που μπορεί να τους παρέχει και ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο για τις εμπορικές τους δραστηριότητες αφού έχει αποδειχθεί ότι προσφέρει σημαντικά οφέλη. Αρχικά, το Διαδίκτυο βελτιώνει τις εσωτερικές επικοινωνίες μέσω email, συνδεδεμένων ημερολογίων και υπηρεσιών συνομιλίας που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τη βελτίωση των επιχειρηματικών επικοινωνιών. Η ικανότητα γρήγορης επικοινωνίας και συνεργασίας σε έγγραφα και έργα στο πλαίσιο ενός μόνο προγράμματος καθιστά το διαδίκτυο εξαιρετικά πολύτιμο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που δημιουργεί το διαδίκτυο είναι η δυνατότητα πρόσβασης και αγοράς σε μεγάλο κοινό. Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει ένα ακόμα σημαντικό όφελος που είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες επιχειρήσεις χτίζουν στην πραγματικότητα ολόκληρη τη βάση πελατών τους μέσω των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η άμεση πρόσβαση σε αυτό το κοινό είναι ένα τεράστιο όφελος που δεν ήταν δυνατό πριν από την ύπαρξη του Διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με ισότοπους κριτικών. Αυτές οι κριτικές έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, καθώς οι καταναλωτές ερευνούν και φιλτράρουν τις θετικές και αρνητικές κριτικές πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς. Αυτό λειτουργεί προς όφελος μιας επιχείρησης με εξαιρετικές κριτικές και συχνά εις βάρος μιας επιχείρησης με αρνητικές κριτικές. Όπως είναι φανερό, το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο που

βοηθάει τις επιχειρήσεις, στις πωλήσεις, στις διαφημίσεις και στην δημιουργία ενός δυνατού brand.

Η συνεχής παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η διαδικασία που μπορεί να ονομαστεί ως Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Τα Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια σειρά τεχνικών που περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση σε μηχανές αναζήτησης, την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την προώθηση στις μηχανές αναζήτησης και μέσω email κ.α. και έχουν ως στόχο να προσελκύει μια επιχείρηση το κοινό που επιθυμεί. Είναι αδύνατο να φανταστεί κανείς τον κόσμο χωρίς το Διαδίκτυο πια. Ενδυναμώνει την επιχείρησή, μεταμορφώνει την κοινωνία και ανοίγει το δρόμο προς την καινοτομία. Τα οφέλη που προσφέρει το Internet στην επιχείρησή σας είναι απαραίτητα την ανάπτυξή της. Επομένως, ένα βασικό ερώτημα έρευνας που προκύπτει είναι πόσο γνωστό είναι το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

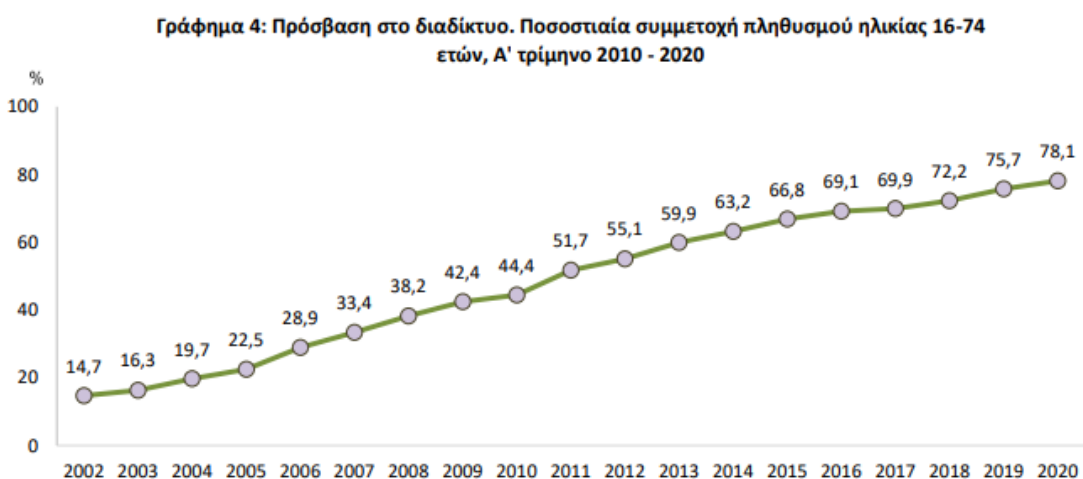
2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων και όλων των διαδικτυακών ενεργειών μάρκετινγκ (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Το διαδίκτυο άνοιξε μια καινούργια πόρτα στον τομέα της πώλησης, αφού επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πουλούν προϊόντα χωρίς φυσικό κατάστημα.

Συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί περισσότερο «στατικό» και συχνά αναφέρεται ως «μονόδρομη» επικοινωνία, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη, δυναμική διαδικασία (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Οι παραδοσιακοί τρόποι ανάπτυξης του brand name μιας επιχείρησης όπως τα τηλεοπτική και η έντυπη διαφήμιση έχουν μεγαλύτερο κόστος από την ψηφιακή διαφήμιση επομένως για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ιδανική λύση γιατί συνήθως έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Επίσης, οι παραδοσιακοί τρόποι δεν δίνουν περιθώριο στους πελάτες να μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρηση. Τα Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει μεγάλη αποδοτικότητα αλλά δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Τα παραδοσιακά μέσα είναι πιο αποτελεσματικά στην προσέλκυση πελατών παρόλα

αυτά κάθε επιχείρηση αποτελεί ξεχωριστή διαχείριση και έρευνα για την καλύτερη δυνατή απόδοσή της.

Στις μέρες μας, ο μέσος άνθρωπος απασχολεί τον χρόνο του μπροστά σε μια οθόνη περισσότερο από ποτέ. Σύμφωνα με την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020, το Α Τρίμηνο του 2020 σε ηλικίες 16-74 ετών 8 στους 10 δηλαδή το 78,1% έκαναν χρήση του διαδικτύου επομένως καταγράφηκε αύξηση 3,2% σε σύγκριση με το 2019. Στο Διάγραμμα 4 παρουσιάζονται τα ποσοστά που αφορούν στη χρήση του διαδικτύου από τον πληθυσμό 16-74 ετών, από το 2002 που ξεκίνησε η έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.



Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί αυτή την νέα πραγματικότητα και προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, διασφαλίζει τις επιχειρήσεις να είναι πιο στοχευόμενες και να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό πιθανότητας να είναι πιο αποτελεσματικές στην προώθησή τους. Μια από τις επιπτώσεις που είχε ο COVID-19 και τα μέτρα που τέθηκαν να τον αντιμετωπίσουν ήταν στην οικονομία. Ο κλάδος του τουρισμού και της ένδυσης σημείωσαν την μεγαλύτερη πτώση στα κέρδη ενώ ο κλάδος των μάρκετ, των φαρμακείων σημείωσαν αύξηση. Επιπλέον, παρατηρήθηκε η αλλαγή στον τρόπο αγοράς των καταναλωτών όταν τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά με τους αγοραστές να στρέφονται προς τις online αγορές δίνοντας μεγάλο πλεονέκτημα στην online παρουσία. Επομένως, προκύπτει το βασικό ερώτημα για έρευνα προς τις επιχειρήσεις αν όντως είχε απήχηση το digital marketing στο καταναλωτικό κοινό την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά.

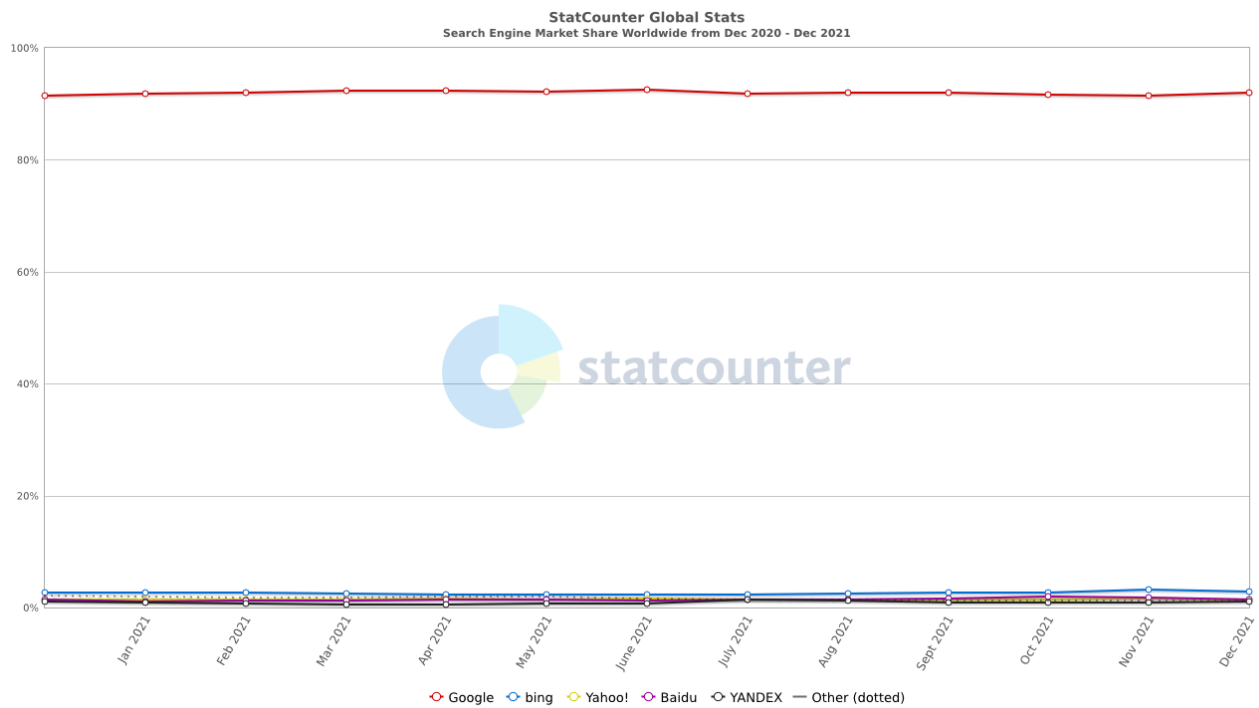
2.4 Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει δημοφιλής όρος καθώς κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία του και έχει ενσωματώσει τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να αναπτυχθεί. Ωστόσο, καθώς είναι ένα τόσο τεράστιο πεδίο πολλαπλών πλατφορμών, είναι συχνά δύσκολο να ανακαλύψει μια επιχείρηση το σωστό σύνολο τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ που ταιριάζουν στο επιχειρηματικό μοντέλο της. Ένα βασικό ερώτημα της έρευνας είναι με ποιους ψηφιακούς τρόπους προσπάθησαν οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις σε μια τόσο μεταβαλλόμενη περίοδο.

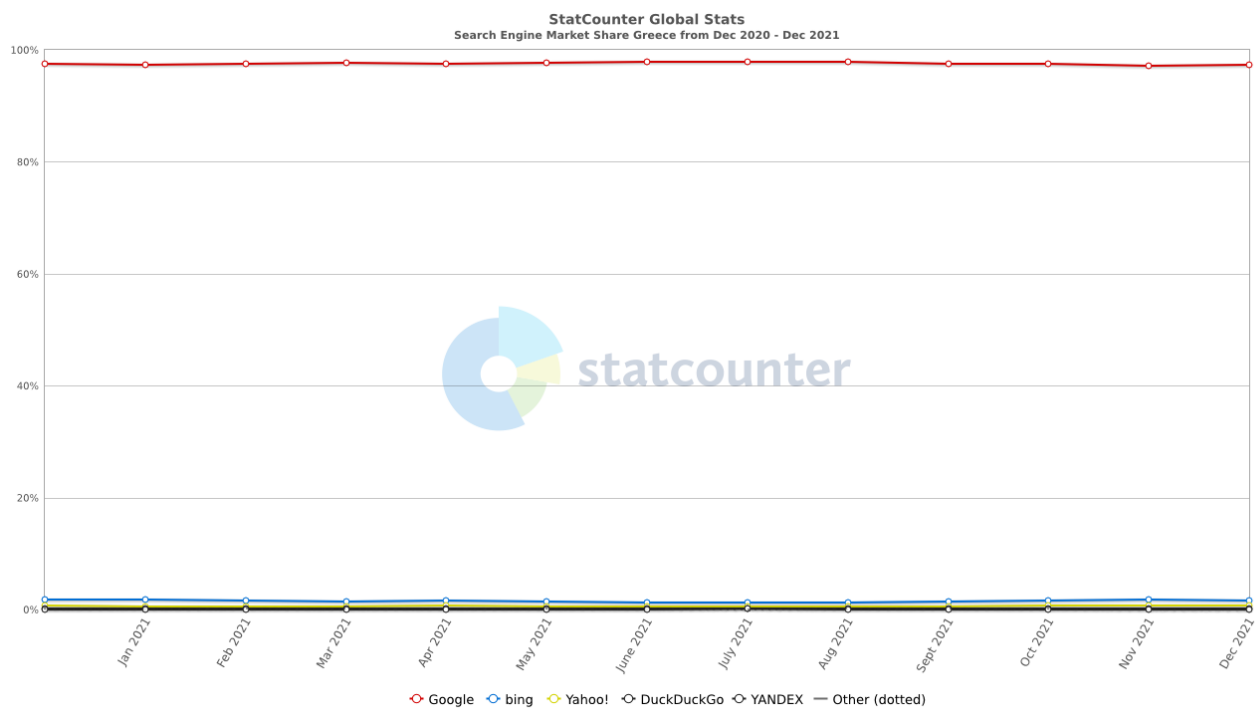
Κάποιες από τις κυριότερες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ θα αναλυθούν είναι οι παρακάτω:

2.4.1 Search Engine Optimization (SEO)- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Ο στόχος του SEO είναι να κάνει μια επιχείρηση να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως την Google, αυξάνοντας τελικά την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό, οι SEO ερευνούν λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν αυτούς τους όρους στο δικό τους περιεχόμενο. Σύμφωνα με τον «Οδηγό για αρχάριους για το SEO» της εταιρείας λογισμικού SEO Moz, το SEO περιλαμβάνει πολλά στοιχεία, από τις λέξεις στις ιστοσελίδες μέχρι τον τρόπο με τον οποίο άλλοι ιστότοποι συνδέονται με τον Ιστό και τη δομή του. Σύμφωνα με το Statcounter, το 91,94% της παγκόσμιας αγοράς των μηχανών αναζήτησης από το Δεκέμβριο του 2020 έως το Δεκέμβριο του 2021 το κατέχει η Google και μετά ακολουθεί η Bing με 2,86%. Στην Ελλάδα, την πρώτη θέση κατέχει η Google με ποσοστό 97,39%.



Διάγραμμα 1: Χρήση μηχανών αναζήτησης παγκόσμια



Διάγραμμα 2: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα

Η τεχνική SEO είναι μία διαδικασία συνεχής βελτίωσης της προβολής μια ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σκοπός κάθε ιστοσελίδας είναι να ανέβει στην κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων ώστε να προβάλλεται όσο τον δυνατόν περισσότερο και να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της. Είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες στις μηχανές αναζήτησης. Για μια ιστοσελίδα επομένως είναι σημαντικό να βρίσκεται στις πρώτες σελίδες στις μηχανές αναζήτησης, για να επιτευχθεί αυτό χρειάζονται να μελετηθούν 3 στάδια.

Η μελέτη και η έρευνα των λέξεων-κλειδιών και η ομαδοποίηση τους σαν φράσεις ώστε να έχουν ίδιο θέμα.

- Η μεμονωμένη βελτιστοποίηση κάθε σελίδας για τις φράσεις.
- Η εύρεση ιστοσελίδων με σύνδεση – link στην σελίδα με τις λέξεις που την εκφράζουν ή αλλιώς off-site optimization

2.4.2 Social Media Marketing

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι καινούργιο, αλλά αποτελεί σημαντικό στοιχείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει όλα όσα κάνει μια επιχείρηση μέσω των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι είναι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να προσεγγίζουν τα κοινωνικά μέσα με μια ολοκληρωμένη στρατηγική προσέγγιση. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει κατά πολύ την απλή δημιουργία αναρτήσεων για κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και την απάντηση σε σχόλια.

Για να είναι αποτελεσματικές, οι προσπάθειες πρέπει να είναι συντονισμένες και συνεπείς και όχι να γίνονται εκ των υστέρων. Για να διατηρούνται συνεπείς οι αναρτήσεις, υπάρχουν πολλά διαθέσιμα διαδικτυακά εργαλεία για την αυτοματοποίηση και τον προγραμματισμό αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν την αυτοματοποίηση ως εργαλείο και όχι ως λύση. Οι χρήστες θα το καταλάβουν γρήγορα εάν δεν υπάρχει πραγματικό πρόσωπο πίσω από τις δημοσιεύσεις.

Ένα κρίσιμο μέρος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι τα analytics: Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει επίσης να είναι γνώστες στην ανάλυση της απόδοσης των αναρτήσεών τους και στη δημιουργία στρατηγικών με βάση αυτά τα δεδομένα. Ένας άλλος λόγος για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μετρούν και να παρακολουθούν με συνέπεια τις καμπάνιες τους είναι ότι αυτά τα δεδομένα τους επιτρέπουν να αποδείξουν την απόδοση επένδυσης μιας συγκεκριμένης καμπάνιας και να διαπιστώσουν εάν προσέφερε κάποια αξία στην εταιρεία, σύμφωνα με τον συγγραφέα μάρκετινγκ Jayson DeMers.

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο περίπλοκο από τη διαχείριση ενός προσωπικού προφίλ στο Facebook ή στο Twitter. Απαιτεί ένα μείγμα δημιουργικής σκέψης και αντικειμενικής στρατηγικής που βασίζεται σε δεδομένα και ίσως ταιριάζει πολύ σε επαγγελματίες που απολαμβάνουν να συνδυάζουν αυτούς τους δύο κλάδους. Στην περίπτωση της έρευνας ένα σημαντικό ερώτημα είναι αν οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο της καραντίνας προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιο τους.

2.4.3 Email Marketing

Ακόμη και με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων καναλιών, το email εξακολουθεί να είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ, είπε ο Rogers. Μπορεί να αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου, παρέχοντας αξία στους καταναλωτές και με την πάροδο του χρόνου τους μετατρέπει σε πελάτες. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ξέρουν πώς να δημιουργούν δημιουργικές καμπάνιες που κατανοούν τη βέλτιστη προσέγγιση κοινού και είναι ικανοί να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις και τα δεδομένα των πελατών και να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις με βάση αυτά τα δεδομένα.

Το λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προσφέρει πολλά διαφορετικά αναλυτικά μέτρα, αλλά δύο που οι έμποροι προσπαθούν πάντα να βελτιώσουν είναι το ανοιχτό ποσοστό, δηλαδή το ποσοστό των παραληπτών που άνοιξαν το email και το ποσοστό κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, δηλαδή ο αριθμός των παραληπτών που άνοιξαν το email και έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο στο email.

Σύμφωνα με την κορυφαία εταιρεία λογισμικού μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Constant Contact, υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να κάνουν οι έμποροι για να κάνουν τα email τους πιο ελκυστικά για τους χρήστες και πιο πιθανό να ανοίξουν. Για να μπορέσουν τα email να είναι πιο στοχευόμενα στον πελάτη θα πρέπει αρχικά να δημιουργούν μιας αίσθησης επείγουσας ανάγκης. Για παράδειγμα, η σύνταξη αντιγράφου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επιτρέπει στους παραλήπτες να γνωρίζουν ότι ο χρόνος τελειώνει για να λάβουν μια ειδική προσφορά. Επιπλέον, η εξατομίκευση των email. Ειδικότερα, η ρύθμιση των email και των θεμάτων ώστε να ενσωματώνεται το όνομα του παραλήπτη είναι ένας αποδεδειγμένος τρόπος για να αυξηθεί τα ποσοστά ανοίγματος και κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αφήνουν τους παραλήπτες να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Επιτρέποντας στους χρήστες να καθορίσουν πόσο συχνά θέλουν να έχουν επαφή μπορεί να βοηθήσει να διατηρήσει ορισμένους από τους συνδρομητές email εγγεγραμμένους στη λίστα και να κάνουν κλικ στα email.

2.4.4 Affiliate Marketing

Με την αυξανόμενη προβολή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ θυγατρικών γνωστό και ως influencer marketing έχει γίνει δημοφιλές στην σύνδεση καταναλωτών και οργανισμών. Το Affiliate Marketing χρησιμοποιεί τη διαρκώς αυξανόμενη δημοτικότητα των ειδικών του κλάδου και των επηρεαστών γνώμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνεργαζόμενοι με τους influencer, η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έναντι αποζημίωσης. Σε συνεργασία, οι influencers θα προσελκύσουν το κοινό τους με αναρτήσεις, ιστολόγια ή βίντεο για να προσελκύσουν περισσότερες επιχειρήσεις για τον οργανισμό σας και να δημιουργήσουν νέους δυνητικούς πελάτες. Ένα infographic κομμάτι με το κείμενο BLS προβλέπει αύξηση 10% στον αριθμό των διευθυντών διαφημίσεων, προωθήσεων και μάρκετινγκ έως το 2030.

Τα τελευταία χρόνια το Affiliate Marketing έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ με νέα μέσα όπως το TikTok, το Instagram, το Youtube και τα ιστολόγια να αποτελούν μια κύρια μορφή ψυχαγωγίας, ειδήσεων και αποστολής. Η δημιουργία συνεργατών έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.4.5 Pay-per-Click (PPC)

Η πληρωμή ανά κλικ αναφέρεται σε πληρωμένες διαφημίσεις και προωθημένα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης. Αυτή είναι μια βραχυπρόθεσμη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι όταν δεν πληρώνετε, η διαφήμιση δεν υπάρχει πλέον. Όπως το SEO, η PPC είναι ένας τρόπος για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα αναζήτησης σε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η πληρωμή ανά κλικ μπορεί να αναφέρεται στις διαφημίσεις υπάρχουν στην κορυφή και στις πλευρές μιας σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης, τις διαφημίσεις υπάρχουν κατά την περιήγηση στον ιστό, τις διαφημίσεις πριν από τα βίντεο του YouTube και τις διαφημίσεις σε εφαρμογές για κινητά.

Ένα από τα άλλα πράγματα που διαφοροποιούν το pay-per-click από το SEO είναι ότι πληρώνετε μόνο για τα αποτελέσματα. Σε ένα τυπικό μοντέλο PPC, είναι μια καμπάνια Google AdWords, όπου πληρώνεται μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και κάνει είσοδο στον ιστότοπό. Ορισμένες εταιρείες μπορεί να δουν αποτελέσματα από την επένδυση μόνο μερικών εκατοντάδων δολαρίων, αλλά πολλές μεγάλες εταιρείες ξοδεύουν δεκάδες χιλιάδες το μήνα σε πληρωμή ανά κλικ.

Το πόσο κοστίζει η προβολή μιας διαφήμισης ή η προώθηση των αποτελεσμάτων αναζήτησής θα εξαρτηθεί κυρίως από τον ανταγωνισμό για τις λέξεις-κλειδιά της επιχείρησης. Οι λέξεις-κλειδιά υψηλού ανταγωνισμού (δηλαδή οι λέξεις-κλειδιά που αναζητούν πολλοί άνθρωποι και για τις οποίες προσπαθούν να βρεθούν πολλοί ιστότοποι) θα είναι πιο ακριβές και οι χαμηλότεροι όροι ανταγωνισμού πιθανότατα θα κοστίζουν λιγότερο.

Σε μια καμπάνια πληρωμής ανά κλικ, υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής εάν η διαφήμιση ή τα προωθούμενα αποτελέσματα να εμφανίζονται σε χρήστες σε όλο τον κόσμο ή μόνο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Αυτή η δυνατότητα προσαρμογής κατά τοποθεσία βοηθά να μην σπαταλάει χρήματα η επιχείρηση για την

προβολή διαφημίσεων σε χρήστες που δεν ζουν πουθενά κοντά της, σύμφωνα με την Google.

2.4.6 Pay-Per- Sale (PPS)

Το Pay-per-Sale - PPS ή η πληρωμή ανά πώληση, που μερικές φορές αντιμετωπίζεται ως κόστος ανά πώληση, είναι μια διαδικασία που πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός ιστότοπου με βάση τον αριθμό των πωλήσεων που παράγονται από μια διαφήμιση στον ιστότοπο. Βάσει αυτής της συμφωνίας, ο διαφημιζόμενος πρέπει να πληρώσει μόνο για τις πωλήσεις που προκύπτουν από τον ιστότοπο με βάση ένα εκ των προτέρων συμφωνημένο ποσοστό προμήθειας. Αυτή η διαδικασία είναι η πιο ευνοϊκή μεταξύ των διαφημιζόμενων, ωστόσο είναι συχνά η λιγότερο ευνοϊκή επιλογή μεταξύ των εκδοτών.

Αν και μπορεί να φαίνεται ιδανικό, το PPS είναι πολύ πιο δύσκολο από την αποστολή παραπομπών ή κλικ σε έναν συνεργάτη, καθώς πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέψει πραγματικά τους υποψήφιους πελάτες σε απτές πωλήσεις. Επομένως, το PPS θα πρέπει να προσεγγίζεται διαφορετικά από τις παραδοσιακές τακτικές δημιουργίας επισκεψιμότητας και πραγματοποίησης πωλήσεων.

2.4.7 Content Marketing

Το Content Marketing χρησιμοποιεί την αφήγηση και την ανταλλαγή πληροφοριών για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του brand. Τελικά, ο στόχος είναι ο αναγνώστης να λάβει μέτρα για να γίνει πελάτης, όπως να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να εγγραφεί σε μια λίστα email ή να πραγματοποιήσει μια αγορά. Το "Περιεχόμενο" μπορεί να σημαίνει αναρτήσεις ιστολογίου, πόρους όπως ηλεκτρονικά βιβλία, ψηφιακό βίντεο, podcast και πολλά άλλα. Γενικά, πρέπει πρώτα και κύρια να παρέχει αξία στον καταναλωτή, όχι απλώς να διαφημίζει τη μάρκα ή να προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά τη οικοδόμηση μιας βιώσιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η οποία μπορεί ενδεχομένως να οδηγήσει σε πολλές πωλήσεις με την πάροδο του χρόνου, όχι μόνο στην πραγματοποίηση μιας μεμονωμένης συναλλαγής.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου λειτουργεί σε συμβίωση με άλλους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ: Είναι ένας τρόπος ενσωμάτωσης όρων αναζήτησης SEO σε νέο περιεχόμενο ιστότοπου και το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να κοινοποιηθεί ως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε δημοσιεύσεις μάρκετινγκ μέσω email. Η εξέταση των αναλυτικών στοιχείων για το μάρκετινγκ περιεχομένου σας μπορεί να φανερώσει πολλά για τους πελάτες, όπως τι αναζητούν όταν προσγειώνονται στον ιστότοπο, τι είδους περιεχόμενο τους κάνει να παραμείνουν στον ιστότοπο περισσότερο και να συνεχίσουν να κοιτάζουν τριγύρω και ποια είδη τους κάνουν να χάνουν το ενδιαφέρον τους και να απομακρύνονται.

Σε αντίθεση με μια μέθοδο όπως η PPC, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Με την πάροδο του χρόνου, οι έμποροι δημιουργούν μια βιβλιοθήκη περιεχομένου (κείμενο, βίντεο, podcast κ.λπ.) που θα συνεχίσει να φέρνει τους χρήστες στον ιστότοπο μέσω των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με την Marketo, μια εταιρεία αυτοματισμού μάρκετινγκ. Αυτή η βιβλιοθήκη περιεχομένου βοηθά επίσης στην προώθηση της γνώσης της επωνυμίας και αυξάνει το προφίλ ως πηγή πληροφοριών. Και, εάν οι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο για πληροφορίες, ιδανικά θα θυμούνται ως αρχή όταν έρθει η ώρα να κάνουν μια αγορά.

Η μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί έχει ως στόχο να μπορέσει να δώσει μια εικόνα για τις επιπτώσεις που είχε ο κορωνοϊός σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα την επίδραση του digital marketing. Επίσης, έχουν εξεταστεί και η μεταβολές στις οποίες αναγκάστηκαν να προβούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές προκειμένου να προσαρμοστούν στην περίοδο του κορωνοϊού με τα νέα δεδομένα. Για την αποτελεσματική ανάλυση της έρευνας τέθηκαν τα παρακάτω Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα:

1. Πόσο γνωστό είναι το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
2. Πιστεύετε ότι είχε απήχηση το digital marketing στο καταναλωτικό κοινό την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά.
3. Με ποιους ψηφιακούς τρόπους προσπάθησαν κάποιες επιχειρήσεις να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις σε μια τόσο μεταβαλλόμενη περίοδο.
4. Εκμεταλλεύτηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο της καραντίνας προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιο τους.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μεθοδολογία

Ο σκοπός της εργασίας είναι να δοθεί μια εικόνα για την επίδραση της πανδημίας στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η πανδημία είναι φανερό ότι θα καταγραφεί στην ιστορία και επηρεάζει ακόμα και σήμερα όλη την οικονομία. Γι' αυτό τον λόγο, θα αναλυθούν στοιχεία οικονομικά, πρακτικά και καθημερινά για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Για να γίνει η εκπόνηση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συστηματικές ανασκοπήσεις άρθρων της βιβλιογραφίας και ημιδομημένες συνεντεύξεις σε επιχειρήσεις στο συγκεκριμένο θέμα.

3.1.1 Στρατηγική έρευνας στις συνεντεύξεις

Για μια ερευνητική εργασία δίνεται η δυνατότητα για την επιλογή ποσοτικής έρευνας και ποιοτικής έρευνας. Ειδικότερα, η ποσοτική έρευνα εκφράζεται σε αριθμούς και γραφήματα. Χρησιμοποιείται για τον έλεγχο ή την επιβεβαίωση θεωριών και υποθέσεων. Αυτός ο τύπος έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία γενικεύσιμων γεγονότων σχετικά με ένα θέμα. Οι κοινές ποσοτικές μέθοδοι περιλαμβάνουν πειράματα, παρατηρήσεις που καταγράφονται ως αριθμοί και έρευνες με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ενώ η ποιοτική έρευνα εκφράζεται με λέξεις. Χρησιμοποιείται για την κατανόηση εννοιών, σκέψεων ή εμπειριών. Αυτός ο τύπος έρευνας δίνει τη δυνατότητα να συγκεντρωθεί σε βάθος πληροφορίες για θέματα που δεν είναι καλά κατανοητά.

Οι κοινές ποιοτικές μέθοδοι περιλαμβάνουν συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, παρατηρήσεις που περιγράφονται με λέξεις και ανασκοπήσεις βιβλιογραφίας που διερευνούν έννοιες και θεωρίες. Στην συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με σκοπό την διεξαγωγή συνεντεύξεων για την απάντηση των βασικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Ανάλογα με τον βαθμό της τυποποίησης που έχει η συνέντευξη της εργασίας μπορούν να διακριθούν τρία είδη, η ημι-δομημένη συνέντευξη, η μη δομημένη συνέντευξη και η πλήρως δομημένη συνέντευξη. Η ημιδομημένη συνέντευξη είναι ένα σύνολο προκαθορισμένων σημαντικών ερωτήσεων που χρειάζονται για να καλύψουν το πλαίσιο της συνέντευξης. Ειδικότερα, αυτό το είδος παρουσιάζει ευελιξία στην τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με των συνεντευξιαζόμενο, επίσης και στην εμβάθυνση κάποιων θεμάτων όπως και την σειρά των ερωτήσεων, την

πρόσθεση, την αφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων. Η μη δομημένη συνέντευξη είναι ανοιχτή ελεύθερη συνέντευξη χωρίς ερωτήσεις αλλά έχει θεματικές που οι συνεντευξιαζόμενοι καλούνται να τοποθετηθούν με τους δικούς τους όρους. Ειδικότερα δημιουργείτε κατάλογος από 8 θέματα που θα γίνεται διάδραση στην ερευνητική διαδικασία. Ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη προσέγγιση αποτελεί η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων, τα οποία δεν είχαν προκαθοριστεί από τους ερευνητές (Mason, 2009· Robson, 2007). Στην πλήρως δομημένη συνέντευξη βασίζεται η συνέντευξη σε πλήρως δομημένες ερωτήσεις όπου η διατύπωση, η σειρά και το περιεχόμενο δεν επιτρέπει την συλλογή δεδομένων εις βάθος. ν.

Η αξιοποίηση κυρίως ανοικτών ερωτήσεων αποτελεί τη μόνη ουσιαστική διαφορά από ένα ερωτηματολόγιο δειγματοληπτικής έρευνας που χρησιμοποιεί συνεντεύξεις (Robson, 2007). Για την έρευνα πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις σε μικρό δείγμα 7 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ξάνθη. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο τρόπος διεξαγωγής των ημι-δομημένων συνεντεύξεων είναι για να μπορέσουν οι επιχειρηματίες να αναλύσουν με τον δικό τους τρόπο τα ερωτήματα και να επιτευχθεί η εμβάθυνση των θεμάτων της έρευνας. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν στους παρακάτω κλάδους Ξενοδοχεία, Φαρμακείο, Super Market, Υπηρεσίες Εστίασης και καταστήματα λιανικών πωλήσεων.

3.1.2 Δείγμα και εργαλεία της έρευνας

Για την ανάλυση και την αποτελεσματική ανάλυση των συνεντεύξεων διεξήχθησαν 7 συνεντεύξεις με μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην πόλη της Ξάνθης. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στον χώρο των επιχειρήσεων και ο εκτιμώμενος χρόνος ήταν 40' η κάθε μια. Επιλέχθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις ως τρόπος διεξαγωγής των συνεντεύξεων με στόχο οι επιχειρηματίες να μπορέσουν να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους χωρίς μεγάλο περιορισμό και να μπορέσει να δημιουργηθεί ενθάρρυνση για αλληλεπίδραση με περαιτέρω ερωτήσεις. Οι επιχειρήσεις επιλέχθηκαν λόγω του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, το αντικείμενο του κλάδου που δραστηριοποιούνται. Η ουσία των συνεντεύξεων στην έρευνα ήταν τα δεδομένα που θα συλλεχθούν να μην είναι μονολεκτικές τοποθετήσεις, αλλά να αναπτυχθεί συζήτηση και ευελιξία στην συνέντευξη. Τέλος, η παρατήρηση ήταν δύσκολο στις επιχειρήσεις που υπήρχε προσωπική σχέση και καθημερινή επικοινωνία, αυτό αποτέλεσε ένα μειονέκτημα στην διεξαγωγή της έρευνας. Ακολουθεί σχετικός πίνακας με τις ημερομηνίες που διεξάχθηκαν οι συνεντεύξεις στις τοπικές επιχειρήσεις.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	17/11/2021	48'	4
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ	15/11/2021	45'	2
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ	19/11/2021	35'	2
ΕΣΤΙΑΤΟΡΕΙΟ	22/11/2021	42'	5
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ	24/11/2021	30'	2
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	26/11/2021	33'	2
MINI MARKET	27/11/2021	52'	2

Πίνακας 1 διεξαγωγή συνεντεύξεων

Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και να αναλυθούν τα βασικά ερωτήματα της εργασίας οι επιχειρήσεις απάντησαν στα παρακάτω ερωτήματα στις ημιδομημένες συνεντεύξεις:

1. Που βρίσκετε και σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται κυρίως η επιχείρησή σας;
2. Έχει επηρεαστεί από την πανδημία η επιχείρησή σας;
3. Με ποιους τρόπους η πανδημία έχει επηρεάσει γενικά την επιχείρησή σας;
4. Επηρεάσε η κρίση τον κύκλο εργασιών της επιχείρησής σας σε σύγκριση με τις προηγούμενες χρονιές;
5. Υπάρχουν θετικές επιπτώσεις της κρίσης για την επιχείρησή σας;
6. Πόσο γνωστό είναι για εσάς το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;
7. Ποιες κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνότερα στην επιχείρησή σας;
8. Πιστεύετε ότι έχει απήχηση το digital marketing στο καταναλωτικό κοινό;
9. Συγκεκριμένα την περίοδο που τα καταστήματα λιανικού εμπορίου ήταν κλειστά πως επηρεάσε το digital marketing το καταναλωτικό κοινό σας;
10. Ποια εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας για το πελατολόγιο;
11. Πιστεύετε πως θα έπρεπε να χρησιμοποιήσετε περισσότερο τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης για την επιχείρησή σας;

12. Συγκεκριμένα την περίοδο που το κατάστημά σας ήταν κλειστό χρησιμοποιήσατε μέσα δικτύωσης για να αυξήσετε το πελατολόγιό σας, και αν ναι ποια;

13. Με ποιος ψηφιακούς τρόπους προσπαθήσατε να αυξήσετε τις διαδικτυακές σας πωλήσεις;

14. Τελικά η αύξηση του πελατολογίου σας έφερε και την αύξηση που επιθυμούσατε στις πωλήσεις;

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Έκθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Επιχείρηση 1 – Ξενοδοχειακή Μονάδα

Το Ξενοδοχείο βρίσκεται στο νομό Ξάνθης και αποτελεί ένα ξενοδοχείο κλασικού τύπου. Το ξενοδοχείο είναι οικογενειακή επιχείρηση λειτουργεί όλο τον χρόνο, με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να είναι κυρίως Έλληνες αλλά και επισκέπτες από την Κεντρική Ευρώπη. Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου είναι κυρίως οικογένειες και ζευγάρια επειδή βρίσκεται έξω από την πόλη και προσφέρει ήρεμες διακοπές στην εξοχή και γι αυτό τον λόγο το επιλέγουν και παρατηρητές της φύσης. Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια, όπως όλα τα ξενοδοχεία έτσι και αυτή επλήγη από την πανδημία. Σχεδόν όλες οι κρατήσεις της ακυρώθηκαν την περίοδο Μάρτιο με Ιούνιο, και οι περισσότερες από αυτές ήταν από κατοίκους του εξωτερικού. Επομένως η επιχείρηση επηρεάστηκε σημαντικά και αρνητικά σε μεγάλο βαθμό. Συγκριτικά με πέρσι, αρχικά υπήρχε μεγάλη διαφορά στα έσοδα της επιχείρησης, σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια η μείωση του τζίρου ήταν τουλάχιστον 70%. Κάποια από τα κυριότερα προβλήματα που η ιδιοκτήτρια μας ανέφερε για την επιχείρηση είναι ότι το κόστος για τα βασικά προϊόντα αυξήθηκε, τα νέα μέτρα έκαναν τους πελάτες πιο επιφυλακτικούς και λόγω των μέτρων οι κοινωνικές εκδηλώσεις όπως οι γάμοι ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν στο χώρο της επιχείρησης. Όπως υποστήριξε η ιδιοκτήτρια θετικές επιπτώσεις της κρίσης δεν υπήρξαν στην επιχείρηση της όπως δεν υπήρξαν και σε καμία άλλη επιχείρηση που ασχολείται με τον τουρισμό αφού είναι ο κλάδος που επλήγη περισσότερο.

Η επιχείρηση γνωρίζει το digital marketing ειδικότερα, είναι μια από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσε πάντα τα κοινωνικά μέσα δικτύωση ως μέσω επικοινωνίας με τους πελάτες. Επιπλέον, η επιχείρηση συμμετέχει και σε υπηρεσίες online κρατήσεων

όπως το booking.com αλλά δεν διαθέτει δική της ιστοσελίδα. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο είναι το facebook και το instagram όπου ανεβάζει καθημερινά υλικό από τους χώρους και την εξυπηρέτηση που προσφέρει. Πριν 3 χρόνια, η ιδιοκτήτρια δεν χρησιμοποιούσε καθόλου τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα τελευταία χρόνια κατάλαβε την χρησιμότητα και την ευκολία που της προσφέρουν στην καθημερινότητα της, στην επικοινωνία με τους πελάτες ακόμα και στις κρατήσεις της και από τότε προσπαθεί να τα αξιοποιήσει όσο περισσότερο της επιτρέπει ο χρόνος της. Κατά την διάρκεια της πανδημίας υπήρχε μεγάλη επικοινωνία με τους πελάτες κυρίως τηλεφωνική για την επιστροφή των προκαταβολών ή ακόμα για την κράτηση σε κάποια άλλη στιγμή. Κυρίως χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το email marketing για να μπορέσει η επιχείρηση να θυμίζει στους πελάτες μια θετική εικόνα τι μπορεί να ακολουθήσει μετά από την πανδημία αλλά και να προσφέρει δελεαστικές τιμές και εκπτώσεις.

Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια, χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση θα είχε 'ξεχαστεί' σε μια τόσο δύσκολη περίοδο η επιβίωση είναι ακόμα πιο δύσκολη επομένως κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη των ψηφιακών μέσων όσο το δυνατό περισσότερο. Την περίοδο που ήταν το ξενοδοχείο κλειστό προσπάθησε με την σειρά της να δώσει τον χρόνο της στην παρουσίαση με αναρτήσεις κάθε πλευρά της επιχείρησης από την εξυπηρέτηση, την μαγειρική, τα βιολογικά προϊόντα αλλά και την ανταπόκριση που έχουν στις υψηλές προδιαγραφές στην καθαριότητα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του κοινού που την ακολουθούσε παρόλα αυτά δεν είχε κάποιο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα στις κρατήσεις της, ελπίζει όμως ότι μακροπρόθεσμα θα φανεί η αλλαγή. Τα ξενοδοχεία είναι περισσότερο τεχνικά καθοδηγούμενα από ότι στο παρελθόν, και το κλειδί της ανάπτυξης είναι η εξέλιξη στην τεχνολογία τους για την ανάκαμψη του κλάδου. Η πανδημία ανάγκασε όλες τις επιχειρήσεις να επανεκτιμήσουν το επιχειρησιακό μοντέλο τους. Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια, είναι η στιγμή που πρέπει να γίνουν επενδύσεις για ψηφιοποίηση από ψηφιακά κλειδιά δωματίου, εφαρμογή παραγγελίας φαγητού για το δωμάτιο, σε ηλεκτρονικά check in και ειδικά δωμάτια εργασίας για επισκέπτες που δουλεύουν από απόσταση για να απλοποιηθούν και οι λειτουργίες του ξενοδοχείου και να αισθάνεται και ο πελάτης μια ασφαλή και παραγωγική ατμόσφαιρα.

Επιχείρηση 2 – Κατάστημα Εσωρούχων

Το κατάστημα εσωρούχων βρίσκεται σε κεντρικό σημείο στην πόλη της Ξάνθης. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην λιανική πώλησης εσωρούχων, μαγιό, πιτζάμες κ.α. Το διάστημα της πανδημίας η επιχείρηση δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα σε οικονομικό επίπεδο. Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια τα προϊόντα της έγιναν απαραίτητα για τους πελάτες αφού οι καταναλωτές έμειναν σπίτι τους και οι πιτζάμες έγιναν απαραίτητες για τους ίδιους αλλά και για δώρα. Σε σχέση με πέρσι ο τζίρος της επιχείρησης αυξήθηκε, εκμεταλλευόμενη την επιχειρηματική ευκαιρία η επιχείρηση έκανε προσωπική πώληση μέσω μηνυμάτων από social media για προϊόντα που αναζητούσαν οι καταναλωτές. Επομένως ήταν από τις επιχειρήσεις που είχαν θετική επίπτωση από την κρίση γιατί παρόλο που υπήρχε μείωση στην φυσική επισκεψιμότητα είχε αύξηση η διαδικτυακή επισκεψιμότητα. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιπλέον διαθέτει και site και προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα στην επιχείρηση. Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια, είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα το digital marketing για την ανάπτυξη της επιχείρησης, η ίδια ασχολείται με το εμπόριο από το 97 και πιστεύει πως οι δυνατότητες που έφερε το digital marketing στην επιχείρηση δεν μπορούσε να το φανταστεί ποτέ. Η ίδια υποστηρίζει πως «Ένα προϊόν που δεν θα πουληθεί στο κατάστημα, θα πουληθεί στο διαδικτυακό κατάστημα ή στα social γιατί πάντα υπάρχει κάπου ένας πελάτης που το θεωρεί απαραίτητο ή του αρέσει αλλιώς δεν θα το έφτιαχνε η εταιρία». Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση περισσότερο είναι πρώτα το Instagram, το FaceBook και το TikTok. Το digital marketing έχει μεγάλη απήχηση για την επιχείρηση ειδικότερα, την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά έφτιαξε μια διαδικτυακή γέφυρα επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Με την ιδιοκτήτρια να εργάζεται πάνω από 8 ώρες να ανταπεξέλθει στις διαδικτυακές και στις social παραγγελίες για να ανταποκριθεί και στην αποστολή των παραγγελιών σύντομα, μέχρι και οι εταιρίες παραγωγής πιτζαμών δεν είχαν εμπόρευμα δώσουν για να ανταποκριθεί στις ελλείψεις. Επίσης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί αρκετές τεχνικές digital marketing όπως για να προσελκύσει το πελατολόγιο-στόχο της όπως Content Marketing, Pay-Per-Sale και μέσω της online πλατφόρμας Skrouz, Affiliate Marketing μέσω συνεργασίας με τοπικούς influencer και κυρίως Social Media Marketing. Την περίοδο που η αγορά ήταν κλειστή το πελατολόγιο της επιχείρησης αυξήθηκε κυρίως λόγω του Instagram που ό,τι δημοσίευση ανέβαινε σε Post δημιουργούσε ανάγκη για τον

πελάτη, προωθούσε την μόδα γιατί ο κόσμος είχε την ανάγκη για μια δόση χαράς ακόμα και υλικής χαράς-ικανοποίησης με το Instagram να καταφέρνει κάθε μέρα να προωθεί και κάτι καινούργιο. Ο κόσμος ήρθε σε θέση να έχει άπλετο χρόνο να βρει αυτό που χρειάζεται να δοκιμάσει και να αγοράσει και οι χορηγούμενες διαφημίσεις κατάφεραν να προσελκύσουν πελάτες από όλη την Ελλάδα. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα να αυξηθεί το πελατολόγιο και να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης. Η ιδιοκτήτρια θεωρεί πως κυρίως ευθύνεται τα προϊόντα που εμπορεύεται γιατί το διάστημα της πανδημίας έγιναν ανάγκη για τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά αντιλαμβάνεται πως το εμπόριο δεν θα ξαναγίνει και μετά την πανδημία ποτέ το ίδιο για επιχειρήσεις, οι καταναλωτές μπορούν να αντιδράσουν, να αντιμετωπίσουν και να προσαρμοστούν σε ξαφνικά γεγονότα αλλά για τις επιχειρήσεις δεν θα είναι το ίδιο εύκολο.

Επιχείρηση 3 – Κατάστημα Κοσμημάτων

Το κατάστημα κοσμημάτων βρίσκεται στην κεντρική αγορά στην πόλη της Ξάνθης. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην λιανική πώληση σε κοσμήματα, τσάντες κ.α διαθέτοντας και διαδικτυακή ιστοσελίδα. Η επιχείρηση έχει πελατολόγιο κυρίως από την πόλη της Ξάνθης αλλά και από τουρίστες που την επισκέπτονται, η ιστοσελίδα δεν έχει ακόμα μεγάλη απήχηση σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια. Το διάστημα της επιδημίας η επιχείρηση επηρεάστηκε κυρίως σε οικονομικό επίπεδο. Η πανδημία επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση γιατί εκτός από το λιανικό εμπόριο ασχολείται και με την κατασκευή των κοσμημάτων έτσι ήταν δύσκολη η παραλαβή πρώτων υλών από την Ιταλία, την Κίνα και την Ευρώπη. Ο κύκλος των εργασιών μειώθηκε κατά 70% σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια θεωρώντας πως το αντικείμενό της δεν κρίθηκε απαραίτητο μιας και αποτελεί μόδα για τον καταναλωτή. Η πανδημία για την επιχείρηση δεν είχε θετικές επιπτώσεις έφερε πολλές αλλαγές στην αγορά που η ιδιοκτήτρια δυσκολεύετε να ανταποκριθεί. Είναι φανερό πως η αιφνίδια στροφή των πελατών από τα φυσικά καταστήματα στα ηλεκτρονικά την έφεραν εκτός αγοράς και το άνοιγμα της αγοράς δεν επανέφερε τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση. Η επιχείρηση ασχολείται μόνο με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και όχι σε μεγάλο βαθμό το digital marketing είναι ένας όρος που γνωρίζει αλλά πρακτικά δεν έχει ασχοληθεί. Η επιχείρηση περισσότερο χρησιμοποιεί το Facebook από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η ιδιοκτήτρια θεωρεί πως θα έπρεπε να είχε ασχοληθεί με το digital marketing γιατί πρόσεξε την διαφορά με άλλες τοπικές επιχειρήσεις που ασχολήθηκαν και είδαν απόδοση ακόμα και στο ίδιο είδος με αυτήν. Την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα

ήταν κλειστά και οι δημοσιεύσεις της περιορισμένες και οι πωλήσεις ήταν περιορισμένες, κυρίως σε φίλους και γνωστούς. Η μόνη αύξηση στα κέρδη της παρατηρήθηκε την περίοδο των γιορτών. Σήμερα, οι παραγγελίες των πελατών έχουν μειωθεί και η επισκεψιμότητα στο κατάστημα επίσης. Η ιδιοκτήτρια αποφάσισε πως ήρθε η στιγμή να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα και ξεκίνησε συνεργασία με επαγγελματία προκειμένου να βοηθηθεί στην χρήση των social media και αργότερα να φτιάξει την σωστή και αποτελεσματική ανάπτυξη του διαδικτυακού της brand. Όπως αναφέρει « Η απλή δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν είναι η λύση και το κατάλαβα αργά, μια ιστοσελίδα απαιτεί και ένα μοντέλο ανάπτυξης, είναι ένα δεύτερο κατάστημα αλλά ποτέ δεν είναι αργά η πορεία θα αλλάξει.»

Επιχείρηση 4 – Εστιατόριο

Το Εστιατόριο βρίσκεται στο νομό Ξάνθης. Το εστιατόριο είναι επιχείρηση λειτουργεί όλο τον χρόνο και βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο της πόλης αποτελώντας κλασική επιλογή για τους κατοίκους της πόλης αλλά και για τους τουρίστες. Η πρωτοφανής επιδημία δημιούργησε σοβαρά ζητήματα όπως και για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης. Οι καταναλωτές για μεγάλο χρονικό διάστημα έχουν χαμηλή εμπιστοσύνη και ανησυχία για την υγεία τους φέρνοντας την επιχείρηση αντιμέτωπη με μηδενικές πωλήσεις και μεγάλα έξοδα όπως την άνοδο των τιμών των πρώτων υλών. Η πανδημία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη εκτός από τα οικονομικά ζητήματα που πρέπει να ανταπεξέλθει αντιμετωπίζει και προβλήματα με το προσωπικό του που φοβάται να εργαστεί λόγω των υψηλών κρουσμάτων με αποτέλεσμα να μην μπορεί να έχει σταθερό προσωπικό. Επιπλέον, η επιχείρηση διαθέτει μεγάλο μικρό εσωτερικό χώρο που δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί με τέσσερα τραπέζια που κανονικά χρησιμοποιούσε τώρα μπορεί να έχει μόνο ένα λόγω των αποστάσεων ασφαλείας, οπότε ακόμα και για τους εμβολιασμένους πελάτες δεν αποτελεί πρώτη επιλογή. Το κατάστημα διαθέτει και μεγάλο εξωτερικό χώρο που επίσης δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους πελάτες και λόγω των ανησυχιών των πελατών. Η επιδημία επηρέασε και τις μαζικές εκδηλώσεις που αποτελούσαν σημαντική πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Ο νομός της Ξάνθης πάντα ήταν ενεργός σε πολιτιστικές, κοινωνικές εκδηλώσεις όπως τα καρναβάλια, τις γιορτές της Παλιάς Πόλης κ.α. που αποτελούσαν επίσης πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη, η επιδημία την έφερε όπως και πολλούς άλλους χώρους εστίασης στα πρόθυρα του λουκέτου φέρνοντας την εστίαση ανάμεσα σε εμβολιασμένους και

ανεμβολιάστους. Η επιχείρηση δεν είχε καμία θετική επίπτωση από την επιδημία. Το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από την επιχείρηση. Σε μια τόσο μεταβαλλόμενη περίοδο της φάνηκαν πολύ χρήσιμα εργαλεία για να δείξει έμπρακτα στους καταναλωτές της τα μέτρα που λαμβάνει. Ειδικότερα, με τις διαδικτυακές πλατφόρμες της κατάφερε να εξηγήσει στους πελάτες τα μέτρα καθαριότητας και απολύμανσης που χρησιμοποιεί για την ασφάλεια τους, με κύρια μέσα το FaceBook και το web. Επίσης, η επιχείρηση συνεργάζεται στενά με εφαρμογές delivery όπως efood, φαγί αξιοποιώντας και τις δυνατότητες διαφήμισης που της προσφέρουν με σκοπό να προσαρμοστεί στις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών και σε υπηρεσίες no contact delivery. Την περίοδο που η επιχείρηση δεν βρισκόταν σε λειτουργία κρατούσε πάντα επικοινωνία με τους πελάτες της μέσω email marketing, social media marketing και content marketing προσπαθώντας να δημιουργήσει επιβράβευση πελατών με προγράμματα πιστότητας και μικρά κέρασματα για να προσελκύσει το πελατολόγιο της. Δημιούργησε και δωροκάρτες με σκοπό να φτιάξει ένα ευχάριστο περιβάλλον στους πελάτες της την περίοδο που τα καταστήματα ήταν κλειστά για να την προσφέρουν σε αγαπημένα πρόσωπα και είχε ως αποτέλεσμα και για αυτήν την αύξηση της πελατείας της. Ο ιδιοκτήτης υποστηρίζει πως χρησιμοποίησε στο έπακρο όλα τα εργαλεία που είχε διαθέσιμα και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ενδιαφέροντος των πολιτών της Ξάνθης για την επιχείρηση. Τα μέτρα καταπολέμησης της πανδημίας όμως δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμα οπότε μπορεί να έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για την επιχείρηση αλλά δεν είχε κάποιο ιδιαίτερο αποτέλεσμα σε γενικό οικονομικό πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει. Στα μελλοντικά του σχέδια όπως ανέφερε είναι η ενδυνάμωση του take-away / delivery που μέχρι πριν την πανδημία δεν έδινε την απαραίτητη προσοχή ακολουθώντας τις στρατηγικές που του προσφέρουν οι εφαρμογές που χρησιμοποιεί. Τέλος, επιθυμεί να δημιουργήσει ανανεωμένο διαφημιστικό περιεχόμενο με επαγγελματικές φωτογραφίες από το μενού, του χώρου για να δημιουργήσει και στον πελάτη την εικόνα που πρέπει να έχει για την επιχείρηση του.

Επιχείρηση 5 – Φαρμακείο

Το Φαρμακείο βρίσκεται στο νομό Ξάνθης. Το φαρμακείο είναι οικογενειακή επιχείρηση που βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο της πόλης αποτελώντας κλασική επιλογή για τους κατοίκους της πόλης. Η πανδημία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση και σε αυτή την περίπτωση όχι σε οικονομικό επίπεδο. Όταν κηρύχθηκε το lockdown, όλα άλλαξαν για τους ιδιοκτήτες οι πελάτες αγόραζαν μόνο τα είδη πρώτης ανάγκης. Ο κύκλος εργασιών μπορεί να αυξήθηκε αλλά η επιχείρηση δυσκολεύεται ακόμα και σήμερα να ανταπεξέλθει στις καινούργιες απαιτήσεις που έφερε η πανδημία. Τα φαρμακεία είναι στενά συνδεδεμένα με την υγεία του πολίτη και ιδιαίτερα με τις ευπαθείς ομάδες. Η πρωτόγνωρη επιδημία που βρίσκεται η χώρα αυτή την στιγμή επηρεάζει σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια τους φαρμακοποιούς είναι το πρώτο σημείο που φέρνει σε επαφή την κοινωνία και το σύστημα υγείας. Ειδικότερα σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια ξαφνικά ένας απλός φαρμακοποιός έπρεπε να συμβάλλει στην διατήρηση της ψυχραιμίας των και να ενημερώνει για τις εξελίξεις, θέτοντας τον σε πρώτη στην μάχη με την επιδημία. Από τον Μάρτιο του 2020, παρατηρήθηκε αύξηση στο πελατολόγιο της επιχείρησης σε σχέση με το περσινό χρόνο ξεκινώντας από αγορές σε μάσκες και αντισηπτικά. Επιπλέον, υπήρχε αύξηση στην ζήτηση από φαρμακευτικές αγωγές λόγω του φόβου των ασθενών για μελλοντικές ελλείψεις και περιορισμούς κυκλοφορίας από την κυβέρνηση. Όλη αυτή ζήτηση προκάλεσε ελλείψεις στην αγορά που παρατηρούνται ακόμα και σήμερα. Πλέον, φανερώνεται μια εξομάλυνση ακόμα και πτώση σε σχέση με πέρσι. Η ιδιοκτήτρια θεωρεί θετική επίπτωση της κρίσης την οικονομική αύξηση που έφερε στις ταμειακές ροές της αλλά ακόμα και σήμερα την απασχολεί αν άξιζε την ταλαιπωρία που πέρασε. Το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι γνωστά για την επιχείρηση παρόλα αυτά η ίδια χρησιμοποιεί Content Marketing στα social media και κυρίως το Facebook για την επίτευξη επικοινωνίας με τον πελάτη. Η επιχείρηση μέσω του digital marketing μπόρεσε να προωθήσει τα υπόλοιπα προϊόντα που οι πελάτες δεν επέλεγαν επειδή δεν ήταν πρώτης ανάγκης όπως κρέμες και καλλυντικά προϊόντα. Η ιδιοκτήτρια επιθυμούσε να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο αλλά λόγω του όγκου εργασίας και της έλλειψης προσωπικού κρίθηκε αδύνατο να ανταποκριθεί. Παρόλα αυτά θεωρεί πως αν τα χρησιμοποιούσε περισσότερα θα της έφευγαν περισσότερα προϊόντα καλλωπισμού και δεν θα είχε ως αποτέλεσμα να λήξουν και να τα αποσύρει. Το πελατολόγιο είχε αύξηση αλλά ήτα κυρίως για τα είδη πρώτης ανάγκης και οι πελάτες δεν μπορούσαν να εισέλθουν στο

κατάστημα. Τέλος, η ελάχιστη ψηφιακή προώθηση που έκανε η επιχείρηση βοήθησε στην αύξηση του πελατολογίου και σε άλλες πόλεις που είχαν ελλείψεις. Μελλοντικά, η επιχείρηση επιθυμεί να έχει μεγαλύτερη ενασχόληση με την διαδικτυακή της εικόνα με σκοπό την δημιουργία συστήματος προ-παραγγελιών. Ειδικότερα, μετά από την ταλαιπωρία των ελλείψεων που είχε επιθυμεί την ανάπτυξη ενός πιο ισχυρού brand που θα λειτουργεί με προ-παραγγελία μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και θα παραδίδονται με click and collect ή click and delivery για καλύτερη και πιο αποτελεσματική οργάνωση.

Επιχείρηση 6 – Κατάστημα Βιολογικών Προϊόντων

Το Κατάστημα Βιολογικών Προϊόντων βρίσκεται στο νομό Ξάνθης. Αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση που βρίσκεται στο εμπορικό κέντρο της πόλης αποτελώντας κλασική επιλογή για τους κατοίκους της πόλης που προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα στην καθημερινότητά τους. Ειδικότερα, βιολογικά προϊόντα ονομάζονται τα τρόφιμα που τηρούν τις διαδικασίες που περιγράφει η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με την βιολογική γεωργία (Κανονισμός Ε.Ο.Κ. 2092/91) και φέρουν ειδική σήμανση από κάποιο φορέα. Η πανδημία έχει επηρεάσει πολύ την επιχείρηση και στην λειτουργία της και στον οικονομικό τομέα. Η υπεύθυνη της επιχείρησης αναφέρει πως πολλοί καταναλωτές έκαναν στροφή προς τα βιολογικά προϊόντα την περίοδο της επιδημίας καθώς υπήρχε αύξηση των πωλήσεων. Η επιδημία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία με τους πελάτες, το πελατολόγιο έχει αυξηθεί αλλά οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν την τηλεφωνική παραγγελία και παράδοση στο σπίτι. Οι άνθρωποι δεν είχαν την δυνατότητα να βγουν έξω να ξοδεύουν επομένως οι προτεραιότητες τους άλλαξαν και επέλεξαν να μαγειρεύουν στο σπίτι με υλικά που είναι πιο υγιή με υψηλότερο επίπεδο θρεπτικών ουσιών. Στο πρώτο lockdown μας αναφέρει η υπεύθυνη πως οι πωλήσεις αυξήθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό που κάποιες μέρες δεν είχαν και την δυνατότητα να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση. Ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε σε βαθμό που έφτασε τα οικονομικά ποσά που έκανε η επιχείρηση πριν την κρίση. Το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ γνωστά για την επιχείρηση. Η επιχείρηση επειδή δεν μπορεί να έχει βιτρίνα στο κατάστημα λόγω της θέσης που βρίσκεται οπότε εκμεταλλεύεται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να μπορέσει να προωθήσει, να ενημερώσει για τα προϊόντα και τις εκπτώσεις τις. Η υπεύθυνη θεωρεί πως το digital marketing επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και το έχει καταλάβει πρακτικά από την δουλειά της. Θεωρεί πως στον κλάδο της η μόνη τεχνική digital marketing που έχει πρακτική απήχηση και βραχυπρόθεσμη είναι η

χρήση των social media στο παρελθόν είχε δοκιμάσει και την προώθηση μέσω influencer αλλά θεωρεί πως η Ξάνθη δεν είναι ακόμα έτοιμη για το επόμενο βήμα. Επιπλέον μέσω της εφαρμογή Skroutz η επιχείρηση ξεκίνησε μέσα στην καραντίνα να κάνει πωλήσεις στο Marketplace με δυνατότητα Pay-Per-Sale. Η υπεύθυνη πιστεύει πως δεν μπορούσε να χρησιμοποιήσει περισσότερο άλλα μέσα γιατί δεν υπήρχε διαθέσιμο χρόνος ούτε διαθέσιμο προσωπικό πέρα από την μητέρα και την αδερφή της. Αν και η επιχείρηση διαθέτει Facebook, Instagram μεγαλύτερη απόδοση είχε το Facebook που έφερε ακόμα και παραγγελίες μέσω μηνυμάτων. Η επιχείρηση εν μέσω της πανδημίας κατάφερε να αυξήσει το πελατολόγιο της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να δημιουργήσει ένα πιο ισχυρό brand. Συμπερασματικά, η επιχείρηση γνωρίζει τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ από πρακτική καθημερινή χρήση. Επιπλέον, θεωρεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει απήχηση στους καταναλωτές και στην περίοδο του lockdown χρησιμοποίησε κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων (με μεγαλύτερη απόδοση το Facebook). Τέλος, τα κοινωνικά μέσα την βοήθησαν να κρατήσει επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό της για τα διαθέσιμα προϊόντα αλλά και να προωθήσει την καινούργια υπηρεσία παραδόσεων στο σπίτι με αποτέλεσμα να αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων και την αύξηση του πελατολογίου.

Επιχείρηση 7 – Mini Market

Το Mini Market βρίσκεται στο νομό Ξάνθης. Αποτελεί μια καινούργια επιχείρηση στον χώρο που άνοιξε το 2018 που βρίσκεται στα περίχωρα της πόλης αποτελώντας επιλογή για τους κατοίκους της περιοχής. Η πανδημία για την επιχείρηση έφερε νέα δεδομένα όπως και για όλες τις επιχειρήσεις των super market. Στο πρώτο lockdown υπήρξε μεγάλη αύξηση των αγορών κυρίως σε είδη βασικών αναγκών όπως χαρτί υγείας, απολυμαντικά, καθαριστικά. Ο ιδιοκτήτης υποστηρίζει πως ήταν η πρώτη φορά που βλέπει το ντουλάπι με την μαγιά και το αλεύρι άδειο και όχι μόνο στο δικό του κατάστημα αλλά και γενικά σε όλα τα supermarket έφτασε σε θέση να μπορεί να δίνει μόνο 3 συσκευασίες μαγιάς στον κάθε πελάτη για να μπορούσε να φτάσει για όλους. Η κατάσταση όμως αυτή ήταν εφήμερη, στο δεύτερο lockdown ήταν πιο ήπια από το πρώτο γιατί οι πελάτες δεν αγόραζαν με προοπτική να έχουν υψηλά αποθέματα στο σπίτι τους. Η πανδημία αύξησε σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη της επιχείρησης αλλά δεν βρήκε τον ιδιοκτήτη προετοιμασμένο για τις ελλείψεις που ακολούθησαν. Θετική επίπτωση της επιδημίας ο ιδιοκτήτης θεωρεί την αύξηση του τζίρου του παρόλα αυτά ήταν μια δύσκολη επιχειρηματικά και ψυχολογικά περίοδος για αυτόν. Το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

είναι θεωρητικά και μόνο γνωστά σε αυτόν. Ενώ η επιχείρηση διαθέτει κοινωνικά μέσα Facebook και Instagram δεν τα χρησιμοποιεί η τελευταία δημοσίευσή του ήταν το 2019. Το digital marketing θεωρεί πως έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό απλά στην συγκεκριμένη περίπτωση επειδή η επιχείρηση του βρίσκεται σε γειτονική περιοχή θεωρεί πως δεν αξίζει τον κόπο να διαθέσει χρόνο στο να μάθει να τα διαχειρίζεται αποτελεσματικά. Η επιχείρηση από την αρχή της πανδημίας λειτούργησε γιατί τα προϊόντα της ήταν ανάγκη για τους πελάτες αλλά και λόγω του φόβου των καταναλωτών να επιλέξουν μεγαλύτερα market για να μην υπάρξει διασπορά του κορωνοιού. Μελλοντικά, αντιλαμβάνεται πως η αγοραστική δύναμη θα μειωθεί όλο και περισσότερο λόγω της αύξησης των τιμών επομένως θέλει να βρει νέους τρόπους προσέλκυσης των πελατών όπως την συνεργασία του με την υπηρεσία παραγγελίας φαγί που ξεκίνησε να συνεργάζεται για διαδικτυακές αγορές. Η επιχείρηση δεν θεωρεί πως θα είχε κάποια διαφορά αν χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη « Το δοκίμασα το 2018 και το 2019 και δεν πέτυχε για μένα». Την περίοδο που το λιανικό εμπόριο ήταν κλειστό η επιχείρηση δούλεψε περισσότερο οι πελάτες επέλεγαν να κάνουν τις αγορές από κοντινά καταστήματα και ήταν λογικό αφού ο κόσμος είχε χρόνο να πειραματιστεί και χρήματα να αγοράσει τα κέρδη της επιχείρησης από της πρώτες εβδομάδες αυξήθηκαν 30%. Συμπερασματικά, η επιχείρηση γνωρίζει αλλά δεν χρησιμοποιεί πρακτικά τις τεχνικές του digital marketing και γι αυτό δεν είχε κάποια απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Η επιχείρηση αποτελούσε μέσα στην πανδημία ανάγκη για τους καταναλωτές επομένως η αύξηση του πελατολογίου ήταν αναπόφευκτη.

4.2 Συγκριτικά Αποτελέσματα των Συνεντεύξεων

Η έρευνα με βάση τις συνεντεύξεις βοήθησε να αποτυπωθεί η πλευρά των επιχειρηματιών ώστε να αναλύσουν με τον δικό τους τρόπο τα ερωτήματα και να επιτευχθεί η εμβάθυνση των θεμάτων της έρευνας. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων συνέκλιναν στο ότι η χρήση των social media βοήθησε αρκετά την επαφή τους με τους πελάτες τους. Σε κάποιες περιπτώσεις όπως αυτή του ξενοδοχείου, τα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλαν στην υπενθύμιση της επιχείρησης στους καταναλωτές καθώς λόγω της πανδημίας δεν υπήρχε η δυνατότητα να μεταβούν στο ξενοδοχείο εκείνη τη χρονική στιγμή.

Σε άλλες περιπτώσεις παρατηρήθηκε ένα νέο κανάλι πωλήσεων το οποίο πλέον έγινε κομμάτι της επιχείρησης με προοπτική να εξελιχθεί στο μέλλον. Δηλαδή όχι μόνο βοήθησε την επιχείρηση να διατηρήσει τις πωλήσεις τις αλλά έγινε ένα project πολλά υποσχόμενο για την ανάπτυξή της.

Μία σημαντική παρατήρηση που ενδεχομένως να κάνει εντύπωση είναι με την

κατάλληλη επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάποιες επιχειρήσεις πούλησαν εμπορεύματα που κρατούσαν για πολύ καιρό στις αποθήκες τους. Προϊόντα που δεν διάλεγαν οι επισκέπτες του καταστήματος και αποτελούσαν ένα μακροχρόνιο βάρος για την επιχείρηση. Οι καταστηματάρχες δήλωσαν ότι με την κατάλληλη προβολή τους βρέθηκαν αγοραστές καθώς με την διαδικτυακή προβολή της η επιχείρηση ανοίγεται σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό. Έτσι ένα προϊόν που κάποιον μπορεί να μην τον ενδιαφέρει για κάποιον άλλο μπορεί να αποδειχθεί μία πολύ καλή αγορά. Όταν εξετάζουμε την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων θα ήταν λάθος να εστιάσουμε μόνο στα social media. Όπως φαίνεται από την έρευνα στις επιχειρήσεις τις Ξάνθης, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν marketplaces ή άλλες εφαρμογές πωλήσεων προκειμένου να καλύψουν το κενό που τους δημιούργησε η πανδημία. Έτσι η επιχείρηση πώλησης εσωρούχων ξεκίνησε να πουλάει στο marketplace του skrutz και το εστιατόριο να εστιάζει στις πωλήσεις delivery μέσω εφαρμογών τύπου e-food. Η επιλογή αυτή άνοιξε τις επιχειρήσεις σε ένα μεγαλύτερο κοινό, μία θετική εξέλιξη που το πιθανότερο είναι ότι θα τις ευνοήσει και μετά το πέρας της πανδημίας. Παρατηρώντας την γενική εικόνα, οι επιχειρήσεις έδειξαν να βρίσκουν βοήθεια από τις ψηφιακές εφαρμογές. Παρόλα αυτά μόνο μία φάνηκε να προχωράει τις ψηφιακές της δραστηριότητες και σε άλλα επίπεδα. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με τα social media ή και με marketplaces η επιχείρηση εσωρούχων έβαλε στις προωθήσεις της και άλλα σημαντικά εργαλεία. Χρησιμοποιεί e-mail marketing, affiliate marketing, content marketing και όπως αναφέρει η ιδιοκτήτρια πλέον απασχολεί ξεχωριστό προσωπικό μόνο για τις διαδικτυακές δραστηριότητες του καταστήματος. Μία αναγκαστική επιλογή δηλαδή, η πώληση μέσω social media στο διάστημα της πανδημίας εξελίχθηκε σε αλλαγή στρατηγικής για την επιχείρηση και άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας της.

4.3 Αποτελέσματα Βάση των Ερευνητικών Ερωτημάτων

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την κατανόηση των επιπτώσεων του κορωνοϊού στις ελληνικές ΜΜΕ και πιο συγκεκριμένα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εξετάζει επίσης τις αλλαγές που αναγκάστηκαν να κάνουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές για να προσαρμοστούν στην εποχή του κορωνοϊού των νέων δεδομένων. Για να πραγματοποιηθεί μια αποτελεσματική ανάλυση της μελέτης, τέθηκαν τα ακόλουθα βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πόσο γνωστό είναι το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
2. Πιστεύετε ότι είχε απήχηση το digital marketing στο καταναλωτικό κοινό την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά.
3. Με ποιους ψηφιακούς τρόπους προσπάθησαν κάποιες επιχειρήσεις να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις σε μια τόσο μεταβαλλόμενη περίοδο.
4. Εκμεταλλεύτηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο της καραντίνας προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιό τους.

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται η εξέλιξη της αγοράς και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα σημαντικό κομμάτι που έφερε αυτήν την ανάπτυξη είναι οι τάσεις που έχει το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Το διαδίκτυο σήμερα έχει γίνει σημείο συνάντησης για κάθε παραγωγική διαδικασία από την παραγωγή μέχρι και την πώληση και αυτό το έχουν αντιληφθεί και οι επιχειρηματίες. Ένα από τα βασικά ερωτήματα που τέθηκε ήταν για το πόσο γνωστό είναι το digital marketing και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μετά από τις συνεντεύξεις φάνηκε πως οι επιχειρηματίες γνωρίζουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τον όρο digital marketing παρόλα αυτά δεν κρίνουν όλοι απαραίτητη την χρήση τους για το είδος της επιχείρησής τους. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την μόδα, τον τουρισμό που επιθυμεί την προσέλκυση του πελάτη έκριναν απαραίτητη την χρήση ψηφιακών μέσων οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την πώληση αγαθών που θεωρούνται ανάγκη όπως το φαρμακείο και το mini market θεωρούν τους καταναλωτές τους δεδομένους.

Το digital marketing αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους για την προώθηση σε ένα ευρύτερο κοινό αγοράς. Η απήχηση του digital marketing στο καταναλωτικό κοινό την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά ήταν μια ευκαιρία για πολλούς επιχειρηματίες που κατάφεραν να το εκμεταλλευτούν. Το καταναλωτικό κοινό είχε περισσότερο χρόνο να ασχοληθεί με το διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις όπως το κατάστημα με τα εσώρουχα που εκμεταλλεύτηκε και επένδυσε στο digital marketing κέρδισε ένα πιο

ισχυρό brand. Σήμερα, η ταχύτερη αναπτυσσόμενη τάση που υπάρχει είναι τα Social Media που πολλοί επιχειρηματίες το έχουν αντιληφθεί και το εκμεταλλεύονται γιατί αυτό κάνει τις ανάγκες και τις συνήθειες να μεταβάλλονται συνεχώς. Η μόνη γέφυρα επικοινωνίας της επιχείρησης ήταν το digital marketing.

Ένα βασικό ερώτημα που τέθηκε είναι με ποιους ψηφιακούς τρόπους προσπάθησαν κάποιες επιχειρήσεις να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις σε μια τόσο μεταβαλλόμενη περίοδο. Αρχικά όπως είδαμε από τις απαντήσεις των καταστηματάρχων, τα social media ήταν το πρώτο «καταφύγιο» που βρήκαν όταν ξέσπασε η πανδημία. Ήταν ο μόνος τρόπος να έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους από απόσταση, αλλά και μία εύκολη λύση που δεν χρειαζόταν κάποια ιδιαίτερη γνώση. Στις μέρες μας είναι εύκολο για τους περισσότερους να κάνουν μία βασική χρήση των social media, έστω και σε απλοϊκό επίπεδο αν το δει κανείς από τη σκοπιά του digital marketing. Έτσι όπως ήταν λογικό ήταν το πρώτο βήμα για τους περισσότερους ώστε να ανοιχτούν στον ψηφιακό κόσμο. Εξαιρετικό ενδιαφέρον όμως εμφανίζει η στροφή σε marketplaces (πχ skrutz) ή άλλες εφαρμογές πωλήσεων (πχ e-food). Φαίνεται ότι είναι μία λύση στην οποία οι καταστηματάρχες βρήκαν άμεσα πελάτες καθώς το ξαφνικό της πανδημίας δεν έδινε περιθώρια και μακρόπνοα σχέδια. Επίσης από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν μόνο μία χρησιμοποιούσε παραπάνω ψηφιακά εργαλεία, όπως email marketing, affiliate marketing και content marketing.

Επιπλέον τέθηκε το βασικό ερώτημα πως εκμεταλλεύτηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο της καραντίνας οι επιχειρηματίες προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιο τους. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εντατικότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν από τα πρώτα πράγματα που έκαναν οι περισσότερες επιχειρήσεις κατά την έναρξη της πανδημίας. Ήταν μία λύση για να μείνουν σε επικοινωνία με τους πελάτες τους αλλά και να συνεχίσουν αυτοί να τις θυμούνται. Μία αξιοσημείωτη παρατήρηση ήταν ότι κάποιες επιχειρήσεις βρήκαν μέσω των social media μία λύση για πουλήσουν εμπορεύματα του καταστήματος που δεν πωλούνταν εύκολα. Τα χρησιμοποίησαν δηλαδή για να κατευθύνουν τους ακόλουθούς τους σε συγκεκριμένες αγορές. Γεγονός που τις αποφέρει πολλαπλά οφέλη.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1. Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε στόχο να παρουσιάσει την πλευρά των επιχειρηματιών σε αυτήν την μεταβαλλόμενη περίοδο και πως το digital marketing επηρέασε την επιχείρησή τους. Ένας περιορισμός που αντιμετωπίστηκε ήταν ως προς το δείγμα της έρευνας. Υπήρχε αδυναμία στην εύρεση μεγαλύτερου δείγματος γιατί πολλές από τις επιχειρήσεις δεν ήθελαν να μοιραστούν τα επιχειρηματικά τους δεδομένα . Επιπλέον, αντιμετωπίστηκαν και προβλήματα στην εξασφάλιση τυχαίου δείγματος και οι εφτά επιχειρήσεις που κρίθηκαν να απαντήσουν στην συνέντευξη αποτελούν επιχειρήσεις της ίδιας πόλης επομένως η έρευνα περιορίστηκε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αδυναμία στην σύγκριση γενικών χαρακτηριστικών στους συμμετέχοντες με αυτών που δεν συμμετείχαν. Τέλος, λόγω της αβέβαιης κατάστασης που επικρατεί από την πανδημία είναι δύσκολη η πραγματοποίηση των συνεντεύξεων επομένως το δείγμα περιορίστηκε σε μόνο εφτά επιχειρήσεις.

5.2 Μελλοντική Έρευνα

Η νέα κατάσταση που έφερε η πανδημία είναι ακόμα καινούργια, πρωτόγνωρη και τα αποτελέσματα δεν έχουν φανεί ακόμη. Υπάρχουν έρευνες μέχρι και σήμερα που έχουν αναλύσει ότι έχει συμβεί, ωστόσο δεν μπορούν να θεωρηθούν αρκετές αφού η πανδημία ακόμα δεν έχει τελειώσει και το μέλλον είναι ασαφές. Μέσα από τις συνεντεύξεις αντιληφθήκαμε πως κάποιες επιχειρήσεις που στράφηκαν στην ηλεκτρονική προώθηση και προς το ηλεκτρονικό εμπόριο κατάφεραν όχι απλά να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό και ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα γύρω από το πώς το digital marketing επηρέασε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας. Ως εκ τούτου, για την καλύτερη έρευνα και αξιολόγηση θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί η έρευνα στο τέλος της πανδημίας για μεγαλύτερη πληθώρα δεδομένων.

5.3 Προτάσεις

Η έλευση της πανδημίας και η επιβολή των μέτρων στην μετακίνηση είχε μεγάλο πλήγμα στο λιανικό εμπόριο. Ωστόσο, τα μέτρα δεν επηρέασαν όλες τις επιχειρήσεις στον ίδιο βαθμό αυτή η νέα κατάσταση αφορά την κυβέρνηση, τους ερευνητές και όλη την κοινωνία γενικότερα . Στο περιβάλλον αυτό, απαιτείται οι επιχειρήσεις να είναι και πιο ανθεκτικές και πιο ευέλικτες. Σημαντικό είναι η κυβέρνηση να μεριμνήσει για τις επιχειρήσεις που πλήγηκαν την περίοδο της πανδημίας . Αρχικά με την ένταξη σε προγράμματα ανάπτυξης ΕΣΠΑ , ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να έχουν ρευστότητα και ευκαιρία ανάπτυξης. Επιπλέον, με την άμεση υποστήριξη για την δημιουργία e-shop με προγράμματα επιδότησης αφού σήμερα η νέα κατάσταση απαιτεί προσαρμογή στα νέα δεδομένα, στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η πανδημία είναι πιθανό να δημιουργήσει μια εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση όπου οι ενδιαφερόμενοι φορείς της επιχείρησης θα αναζητήσουν άλλες πηγές πληροφοριών ή πόρων για να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη. Με την κατανόηση των αναγκών των δανειοληπτών, των δανειστών και των μετόχων και τη διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων, οι εταιρείες μπορούν να παραμείνουν ενημερωμένες και να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις. Επιπλέον, θα πρέπει να αξιολογηθούν οι βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις ρευστότητας και να αναζητηθούν τρόποι άμεσης διασφάλισης και διατήρησης της επιχειρηματικής αξίας και αντιμετώπισης πιθανών κινδύνων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη σταθερότητά της. Συμπερασματικά, στις δύσκολες στιγμές που έχει προκαλέσει ο COVID-19 στην παγκόσμια οικονομία, υπάρχει ελπίδα για τις επιχειρήσεις που πλήγηκαν να ανακάμψουν αρκεί να διαχειριστούν σωστά την έκτακτη ανάγκη και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν στο μέλλον. Με αυτόν τον τρόπο, ενδέχεται να είναι σε θέση να μετριάσουν ικανοποιητικά τον αντίκτυπο στην εικόνα, την κεφαλαιακή τους επάρκεια και τη συνολική τους αξία.

5.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η πλήρης εικόνα του πώς ο κορωνοϊός αλλάζει τον κόσμο τις τάσεις της αγοράς φαίνεται να αποτυπώνουν οι Bhatti, Akram, Basit, Khan, Naqvi, and Bilal (2020) μέσα από την ερευνητική τους εργασία. Οι αριθμοί του Παγκοσμίου Οργανισμού Υγείας (2020) δείχνει ότι ο COVID-19 έχει εξαπλωθεί με κρούσματα παγκόσμια. Οι Επιπτώσεις του κορωνοϊού διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, πράγμα που σημαίνει την επίδρασή του είναι υψηλά σε πολλά προϊόντα και σε ορισμένα άλλα μικρότερο. Κάποια προϊόντα όπως χαρτί υγείας, γάντια, εξοπλισμός γυμναστικής, κουζινικά, ρύζι, τρόφιμα, γάλα απολυμαντικά, αλεύρι κ.α. είχαν μεγάλη ζήτηση και άλλα προϊόντα όπως γυναικεία και αντρικά ρούχα, αθλητικά παπούτσια, παιχνίδια κ.α. είχαν μεγάλη μείωση της ζήτησης. Ως εκ τούτου η πανδημία είχε σημαντικό αντίτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάποιες αρνητικό όπως στον τουρισμό και στην περίπτωση του ξενοδοχείου όμως στο σύνολο του το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ραγδαία αύξηση λόγω της πανδημίας.

«Η αγορά πανικού είναι σαν παιχνίδι με τρεις θεμελιώδεις ψυχολογικές μας ανάγκες».

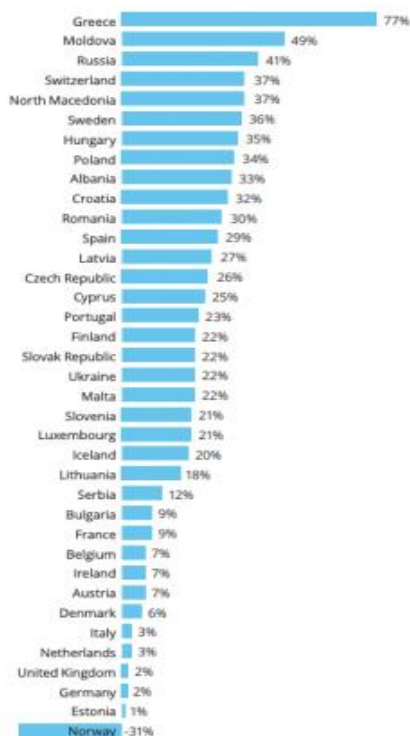
Αυτές οι ανάγκες είναι η αυτονομία (δηλαδή η ανάγκη της διατήρησης του ελέγχου κάθε ενέργειας), η συγγένεια (δηλαδή η ανάγκη μιας πράξης που ωφελεί την οικογένεια) και η ικανότητα (η ανάγκη να της πιο σωστής επιλογής ως καταναλωτής) (Gokila,2021). Στην έρευνα του Gokila το 2021 που πραγματοποιήθηκε σε μέγεθος δείγματος 100 καταναλωτών, άρθρων, ερευνών και δεδομένων είχε ως στόχο να δει πως η πανδημία επηρέασε τις ηλεκτρονικές αγορές του κόσμου. Ένα 18% των καταναλωτών προχώρησαν σε παραλαβή στο δρόμο πρώτη φορά, το 36% αντιμετώπισε καθυστερήσεις σε προϊόντα που είχε παραγγείλει στην αποστολή λόγω της πανδημίας, με τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξάνονται δραματικά, ο Best Buy σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σε ετήσια βάση το 2020 (105,5%), ακολουθούν οι Target (103,5%) και Kroger (79,2%). Οι επιχειρηματίες δήλωσαν πως έχουν υιοθετήσει νέες συνήθειες από την πανδημία και μετά, η επικοινωνία με τους πελάτες άλλαξε ξεκίνησε να γίνεται πιο αναλυτική με τον πελάτη με περισσότερες ενημερώσεις. Τέλος, στην έρευνα αναφέρεται πως έξι βασικά στοιχεία θα πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση για να βγει αποδοτική και κερδισμένη στον διαδικτυακό χώρο. Η αλυσίδα εφοδιασμού του θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη για το ηλεκτρονικό εμπόριο, να υπάρχει μεγάλη και βέλτιστη ποικιλία στα εμπορεύματα, η επιχείρηση να επενδύει στο digital marketing, η βελτιστοποίηση υψηλότερης διαδικτυακής μετατροπής δηλαδή η βελτιστοποίηση των trifecta της σελίδας εμφάνισης προϊόντων (τιμολόγηση/ προσφορές/ προβολή), η ψηφιακή αριστεία εκτέλεσης δηλαδή η ικανότητα δημιουργίας και συνεχούς

ανανέωσης περιεχομένου. Τέλος, η E-commerce enablers δηλαδή η ίδια η επιχείρηση πρέπει επίσης να είναι στιβαρή και ευέλικτη για να κερδίσει στο διαδίκτυο.

Από την ευρωπαϊκή έκθεση ηλεκτρονικού εμπορίου που δημοσίευσαν το 2021 ο E-commerce Europe, EuroCommerce και ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου η Ελλάδα είχε από τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης στον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη πέρσι με ποσοστό 77%. Ειδικότερα, το 2020 η έρευνα φανέρωσε αύξηση στο συνολικό ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο σε 757 δις ευρώ, σε σχέση με το 2019 είχε αύξηση 10%. Η περσινή χρονιά αποτελεί μια ξεχωριστή χρονιά λόγω της πανδημίας COVID-19 που σημάδευσε την οικονομία και την κοινωνία ολόκληρη.

Η πανδημία άλλαξε δραματικά τον τομέα του λιανικού εμπορίου προς την ψηφιακή μετάβαση των καταστημάτων σύμφωνα με την έρευνα. Το κλείσιμο των καταστημάτων είχε ως αποτέλεσμα να στραφούν οι επιχειρήσεις προς την ψηφιακή πώληση μέσα σε λίγους μήνες. Ο COVID-19 έδωσε ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά έδωσε πτώση στον τουρισμό και των κοινωνικών εκδηλώσεων. Από την θέση των καταναλωτών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε σημαντική λύση αφού ο περιορισμός στην κυκλοφορία, το κλείσιμο της αγοράς τους εμπόδιζαν να κάνουν τις αγορές τους.

Στον κύκλο των εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένει το Ηνωμένο Βασίλειο με 236 δις ευρώ, ακολουθεί η Γαλλία με 112 δις ευρώ, μετά η Γερμανία με 93,6 δις ευρώ και η Ισπανία με 68,4 δις ευρώ. Παρόλα αυτά οι πιο υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν στην Ελλάδα με ποσοστό 77%, μετά η Μολδαβία με 49% και η Ρωσία 41%. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σχετικά ποσοστά σύμφωνα με την έρευνα:

**B2C
E-COMMERCE
GROWTH
RATE BY
COUNTRY,
2020**

SOURCE: CMI ANALYSIS

**E-GDP BY
COUNTRY,
2020**

SOURCE: CMI ANALYSIS; IMF

Διάγραμμα 3: E-commerce by country overview

Άλλα βασικά ευρήματα δείχνουν ότι η χρήση του Διαδικτύου στην Ευρώπη αυξήθηκε από 87% το 2019 και 85% το 2018 σε 89% το 2020, με τη Δυτική Ευρώπη (95%). Ο αριθμός των online αγοραστών αυξήθηκε ταχύτερα το 2020 σε σύγκριση με τα τελευταία 4 χρόνια, με το 71% του πληθυσμού να πραγματοποιεί αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα (66% το 2019 και 64% το 2018).

Η Δυτική Ευρώπη έχει το υψηλότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών (86%) και ακολουθούν οι καταναλωτές της Βόρειας Ευρώπης (82%). Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει το υψηλότερο ποσοστό διαδικτυακών αγοραστών (92%), ακολουθούμενο από την Ολλανδία (91%), τη Δανία και την Ελβετία (90%), τη Γερμανία και τη Νορβηγία (87%) και τη Σουηδία (86%). Για παράδειγμα, η Μολδαβία (34%), η Αλβανία (37%), η Ουκρανία και η Βόρεια Μακεδονία (40%), η Βουλγαρία (42%) και η Ρωσία (43%) έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά διαδικτυακών αγοραστών.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιδημία του κορωνοϊού που εμφανίστηκε στις αρχές του 2019, έφερε στον κόσμο μια νέα κατάσταση μια νέα πραγματικότητα με την οποία όλοι οι άνθρωποι ήρθαν αντιμέτωποι. Η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε αρνητικά με ιστορικές διαστάσεις από την πανδημία παρόλα αυτά ορισμένες επιχειρήσεις παρουσίασαν ανάπτυξη, όπως τα super market, τα φαρμακεία και τα καταστήματα που λειτούργησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των συνεντεύξεων δόθηκε η δυνατότητα να παρατηρηθούν οι αντιδράσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η αλλαγή της αγοραστικής δύναμης και οι μεταβολές που πραγματοποίησαν για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Η κατάσταση πανδημίας επηρέασε σε διαφορετικό βαθμό τις επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Ο κοροναϊός σε κάποιες επιχειρήσεις έδειξε θετικές επιπτώσεις από τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Ωστόσο, μελλοντικά είναι ασαφή τα αποτελέσματα που θα υπάρχουν από το κοροναϊό.

Η επιδημία ανάγκασε όλον τον κόσμο να μείνει σπίτι επομένως αναστάτωσε την ομαλή οικονομική ζωή. Οι καταναλωτές είναι ανήσυχοι και μια σειρά κλάδων όπως η εστίαση και ο τουρισμός πλήττονται. Στο λιανικό εμπόριο, το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων σε πολλούς κλάδους έφερε τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με μηδενικά έσοδα και αβέβαιο μέλλον. Σε αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που χρησιμοποίησαν τις τεχνικές του digital marketing, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μια εναλλακτική μορφή για την αγορά των πελατών. Μέσα σε αυτήν την νέα κατάσταση, οι καταναλωτές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο όλο και περισσότερο, όπου σύμφωνα με την ΣΕΒ, ο αριθμός ψηφιακών χρηστών υπερδιπλασιάστηκε τον Απρίλιο του 2020. Πολλά άρθρα, αναφέρουν πως οι καινούργιες συνήθειες που υιοθέτησαν οι καταναλωτές αυτά τα δύο χρόνια θα συνεχιστούν και μετά την πανδημία, κάποιες θα επανέλθουν στα φυσιολογικά πλαίσια και άλλες θα εξαφανιστούν.

Η ποιοτική έρευνα έδειξε πως η πανδημία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις το αντίκτυπο ήταν αρνητικό όπως στα προϊόντα πολυτελείας στην περίπτωση της επιχείρησης κοσμημάτων, της εστίασης στην περίπτωση του εστιατόριου και στον τουρισμό στην περίπτωση του ξενοδοχείου αλλά σε κάποιες περιπτώσεις ήταν θετικό όπως στο λιανικό εμπόριο σε πιτζάμες και εσώρουχα, στα φαρμακεία, στα βιολογικά προϊόντα και στα super market. Επιπλέον, οι

επιδράσεις που είχε πανδημία διαφέρουν και ανάλογα με το είδος που έχει το κάθε προϊόν. Ειδικότερα σε πολλά προϊόντα υπήρχε υψηλό αντίκτυπο όπως στην περίπτωση του φαρμακείου και του mini market τα αντισηπτικά, οι μάσκες, τα απολυμαντικά, το αλεύρι κ.α. και σε κάποια άλλα προϊόντα η ζήτηση μειώθηκε όπως ρούχα, κοσμήματα, τσάντες κ.α.

Σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις υπήρξαν το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρόλο που είναι γνωστά για όλες τις επιχειρήσεις που πραγματοποιήθηκε η έρευνα δεν τα χρησιμοποίησαν όλες. Παρόλα αυτά όλες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είδαν αύξηση στο πελατολόγιο τους και στις πωλήσεις και αυτές που δεν τα χρησιμοποίησαν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα τους και μελλοντικά επιθυμούν να τα εκμεταλλευτούν. Επιπλέον, από τις συνεντεύξεις φανερώθηκε πως οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν την πανδημία ως προετοιμασία για καλύτερη μελλοντική ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών, που είναι πολύ σημαντικό για μια μακροπρόθεσμη ανάπτυξη πωλήσεων.

Η διατριβή ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα της έρευνας και την μελέτη σχετικά με την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η παγκόσμια αγορά επηρεάστηκε από την εξάπλωση της πανδημίας και κυρίως η ηλεκτρονική που έφερε την Ελλάδα στον υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης στον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη πέρσι με ποσοστό 77%.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Kim, R. Y. (2020). *The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales.* *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218

Bhalekar, V. (2020). *Novel Corona Virus Pandemic-Impact on Indian Economy, Ecommerce, Education and Employment.* *E-commerce, Education and Employment* (April 19, 2020).

Chaudhary, H. (2020). *Analyzing the paradigm shift of consumer behavior towards ECommerce during pandemic lockdown.* Available at SSRN 3664668.

Kumar, A., & Dutt, V. (2020). *CORONAVIRUS IMPACT ON MARKETING, ECOMMERCE & ADVERTISING: A DEEP STUDY.* *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 4469-4476.

Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*¹. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1998). *Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use.*

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL AGE: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing.*

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs.* *Journal of Small Business and Enterprise Development.*

StatCounter, G. S. (2015). *Statcounter global stats.*

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.

Gokila, D. V. G. (2021). A Study on the Growth of E-Commerce during COVID19. Available at SSRN 3828398.

WHO. (2019). World Health Organization.

WHO. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19)

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βλαχοπούλου Μ. , «Ψηφιακό Μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πράξη», 2020: Rosili

Κακούρης, Α., 2007. Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Διοίκηση Επιχειρήσεων. Αθήνα: Υ.Π.Ε.Π.Θ..

Τσαρη, Φιλία, and Μάριος Πουρκός. "Εισαγωγή στην Ποιοτική Έρευνα." (2015).

Αράπογλου, Α., & Μαβόγλου, Χ., & Οικονομάκος, Η. & Φύτρος, Κ. (2012). Πληροφορική, Διδακτικό Εγχειρίδιο Α΄ Γυμνασίου. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β

Αναγνωστάκη, Χ. & Μαστορέλης, Ι., 2011. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία. Μελέτη περιπτώσεων ελληνικών επιχειρήσεων., Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών.

Διαδικτυακές πηγές

<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>.

<https://statcounter.com/>

<https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>

<http://www.enikonomia.gr/economy/234254,koronoios-epiptoseis-alla-kai-efkairies-vlepounstelechi-ellinikon.html>

<https://www.capital.gr/oikonomia/3485317/pos-i-pandimia-allazei-tis-katanalotikes-sunitheies>

<https://www.greekecommerce.gr/>

