



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Θέμα Πτυχιακής Εργασίας

«Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ
ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ
COVID19 ΚΑΙ Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

ΝΤΙΛΟΡΑ ΖΙΖΟΛΛΙ

ΖΩΗ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑ ΤΣΕΛΙΚΑ

Καθηγητής: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2022

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (του πρώην Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτ. Ελλάδας) του Πανεπιστήμιου Πατρών.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Ευχαριστίες

[.....]

Περίληψη

Το θέμα της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι η Ψηφιακή Διάσταση της επικοινωνίας: ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις.

Στο 1^ο κεφάλαιο: «Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή» δίνονται ορισμοί και έννοιες σχετικές με το θέμα, η επικοινωνία, οι τύποι επικοινωνίας, η διαδικασία επικοινωνίας, οι τρόποι επικοινωνίας & διαφήμισης (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο, email, επικοινωνία εντός του προϊόντος).

Στο 2^ο κεφάλαιο: «Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ», παρουσιάζονται γενικά στοιχεία, περιγράφεται ο «Ενδυναμωμένος» καταναλωτής των Social Media (ταυτότητα, συζητήσεις, κοινοποίηση, παρουσία, σχέσεις, φήμη, ομάδες), η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της επιχειρηματικής πρακτικής, η διαχείριση της επωνυμίας στα Social Media, και η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιχειρήσεις.

Στο 3^ο κεφάλαιο: «Ψηφιακό μάρκετινγκ στην εποχή του Covid19 στις Επιχειρήσεις», αναλύονται οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ σχέσεων με βάση την επικοινωνία, η μετάβαση από Offline σε Online, η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς – αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την ευημερία των MME στην εποχή του Covid-19 (αγορά στα social media, επένδυση στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, διεξαγωγή διαδικτυακών σεμιναρίων, email marketing, δημιουργία blog), οι επιχειρηματικές ευκαιρίες μετά την προοπτική Covid-19 (υπηρεσίες Cloud, κατανόηση των αναθεωρημένων προτιμήσεων καταναλωτή, καμπάνιες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, Exercise Hybrid WFH Model), και τέλος οι επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις.

Στο 4^ο κεφάλαιο: «Έρευνα για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του covid19 και η υιοθέτηση του από τις επιχειρήσεις» καταγράφεται η βιβλιογραφική Επισκόπηση για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εποχή του covid19 από τις επιχειρήσεις, η μεθοδολογία της έρευνας, η υπόσταση της μελέτης (ερευνητικό εργαλείο, ερευνητικά ερωτήματα), το δείγμα και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο 5^ο κεφάλαιο: «Ανάλυση - Αποτελέσματα Έρευνας», παρουσιάζεται ο δείκτης Cronbach Alpha των μεταβλητών (τύπου Likert) του ερωτηματολογίου της έρευνας, οι συχνότητες των μεταβλητών του ερωτηματολογίου της έρευνας, η διερεύνηση των υποθέσεων

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις
έρευνας για τον ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις

Στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο τα: «Συμπεράσματα», δίνονται τα κυριότερα ερευνητικά στοιχεία για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του covid19 και η υιοθέτηση του από τις επιχειρήσεις.

Λέξεις Κλειδιά:

Ψηφιακό μάρκετινγκ, Διαδίκτυο, Social Media, Επικοινωνία, Covid19, Επιχειρηματικότητα

Abstract

The topic of this dissertation is the Digital Dimension of communication: the role of digital marketing in information in the era of Covid19 and its adoption by companies.

Chapter 1: «Communication and Marketing in the present era» gives definitions and concepts related to the topic, communication, types of communication, communication process, ways of communication & advertising (social media, internet, email, communication within product).

Chapter 2: «Social media marketing as part of your marketing strategy» presents general information, describes the «Empowered» Social Media consumer (identity, discussions, notification, presence, relationships, reputation, groups), media adoption social media as part of business practice, social media brand management, and the impact of COVID-19 on consumer and business behavior.

Chapter 3: «Digital Marketing in the Age of Covid19 in Business», analyzes integrated marketing communications, relationship-based marketing, the transition from Offline to Online, the change of consumer behavior - change of marketing strategy, digital marketing strategies for the prosperity of SMEs in the Covid-19 era (social media market, investment in search engine marketing, webinars, email marketing, blogging), business opportunities after the Covid-19 perspective (Cloud services, understanding of the revised consumer preferences, database marketing campaigns, Exercise Hybrid WFH Model), and finally the impact of COVID-19 on business.

Chapter 4: «Research on the role of digital marketing in information in the era of covid19 and its adoption by companies» records the bibliographic review of the role of digital marketing in the era of covid19 by companies, research methodology, substance of the study (research tool, research questions), sample and research constraints.

Chapter 5: «Analysis - Research Results», presents the Cronbach Alpha index of variables (Likert type) of the research questionnaire, the frequencies of the variables of the research questionnaire, the investigation of research hypotheses about the role of Digital Marketing in information in era of Covid19 and its adoption by businesses

In the 6th and last chapter: «Conclusions», are given the main research data on the role of digital marketing in information in the era of covid19 and its adoption by companies.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Keywords:

Digital Marketing, Internet, social media, Communication, Covid19, Entrepreneurship

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη.....	4
Λέξεις Κλειδιά:.....	5
Abstract	6
Keywords:.....	7
Κατάλογος Σχημάτων – Πινάκων - Διαγραμμάτων.....	12
Σχημάτων.....	12
Πίνακες	12
Διαγράμματα.....	14
Εισαγωγή.....	16
1. Κεφάλαιο: Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Σημερινή Εποχή	19
1.1 Ορισμοί και Έννοιες.....	19
1.2 Επικοινωνία.....	21
1.3 Τύποι Επικοινωνίας.....	22
1.4 Διαδικασία Επικοινωνίας	23
1.5 Τρόποι Επικοινωνίας & Διαφήμισης	28
1.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
1.5.2 Το διαδίκτυο.....	30
1.5.3 Email	30
1.5.4 Επικοινωνία εντός του προϊόντος	31
2. Κεφάλαιο: Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	32
2.1 Γενικά Στοιχεία	32
2.2 Ο «Ενδυναμωμένος» Καταναλωτής των Social Media	33

<p>Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις</p>	
2.2.1	Ταυτότητα: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες αποκαλύπτονται..... 34
2.2.2	Συζητήσεις: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους..... 35
2.2.3	Κοινοποίηση: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν περιεχόμενο..... 35
2.2.4	Παρουσία: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν εάν άλλοι είναι προσβάσιμοι 36
2.2.5	Σχέσεις: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους..... 36
2.2.6	Φήμη: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες γνωρίζουν τη θέση των άλλων 37
2.2.7	Ομάδες: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες σχηματίζουν κοινότητες 37
2.3	Υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της επιχειρηματικής πρακτικής..... 38
2.4	Η Διαχείριση της Επωνυμίας στα Social Media 40
2.5	Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιχειρήσεις 41
3.	Κεφάλαιο: Ψηφιακό μάρκετινγκ στην εποχή του Covid19 στις Επιχειρήσεις..... 43
3.1	Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ..... 43
3.2	Μάρκετινγκ σχέσεων με βάση την επικοινωνία 44
3.3	Η μετάβαση από Offline σε Online..... 45
3.4	Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς - αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ..... 46
3.5	Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την ευημερία των ΜΜΕ στην εποχή του Covid-19..... 47
3.5.1	Αγορά στα social media 48
3.5.2	Επένδυση στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης 48
3.5.3	Διεξαγωγή διαδικτυακών σεμιναρίων..... 49
3.5.4	Email Marketing..... 49
3.5.5	Δημιουργία Blog 50
3.6	Επιχειρηματικές ευκαιρίες μετά την προοπτική Covid-19 50

<p>Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις</p>	
3.6.1	Υπηρεσίες Cloud..... 51
3.6.2	Κατανόηση των αναθεωρημένων προτιμήσεων καταναλωτή 51
3.6.3	Καμπάνιες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων..... 52
3.6.4	Exercise Hybrid WFH Model 53
3.7	Οι επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις 53
4.	Κεφάλαιο: Έρευνα για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του covid19 και η υιοθέτηση του από τις επιχειρήσεις..... 56
4.1	Βιβλιογραφική Επισκόπηση για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εποχή του covid19 από τις επιχειρήσεις 56
4.2	Μεθοδολογία έρευνας 57
4.3	Η υπόσταση της μελέτης..... 59
4.3.1	Ερευνητικό εργαλείο 60
4.3.2	Ερευνητικά ερωτήματα 62
4.4	Δείγμα έρευνας..... 63
4.5	Περιορισμοί της έρευνας..... 63
5.	Κεφάλαιο: Ανάλυση - Αποτελέσματα Έρευνας 64
5.1	Cronbach Alpha των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.... 64
5.2	Συχνότητες των μεταβλητών του Ερωτηματολογίου της έρευνας..... 68
5.2.1	Συχνότητες του Α΄ άξονα: Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος..... 68
5.2.2	Συχνότητες του Β΄ άξονα: Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις 71
5.2.3	Συχνότητες του Γ΄ άξονα: Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις..... 74
5.2.4	Συχνότητες του Δ΄ άξονα: Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις 77
5.2.5	Συχνότητες του Ε΄ άξονα: Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων 80

<p>Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις</p>	
5.2.6	<p>Συχνότητες του ΣΤ' άξονα: Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση..... 83</p>
5.2.7	<p>Συχνότητες του Ζ' άξονα: Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία..... 88</p>
5.3	<p>Διερεύνηση Υποθέσεων έρευνας για τον Ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις..... 94</p>
5.3.1	<p>Διερεύνηση της 1^{ης} Υπόθεσης..... 94</p>
5.3.2	<p>Διερεύνηση της 2^{ης} Υπόθεσης..... 96</p>
5.3.3	<p>Διερεύνηση της 3^{ης} Υπόθεσης..... 98</p>
5.3.4	<p>Διερεύνηση της 4^{ης} Υπόθεσης..... 99</p>
5.3.5	<p>Διερεύνηση της 5^{ης} Υπόθεσης..... 100</p>
6.	<p>Κεφάλαιο: Συμπεράσματα 101</p>
	<p>Βιβλιογραφία..... 106</p>
	<p>Παραρτήματα 109</p>
	<p>Παράρτημα 1^ο: Ερωτηματολόγιο 109</p>

Κατάλογος Σχημάτων – Πινάκων - Διαγραμμάτων

Σχημάτων

Σχήμα 1.1: Στοιχεία μοντέλου επικοινωνιών.....	24
Σχήμα 3.1: Λειτουργίες της εμπειρίας των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	34
Σχήμα 3.2: Το Μοντέλο Σταδίων Ανάπτυξης που προκύπτει από το Μοντέλο του Earl, όπως απεικονίζεται από τους Jacobs και Nakata (2010).....	38
Σχήμα 4.1: Οι τρεις κατηγορίες από τις εξελίξεις ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.	45

Πίνακες

Πίνακας 6.1: Reliability Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.....	64
Πίνακας 6.2: Item-Total Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.....	65
Πίνακας 6.3: Scale Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.....	67
Πίνακας 6.4: Στατιστικά στοιχεία (Item Statistics) του Α΄ άξονα: «Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος».....	68
Πίνακας 6.5: Ερώτηση: 1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19.....	69
Πίνακας 6.6: Ερώτηση: 2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα.....	70
Πίνακας 6.7: Item Statistics του Β΄ άξονα: Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις.....	71
Πίνακας 6.8: Ερώτηση: 3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.....	72
Πίνακας 6.9: Ερώτηση: 4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων.....	73
Πίνακας 6.10: Item Statistics του Γ΄ άξονα: Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις.....	74

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 6.11: Ερώτηση: 5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία.....	74
Πίνακας 6.12: Ερώτηση: 6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.	76
Πίνακας 6.13: Item Statistics του Δ' άξονα: Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις.	77
Πίνακας 6.14: Ερώτηση: 7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.	77
Πίνακας 6.15: Ερώτηση: 8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων.....	79
Πίνακας 6.16: Item Statistics του Ε' άξονα: Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων.	80
Πίνακας 6.17: Ερώτηση: 9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία.	81
Πίνακας 6.18: Ερώτηση: 10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά.	82
Πίνακας 6.19: Item Statistics Συχνότητες του ΣΤ' άξονα: Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση.....	83
Πίνακας 6.20: Ερώτηση: 11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19.....	84
Πίνακας 6.21: Ερώτηση: 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;	85
Πίνακας 6.22: Ερώτηση: 13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;.....	86
Πίνακας 6.23: Ερώτηση: 14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;	87
Πίνακας 6.24: Φύλο.	88
Πίνακας 6.25: Ηλικία.	89
Πίνακας 6.26:Οικογενειακή κατάσταση.	90
Πίνακας 6.27:Μορφωτικό επίπεδο.....	91
Πίνακας 6.28:Επαγγελματική κατάσταση.....	92
Πίνακας 6.29: Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο.....	93

Διαγράμματα

Διάγραμμα 6.1: Ερώτηση: 1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19.....	69
Διάγραμμα 6.2: Ερώτηση: 2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα.....	70
Διάγραμμα 6.3: Ερώτηση: 3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.....	72
Διάγραμμα 6.4: Ερώτηση: 4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων.	73
Διάγραμμα 6.5: Ερώτηση: 5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία.....	75
Διάγραμμα 6.6: Ερώτηση: 6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.	76
Διάγραμμα 6.7: Ερώτηση: 7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.	78
Διάγραμμα 6.8: Ερώτηση: 8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων.....	79
Διάγραμμα 6.9: Ερώτηση: 9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία.	81
Διάγραμμα 6.10: Ερώτηση: 10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά.	82
Διάγραμμα 6.11: Ερώτηση: 11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19.....	84
Διάγραμμα 6.12: Ερώτηση: 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;	85
Διάγραμμα 6.13: Ερώτηση: 13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;	87
Διάγραμμα 6.14: Ερώτηση: 14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;	88
Διάγραμμα 6.15: Φύλο.....	89
Διάγραμμα 6.16: Ηλικία.....	90

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Διάγραμμα 6.17: Οικογενειακή κατάσταση.....	91
Διάγραμμα 6.18: Μορφωτικό επίπεδο.	92
Διάγραμμα 6.19: Επαγγελματική κατάσταση.	93
Διάγραμμα 6.20: Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο.	94

Εισαγωγή

Η πανδημία COVID-19 έχει δημιουργήσει σημαντική ανάπτυξη για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο Διαδίκτυο, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές μέσω Διαδικτύου. Το 2020, η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε αύξηση 27,6%, ξεπερνώντας τα 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα τελευταία χρόνια, οι οργανισμοί έχουν υποστεί την εισαγωγή ψηφιακών τεχνολογιών που μεταμορφώνουν τους οργανισμούς, τις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές και τη δημιουργία αξίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν δημιουργήσει την ευκαιρία να συγκρίνουν τα προϊόντα πιο άνετα και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να επιλέξουν τα προϊόντα που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι νέοι καταναλωτές έχουν στραφεί στις διαδικτυακές δαπάνες, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λειτουργούν οι επιχειρήσεις καθώς οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ψωνίσουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, το 62% βασίζει τις αποφάσεις αγοράς του στον αντίκτυπο που έχουν στην κοινωνία, π.χ. βιώσιμα και πράσινα προϊόντα, σε σύγκριση με το 53% των μεσήλικων καταναλωτών και το 44% των καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

Στη συνέχεια, καθώς περισσότεροι καταναλωτές και επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις αγορές και τις πωλήσεις μέσω διαδικτυακών καναλιών, η σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται πιο ανταγωνιστική. Όταν εξετάζεται η κατάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω της πανδημίας COVID-19, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο Social Media Marketing (SMM), καθώς προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων για την πιο αποτελεσματική στόχευση πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αποκτήσει μεγάλη επιρροή στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς η έρευνα δείχνει ότι το 54% των αγορών που γίνονται από νεότερους καταναλωτές είναι από ανεξάρτητους λιανοπωλητές που ανακάλυψαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι 43% για μεσήλικες καταναλωτές και 25% για μεγαλύτερους καταναλωτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρο καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κύριος δίαυλος επικοινωνίας για πολλούς και ο χρόνος που περνούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί δραστικά από την έναρξη της πανδημίας. Καθώς το SMM στοχεύει στη δημιουργία αλληλεπιδράσεων με τους καταναλωτές στις ψηφιακές ρυθμίσεις όπου ξοδεύουν ήδη χρόνο, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους αναλύοντας τους πελάτες και τις συνομιλίες τους (Luo, 2021).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια σφαίρα με επίκεντρο τον χρήστη όπου οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές και μοιράζονται τη γνώμη τους, οι επιχειρήσεις που στοχεύουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους θεωρούνται ανεπιθύμητες. Επομένως, για να διαρκέσουν στην ανταγωνιστική διαδικτυακή αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να εργαστούν αποτελεσματικά για τη δημιουργία θετικής αξίας επωνυμίας. Ωστόσο, παραμένει ασαφές πώς η πανδημία του COVID-19 επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη αξία επωνυμίας μέσω SMM, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στις γρήγορες αλλαγές και την αυξημένη ανταγωνιστικότητα στα ψηφιακά κανάλια. Επιπλέον, η επικοινωνία των πλεονεκτημάτων μιας επωνυμίας και η σωστή μέτρηση της αξίας της επωνυμίας παραμένει μάλλον δύσκολη για πολλές επιχειρήσεις και δίνεται συχνά έμφαση στη συμπεριφορά με επίκεντρο τον καταναλωτή, π.χ., αγοραστική συμπεριφορά, λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και τις συνέπειες για τις επιχειρήσεις. Θέματα όπως οι παρορμητικές αγορές, η συσσώρευση συμπεριφοράς, η αλλαγή των αντιλήψεων της επωνυμίας, η νοοτροπία «κάντο μόνος σου» και η στροφή στην ηλεκτρονική εργασία, σπουδές και αγορές είναι πολύ διαδεδομένα στη βιβλιογραφία. Αντί για την προοπτική του καταναλωτή, οι έρευνες επεκτείνονται στην προοπτική των επιχειρήσεων που αναγκάζονται να προσαρμοστούν γρήγορα στις αλλαγές στη διαδικτυακή σφαίρα και στη συμπεριφορά των καταναλωτών με στόχο τη δημιουργία επωνυμίας. Πολλές έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις έχουν εντοπίσει μερικούς λόγους που μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δημιουργούν ίδια αξία επωνυμίας στο διαδίκτυο. Αυτοί οι λόγοι καταδεικνύουν τη σημασία της έρευνας και του εντοπισμού πιθανών μακροπρόθεσμων επιπτώσεων και αλλαγών στις στρατηγικές της επωνυμίας στο πλαίσιο της αξίας της επωνυμίας που δεν είχαν παρατηρηθεί σε αυτόν τον βαθμό πριν από τον COVID-19 (Dash & Chakraborty, 2021).

Ο στόχος της παρούσης διπλωματικής είναι να εξερευνηθεί η ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας και ο ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και τον βαθμό υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις, δηλαδή τις επικρατούσες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών και να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς.

Η βασική εστίαση ήταν στην αξιολόγηση των ψηφιακών στρατηγικών των επιχειρήσεων, όταν οι πελάτες αναγκάζονταν να μείνουν στο σπίτι λόγω πανδημίας και η σωματική επαφή ήταν απαγορευμένη. Η μελέτη διεξήχθη την περίοδο του COVID-19.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Οι διαστάσεις της έρευνας έγκειται στους παρακάτω άξονες:

- A.** Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος: ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- B.** Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- Γ.** Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- Δ.** Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- Ε.** Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- ΣΤ.** Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση: που απορρέει από την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση κλπ. των επιχειρήσεων.

1. Κεφάλαιο: Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Σημερινή Εποχή

Οι Επικοινωνίες Μάρκετινγκ αναφέρονται στη χρήση διαφορετικών καναλιών και εργαλείων μάρκετινγκ σε συνδυασμό. Τα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε οποιονδήποτε τρόπο μια επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα στην επιθυμητή αγορά της ή στην αγορά γενικότερα. Ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως διαφήμιση, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ, χορηγία, επικοινωνία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προώθηση στις δημόσιες σχέσεις (Πανηγυράκης, 2015).

Οι Επικοινωνίες Μάρκετινγκ αποτελούνται από το μείγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τα 4P: Τιμή, Προώθηση, Τόπος και Προϊόν (Price, Promotion, Place και Product), για μια επιχείρηση που πωλεί αγαθά και αποτελείται από 7P: Τιμή, Προώθηση, Τόπος, Προϊόν, Άνθρωποι, Φυσικά στοιχεία και Διαδικασία (Price, Promotion, Place, Product, People, Physical evidence και Process) και για μια επιχείρηση που βασίζεται σε υπηρεσίες (Twin, Courage, & Drury, 2020).

1.1 Ορισμοί και Έννοιες

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, πωλήσεις, επωνυμία, καμπάνιες και διαδικτυακή προώθηση. Η διαδικασία επιτρέπει στο κοινό να γνωρίσει ή να κατανοήσει μια επωνυμία και να αποκτήσει μια σαφή ιδέα για το τι έχει να προσφέρει η επωνυμία. Με αυξανόμενη τεχνολογία και τεχνικές γίνεται η άμεση συμμετοχή των πελατών. Αυτό γίνεται με τη συμπερίληψη των ιδεών και των δημιουργιών τους, στην ανάπτυξη προϊόντων και στην προώθηση της επωνυμίας. Το επιτυχημένο branding περιλαμβάνει τη στόχευση κοινού που εκτιμά το πρόγραμμα μάρκετινγκ του οργανισμού (Πανηγυράκης, 2015).

Η διαφήμιση είναι ένα μικρό αλλά σημαντικό μέρος των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παράδοση ενός σαφούς και συνεπούς μηνύματος στο κοινό-στόχο. Καλείται επίσης κοινώς «προωθητικό μείγμα». Ο Crosier (1990) δηλώνει ότι όλοι οι όροι έχουν την ίδια σημασία στο πλαίσιο των 4ps: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση. Η τιμή μπορεί να στείλει ένα μήνυμα στο κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, συγκρίνοντας μια τσάντα 50€ με μια τσάντα 10€, η πρώτη μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πολυτελές ή πιο ανθεκτικό αντικείμενο (Twin, Courage, & Drury, 2020).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει βασικές ευκαιρίες, απειλές, αδυναμίες και δυνατά σημεία, θέτει στόχους και αναπτύσσει ένα σχέδιο δράσης για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Κάθε τμήμα των 4P θέτει το δικό του αντικείμενο. Για παράδειγμα, ο στόχος της τιμολόγησης μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική αγορά τιμώντας το δικό τους προϊόν ή υπηρεσία χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό δημιουργεί μια σημαντική αλλαγή στην αγορά, επειδή περισσότεροι άνθρωποι της αγοράς-στόχου θα στοχεύουν να συνεργαστούν με τον οργανισμό, επειδή η τιμολόγηση είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές του μάρκετινγκ που μπορεί να αλλάξει θετικά ή αρνητικά ολόκληρη την αγορά (Barone & James, 2021).

Στη συνέχεια καταγράφονται διάφοροι ορισμοί σχετικοί με το θέμα (Barone & James, 2021):

Εμπόδια επικοινωνίας: Τα εμπόδια επικοινωνίας είναι παράγοντες που εμποδίζουν τους στόχους μιας επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα κυριότερα εμπόδια επικοινωνίας είναι: Ο θόρυβος και η ακαταστασία, η απάθεια των καταναλωτών, η ισοτιμία της επωνυμίας και ο αδύναμος σχεδιασμός πληροφοριών, οι δημιουργικές ιδέες ή στρατηγικές. Ο θόρυβος είναι ένα άσχετο αισθητηριακό ερέθισμα που αποσπά την προσοχή ενός καταναλωτή από το μήνυμα μάρκετινγκ (για παράδειγμα, άτομα που μιλούν κοντά καθιστούν δύσκολο να ακούσουν μια ραδιοφωνική διαφήμιση). Η ακαταστασία είναι ο μεγάλος αριθμός και η συγκέντρωση διαφημίσεων που παρουσιάζονται σε έναν καταναλωτή ανά πάσα στιγμή. Καθώς η προσοχή δεν μπορεί να διαιρεθεί, υπάρχει ένα όριο στο πόσο μπορεί να προσληφθεί και να υποβληθεί σε επεξεργασία, πράγμα που σημαίνει ότι μια ισχυρή επικοινωνία μάρκετινγκ πρέπει να ξεχωρίζει από την ακαταστασία και να ακούγεται πάνω από τον θόρυβο (Barone & James, 2021).

Καταναλωτική απάθεια: είναι η τάση του καταναλωτή να αποφεύγει τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής μπορεί να μην ενδιαφέρεται ή να μην θεωρεί τον εαυτό του «στην αγορά» και ως εκ τούτου να προσπαθεί να αποκλείσει τα άσχετα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Αυτό είναι γνωστό ως επιλεκτική προσοχή. Εναλλακτικά, ένας καταναλωτής μπορεί να είναι «στην αγορά», αλλά να μην γνωρίζει την ύπαρξη ή την επικράτηση της επωνυμίας ή του προϊόντος. Οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν γνωστές μάρκες και δεν θα εμπνευστούν να διερευνήσουν εναλλακτικές. Μια προσέγγιση που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να ξεπεράσουν την απάθεια είναι να δημιουργούν κίνητρα, όπως ανταγωνιστικές τιμές ή ανταμοιβές αφοσίωσης (Barone & James, 2021).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Ισοτιμία της επωνυμίας: σημαίνει ότι μια επωνυμία δεν διαφέρει σημαντικά από τον ανταγωνισμό της. Χωρίς μια ξεχωριστή πρόταση αξίας, οι καταναλωτές δεν αναπτύσσουν προτιμήσεις ή συσχετίσεις επωνυμίας, αλλά αγοράζουν αποκλειστικά με βάση την τιμή. Αυτό δεν είναι ιδανικό, καθώς η αποτελεσματική επικοινωνία μάρκετινγκ αυξάνει την αξία της επωνυμίας. Ένας σημαντικός στόχος των επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη μιας ισχυρής, μοναδικής ταυτότητας επωνυμίας που επιτρέπει στην επωνυμία να τοποθετείται χωριστά από τον ανταγωνισμό της (Barone & James, 2021).

Μείγμα μάρκετινγκ: είναι το πιο σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, το οποίο είναι «το πλαίσιο για τη διαχείριση του μάρκετινγκ και την ενσωμάτωσή του σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο» (Barone & James, 2021).

Στρατηγική μάρκετινγκ: εξετάζει το πώς μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους μάρκετινγκ της. Το αρχικό βήμα για την επίτευξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του στόχου της αγοράς και η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Barone & James, 2021).

Έρευνα μάρκετινγκ: δεν περιλαμβάνει μια αποδεδειγμένη σειρά βημάτων που καταλήγουν σε ένα τελικό συμπέρασμα. Είναι μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία που απαιτεί μια ευρύτερη προοπτική. Κατά καιρούς, τα έργα μπορεί να απαιτούν εμβάθυνση και αλλαγή ολόκληρης της διαδικασίας. Ενδεικτικό παράδειγμα η εταιρεία Nokia, όταν ετοιμάζονταν να ανταγωνιστεί την αγορά των έξυπνων τηλεφώνων. Τον Νοέμβριο του 2011, αποφάσισαν να βρουν κάτι νέο, ειδικά στοχεύοντας τη νεολαία, η οποία στράφηκε στα φινλανδικά Smart phones. Αυτή η αλλαγή απαιτούσε πολλές αλλαγές, ξεκινώντας από τα βασικά στοιχεία της επωνυμίας έως την εκπαίδευση εσωτερικών ομάδων, από τη στόχευση στην ανάπτυξη προϊόντων και από την πρόσληψη ταλαντούχων ανθρώπων στο μάρκετινγκ έως τις νέες καινοτομίες (Barone & James, 2021).

1.2 Επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι μια σημαντική πτυχή του μείγματος μάρκετινγκ. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι συχνά το μεγαλύτερο συστατικό της επικοινωνίας εντός μιας εταιρείας, το οποίο μπορεί να είναι η παρουσίαση εταιρικών αξιών, στόχων ή συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών σε επενδυτές, πελάτες ή στο ευρύ κοινό. Στον 21^ο αιώνα, οι επικοινωνιακοί στόχοι επικεντρώνονται σε πιο προσαρμοσμένα μηνύματα, στοχεύοντας ομάδες πελατών ή άτομα για

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλές απαντήσεις και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με την επωνυμία (Πανηγυράκης, 2015).

Καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο παγκόσμιες με μεγαλύτερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν νέες προκλήσεις για την ενημέρωση των ανθρώπων σε στοχευμένες ξένες αγορές. Οι αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία και η πρόσβαση σε νέες αγορές οδηγούν επίσης σε μεγαλύτερες απαιτήσεις για αποστολή προϊόντων και συναφείς υπηρεσίες. Για να είναι αποτελεσματικές, οι στρατηγικές επικοινωνίας πρέπει να συγκλίνουν με τους στόχους μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές γλώσσες, τις διαλέκτους και τα πολιτιστικά πρότυπα.

Οι εξωτερικές επικοινωνίες ενδέχεται να περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια έρευνας αγοράς, ιστότοπο γραφείου, εγγυήσεις, ετήσια έκθεση της εταιρείας και παρουσιάσεις για επενδυτές. Η εσωτερική επικοινωνία μπορεί να είναι το υλικό μάρκετινγκ, ο τιμοκατάλογος, οι κατάλογοι προϊόντων, οι παρουσιάσεις πωλήσεων και οι επικοινωνίες διαχείρισης. Από την άλλη πλευρά, κάθε αγορά απαιτεί διαφορετικούς τύπους επικοινωνιών. Για παράδειγμα, η βιομηχανική αγορά απαιτεί μια πιο προσωπική επικοινωνία, αλλά η καταναλωτική αγορά απαιτεί μη προσωπική επικοινωνία (Πανηγυράκης, 2015).

1.3 Τύποι Επικοινωνίας

Υπάρχουν επίσης 4 διαφορετικοί βασικοί τύποι επικοινωνίας (Κορρές, 2015).

1. Ένα προς πολλά: αυτού του είδους η επικοινωνία είναι η πιο πρωτότυπη επικοινωνία. «Παράγεται από ένα μόνο σημείο εκπομπής και στη συνέχεια διατίθεται μέσω ραδιοκυμάτων ή σε μαζικές εκτυπώσεις». Αυτός ο τύπος επικοινωνίας προσαρμόζεται συνήθως στη διανομή ειδήσεων που δεν αφορά συγκεκριμένα ούτε καν διαδραστική. Όπως σε μια επείγουσα ειδοποίηση η αναπαραγωγή μέσω ραδιοκυμάτων από εκπομπή σε μια βιομηχανία είναι χρήσιμη για τη γενική ανακοίνωση.
2. Πολλά-προς-ένα: συνήθως συνδέεται με την επικοινωνία ένας προς πολλούς. Για παράδειγμα, ένα κουμπί απάντησης στο email, ένας προπληρωμένος αριθμός που αγοράστηκε από το Spark. Όλες οι τεχνικές επικοινωνίας προχώρησαν στο κοινό με αμφίδρομη επικοινωνία από μαζικές επικοινωνίες.
3. Ένας προς έναν: αυτή είναι η πιο εντατική και διαδραστική επικοινωνία. Υπάρχουν τόσα πολλά παραδείγματα όπως μια παρουσίαση πωλήσεων, μια διαπραγμάτευση στην αγορά ή η άμεση παράδοση που βασίζεται στην επικοινωνία ένας προς έναν. Το μεγαλύτερο μέρος

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

αυτής της επικοινωνίας είναι πρόσωπο με πρόσωπο. Αλλά στην ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ηλεκτρονικές αγορές λαμβάνει χώρα η ευκαιρία να έρθει ο ενδιαφερόμενος πρόσωπο με πρόσωπο με ανθρώπους, το οποίο παρέχει την ευκαιρία σε πωλητές και αγοραστές να μιλήσουν πιο άμεσα. Ένα άλλο σημαντικό είναι το κανάλι «συνομιλίας» άμεσων μηνυμάτων όπως το Wechat και το Facebook, τα οποία γίνονται εξαιρετικά δημοφιλή στις επιχειρήσεις.

4. Πολλά-προς-πολλά: στο υπόβαθρο του εξαιρετικά ανεπτυγμένου Διαδικτύου, η επικοινωνία πολλών-προς-πολλών έχει αναπτυχθεί, όπως οι διαδικτυακοί χώροι συνομιλίας, οι ιστοσελίδες «blogging». Τα περίπτερα επικοινωνίας πολλά-προς-πολλά για τους συμμετέχοντες μπορούν να ανταλλάξουν τις ιδέες και τις εμπειρίες τους.

Το ένα προς ένα είναι πιο άμεσο, ενώ τα κανάλια πολλά προς πολλά τείνουν να είναι λιγότερο επείγοντα αλλά με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

1.4 Διαδικασία Επικοινωνίας

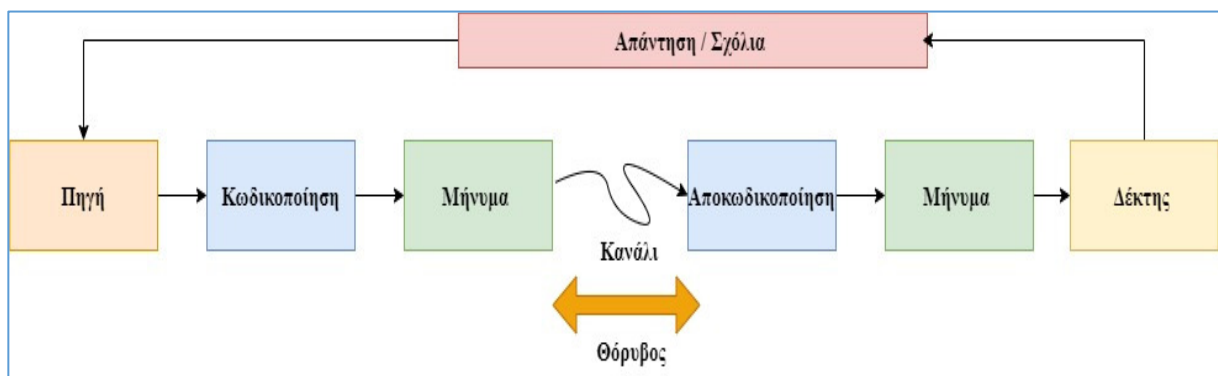
Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως διαδικασία χρήσης λέξεων, ήχου ή οπτικών ενδείξεων για την παροχή πληροφοριών σε ένα ή περισσότερα άτομα. Ως διαδικασία επικοινωνίας ορίζεται η πληροφορία που μοιράζεται με την πρόθεση ο παραλήπτης να κατανοήσει το μήνυμα που σκόπευε να στείλει η επιχείρηση. Η διαδικασία επικοινωνίας κάποτε θεωρείτο ότι έχει την πηγή του μηνύματος, η οποία στη συνέχεια κωδικοποιείται, μέσω του επιλεγμένου καναλιού επικοινωνίας, το οποίο στη συνέχεια αποκωδικοποιείται από τον παραλήπτη και στη συνέχεια λαμβάνεται. Στη μέση του καναλιού υπάρχει η πιθανότητα ο θόρυβος να παραμορφώσει το μήνυμα που αποστέλλεται. Μόλις ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα, στη συνέχεια δίνει ανατροφοδότηση στην αρχική πηγή, όπου στη συνέχεια ανακαλύπτει εάν η καμπάνια ήταν επιτυχής ή όχι (Κορρές, 2015).

Με την επικρατούσα χρήση της τεχνολογίας, οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες για μάρκες, προϊόντα και επιχειρήσεις πριν από την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ανάγκη για ένα πρόσθετο κανάλι στη διαδικασία επικοινωνίας, επομένως είναι μια πιο ακριβής αναπαράσταση του τρέχοντος επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις πρέπει τώρα να λάβουν υπόψη ότι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης έχουν μεγάλη επιρροή στη σημερινή κοινωνία και τις αντιλήψεις τους. Πρέπει λοιπόν να συμπεριληφθούν στη διαδικασία επικοινωνίας πριν λάβει ο παραλήπτης το μήνυμα.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Αυτό το μοντέλο είναι πιο αποτελεσματικό όταν υπάρχει κοινό έδαφος μεταξύ των αποστολέων και των παραληπτών, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Η επιλογή της κατάλληλης πηγής βοηθά στην ανάπτυξη του μηνύματος και την ελκυστικότητα στο στοχευμένο κοινό. Η πηγή θα είναι πιο αποτελεσματική εάν είναι σχετικές με το κοινό-στόχο. Αυτό το πεδίο κατανόησης αντιπροσωπεύεται από τους αλληλοκαλυπτόμενους κύκλους. Όσο περισσότερες γνώσεις έχει η πηγή σχετικά με το ποιον στοχεύουν, τόσο καλύτερα μπορούν να κατανοήσουν πώς ο δέκτης μπορεί να ερμηνεύσει ή να αντιδράσει στο μήνυμα (Παηγγυράκης, 2015).

Τα στοιχεία του μοντέλου επικοινωνιών φαίνονται στο σχήμα 1.1 και αναλύονται παρακάτω:



Σχήμα 1.1: Στοιχεία μοντέλου επικοινωνιών.

Πηγή: (Παηγγυράκης, 2015).

Πηγή: Η πηγή είναι ένα άτομο ή οργανισμός που έχει πληροφορίες να μοιραστεί. Η πηγή (ή ο αποστολέας) δημιουργεί και στέλνει τις πληροφορίες σε άλλο άτομο ή ομάδα ατόμων. Η πηγή μπορεί να είναι ένα άτομο (π.χ. πωλητής ή εκπρόσωπος) ή μια μη προσωπική ταυτότητα (π.χ. εταιρεία ή οργανισμός). Η διαδικασία επικοινωνίας ξεκινά με την πηγή, οι έμποροι πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά μια πηγή καθώς επηρεάζει το πώς θα γίνει αντιληπτό το μήνυμα από το κοινό-στόχο (Παηγγυράκης, 2015).

Κωδικοποίηση: Πρόκειται για τη μεταφορά της προβλεπόμενης σημασίας του μηνύματος με λέξεις, σύμβολα ή εικόνες για την εμφάνιση ενός μηνύματος. Η κωδικοποίηση είναι η ανάπτυξη του μηνύματος που περιέχει τις πληροφορίες που η πηγή ελπίζει να μεταφέρει. Συνδυάζει τις σκέψεις, τις ιδέες και τις πληροφορίες σε μια συμβολική μορφή που μπορεί να μεταδοθεί και να κατανοηθεί από τον δέκτη. Η κωδικοποίηση του μηνύματος είναι το δεύτερο βήμα στη διαδικασία επικοινωνίας. Η διαδικασία κωδικοποίησης οδηγεί στην ανάπτυξη ενός

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

μηνύματος που περιέχει τις πληροφορίες ή το νόημα που η πηγή ελπίζει να μεταφέρει. Η κωδικοποίηση είναι εξαιρετικά σημαντική, είναι μια εγκεφαλική δραστηριότητα που τίθεται σε ισχύ όταν ο δέκτης κατανοεί ένα μήνυμα ή μια ιδέα της επωνυμίας που χρησιμοποιείται για να μεταφέρει νόημα: λέξεις, χρώμα, εικόνες, σημάδια, σύμβολα ή ακόμα και μουσική. Το μήνυμα μπορεί να είναι προφορικό ή μη λεκτικό, προφορικό ή γραπτό ή συμβολικό ή μπορεί συχνά να περιλαμβάνει «συνθήματα». Συχνά τα πράγματα μπορούν να παρεμποδίσουν τη «σωστή» κωδικοποίηση και την ερμηνεία του επιδιωκόμενου μηνύματος (αποκωδικοποίηση). Υπάρχουν μέθοδοι που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο αποστολέας για να βεβαιωθεί ότι ο παραλήπτης ερμηνεύει σωστά το μήνυμα, κανάλια, γνώσεις καταναλωτών, ομοιότητες με τον δέκτη και το πλαίσιο αναφοράς (π.χ. ηλικία, αξίες, κουλτούρα). Τέλος, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον αποστολέα να γνωρίσει τον παραλήπτη του και αυτό επιτυγχάνεται μέσω έρευνας για στρατηγική στόχευσης. Αυτές οι έννοιες βοηθούν στη δημιουργία του επιδιωκόμενου μηνύματος στο μυαλό του καταναλωτή (Πανηγυράκης, 2015).

Μήνυμα: Το μήνυμα προέρχεται από τη διαδικασία κωδικοποίησης, είναι το περιεχόμενο, το νόημα ή η πληροφορία που ελπίζουν να μεταδώσουν οι πηγές. Το μήνυμα μπορεί να είναι σε πολλές μορφές όπως λεκτική, μη λεκτική, προφορική, γραπτή ή συμβολική (Πανηγυράκης, 2015).

Κανάλι: Το κανάλι είναι η μέθοδος με την οποία η επικοινωνία ταξιδεύει από την πηγή ή τον αποστολέα στον δέκτη. Υπάρχουν δύο τύποι καναλιών, προσωπικά και μη. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι άμεσα και στοχεύουν σε μεμονωμένες ομάδες. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας συνδέονται με δύο ή περισσότερα άτομα που επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, email ή φαξ. Τα κοινωνικά κανάλια εμπίπτουν επίσης στην κατηγορία των προσωπικών επικοινωνιών. Οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνεργάτες, οι συνάδελφοι ή τα μέλη της οικογένειας είναι όλα μέσα κοινωνικών καναλιών. Η μεταφορά ενός μηνύματος χωρίς διαπροσωπική επαφή μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη είναι γνωστή ως μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή οι μαζικές επικοινωνίες είναι παραδείγματα μη προσωπικών καναλιών, καθώς το μήνυμα αποστέλλεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας αποτελούνται από δύο βασικούς τύπους, ο πρώτος είναι ο έντυπος. Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν εφημερίδες, περιοδικά, άμεσο ταχυδρομείο και διαφημιστικές πινακίδες. Ο δεύτερος τύπος εκπέμπεται. Τα μέσα εκπομπής περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο και την τηλεόραση (Πανηγυράκης, 2015).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Αποκωδικοποίηση: Ο δέκτης ξετυλίγει τα σύμβολα για να ερμηνεύσει αυτό που επικοινωνεί. Αυτό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο αναφοράς του δέκτη (ή το πεδίο κατανόησης) που περιλαμβάνει τις αξίες, τις στάσεις και την κατάσταση του μυαλού του όταν λαμβάνουν το μήνυμα. Για να είναι αποτελεσματικό το μοντέλο, η αποκωδικοποίηση από τον δέκτη θα ταιριάζει με την κωδικοποίηση από την πηγή, που σημαίνει ότι κατανοεί σωστά το μήνυμα που στάλθηκε. Η αποκωδικοποίηση είναι η διαδικασία ερμηνείας των μηνυμάτων και βασίζεται στη σωστή κωδικοποίηση και στην ικανότητα του δέκτη να αποδομεί το μεταδιδόμενο νόημα. Η αποκωδικοποίηση συμβαίνει όταν το μήνυμα φτάσει σε μία ή περισσότερες από τις αισθήσεις του δέκτη. Οι καταναλωτές ακούν και βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, άλλοι καταναλωτές χειρίζονται και διαβάζουν μια διαφημιστική προσφορά (π.χ. κουπόνι). Σύμφωνα με τους Belch & Belch αυτή η διαδικασία επηρεάζεται βαθιά από το πλαίσιο αναφοράς ή το πεδίο εμπειρίας του δέκτη, το οποίο αναφέρεται στις εμπειρίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις αξίες που φέρνει στην κατάσταση επικοινωνίας. Για να υπάρξει αποτελεσματική επικοινωνία, η διαδικασία αποκωδικοποίησης του μηνύματος του παραλήπτη πρέπει να ταιριάζει με την κωδικοποίηση του αποστολέα. Πάνω από όλα αυτά σημαίνει ότι ο δέκτης κατανοεί και μεταφράζει σωστά αυτό που προσπαθεί να επικοινωνήσει η πηγή. Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι πιο πιθανό να προκύψει όταν υπάρχει κάποιο κοινό έδαφος μεταξύ των δύο μερών. Όσο περισσότερη εξοικείωση έχει ο αποστολέας με τους παραλήπτες, τόσο καλύτερα μπορεί ο αποστολέας να κατανοήσει τις ανάγκες τους, να συμφιλιωθεί μαζί τους και πάνω από όλα να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά (Πανηγυράκης, 2015).

Δέκτης: Το άτομο (α) με το οποίο η πηγή μοιράζεται σκέψεις ή πληροφορίες. Ο δέκτης ακούει, βλέπει ή διαβάζει το μήνυμα και το αποκωδικοποιεί (Πανηγυράκης, 2015).

Θόρυβος: Θόρυβος είναι οποιαδήποτε εξωτερική παρεμβολή κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας επικοινωνίας, κάθε εξωτερικός παράγοντας που δημιουργεί απρογραμμάτιστη παραμόρφωση. Αυτή η παραμόρφωση μπορεί να δυσκολέψει τον δέκτη να ερμηνεύσει ή να αποδώσει νόημα σε ένα μήνυμα όπως προοριζόταν από την πηγή. Παραδείγματα θορύβου στην κωδικοποίηση του μηνύματος μπορεί να είναι η έλλειψη ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σήματος. Θόρυβος μπορεί επίσης να προκύψει όταν τα πεδία εμπειρίας του αποστολέα και του παραλήπτη δεν αλληλεπικαλύπτονται, εάν δεν υπάρχει κοινό έδαφος μεταξύ τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε παρεξήγηση της σημασίας του μηνύματος. Σε όλη τη διαδικασία επικοινωνίας, το μήνυμα υπόκειται σε άσχετους παράγοντες που μπορεί να παραμορφώσουν ή να παρεμποδίσουν τη λήψη του. Ο θόρυβος είναι τα φυσικά ή ψυχολογικά θεμελιώδη στοιχεία είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό της διαδικασίας επικοινωνίας. Ο θόρυβος

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

λειτουργεί ως εμπόδιο καθώς κάνει το μήνυμα λιγότερο ακριβές, λιγότερο παραγωγικό και ασαφές. Μπορεί ακόμη και να εμποδίσει το μήνυμα να φτάσει ποτέ στον παραλήπτη. Ο φυσικός θόρυβος προκαλείται συχνά από εικόνες ή μηνύματα που δεν έχουν γίνει σωστά (π.χ. κακή ποιότητα εκτύπωσης) ή στοιχεία απόσπασης της προσοχής (π.χ. κύλιση καταναλωτών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις). Ο ψυχολογικός θόρυβος μπορεί να είναι μεικτές έννοιες, κακή αξιοπιστία της πηγής ή ασήμαντη σημασία του μηνύματος για τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Η έλλειψη σύνδεσης με τον δέκτη και η έλλειψη κοινών σημείων συνήθως το προκαλούν αυτό. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ακατάλληλη κωδικοποίηση του μηνύματος όπως π.χ. χρησιμοποιώντας ένα σημείο, σύμβολο ή λέξη που δεν είναι οικεία ή έχει διαφορετική σημασία για τον παραλήπτη (π.χ. αποστολή μηνύματος σε μια ξένη γλώσσα που δεν είναι κατανοητή από τον παραλήπτη). Όσο πιο κοινό έδαφος υπάρχει μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη, τόσο λιγότερο πιθανό είναι ο θόρυβος και τα εμπόδια να διακόψουν ένα μήνυμα (Παναγυράκης, 2015).

Απάντηση/Σχόλια: Η αντίδραση του παραλήπτη στο μήνυμα παρέχει ανατροφοδότηση στον αποστολέα. Αυτό είναι το σύνολο των αντιδράσεων αφού δει, ακούσει ή διαβάσει το μήνυμα. Η απάντηση του παραλήπτη είναι η ανατροφοδότηση και ενημερώνει τον αποστολέα πώς αποκωδικοποιήθηκε και ελήφθη το μήνυμα. Μια μορφή ανατροφοδότησης σε μια διαπροσωπική κατάσταση πώλησης θα μπορούσε να είναι ερωτήσεις, σχόλια ή οποιεσδήποτε αντιδράσεις (όπως εκφράσεις) σχετικά με το μήνυμα. Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μια ένδειξη του πώς έγιναν αντιληπτές οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι το ποσό των πωλήσεων μετά την αποστολή του μηνύματος. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι, όπως αλλαγή στάσης, επισκέψεις στο κατάστημα και ερωτήματα που παρέχουν σχόλια στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η ανατροφοδότηση μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της διαδικασίας επικοινωνίας και στην επιτυχία των μελλοντικών μηνυμάτων. Ο συγκεκριμένος τύπος αντιδράσεων του παραλήπτη μετά από να δει, να ακούσει ή να διαβάσει ένα μήνυμα είναι γνωστός ως απάντηση. Οι απαντήσεις των παραληπτών μπορεί να κυμαίνονται είτε από μη αισθητές ενέργειες είτε από αξιοσημείωτες ενέργειες. Οι μη αισθητές απαντήσεις μπορεί να είναι η αποθήκευση των πληροφοριών τους στη μνήμη και οι αξιοσημείωτες απαντήσεις είναι άμεση ενέργεια, όπως η κλήση του αριθμού διαφημίσεων για να παραγγείλει ένα προϊόν που διαφημίζεται στην τηλεόραση. Ένας από τους κύριους στόχους της επικοινωνίας είναι η λήψη κατάλληλων απαντήσεων του παραλήπτη, η ανάδραση κλείνει τον βρόχο στη ροή των επικοινωνιών και επιτρέπει στον αποστολέα να παρακολουθεί πώς αποκωδικοποιείται και λαμβάνεται το επιδιωκόμενο μήνυμα. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος μπορεί κανείς να

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

ζητήσει έμμεσα ή άμεσα την απάντηση ή να βοηθήσει τον δέκτη να δώσει την απάντηση. Η λήψη ανατροφοδότησης μπορεί να είναι πιο δύσκολη για τα μέρη που διαφημίζονται μέσω των καναλιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επειδή οι διαφημιστές δεν βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους, επομένως πρέπει να ληφθούν άλλες μέθοδοι για να προσδιοριστεί ο τρόπος λήψης των μηνυμάτων τους. Ενώ η κρίσιμη μορφή ανατροφοδότησης συμβαίνει μέσω των πωλήσεων, είναι συχνά δύσκολο να φανεί μια άμεση σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μόλις συγκεντρωθεί σημαντικός όγκος μελέτης ανατροφοδότησης/απάντησης, οι διαφημιστές θα έχουν στη συνέχεια αρκετές πληροφορίες για να προσδιορίσουν τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας στη διαδικασία επικοινωνίας και από εκεί μπορούν να κάνουν τις κατάλληλες προσαρμογές (Πανηγυράκης, 2015).

1.5 Τρόποι Επικοινωνίας & Διαφήμισης

Οι πλατφόρμες επικοινωνίας όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το TikTok, το Snapchat, το Skype ή άλλοι τύποι μέσων έχουν γίνει ένα εξαιρετικά σημαντικό μέσο επικοινωνίας. Αν και υπάρχουν άλλες μέθοδοι επικοινωνίας που δεν σχετίζονται μόνο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μπορούν επίσης να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από τους συνομηλικούς τους και αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως κοινωνική διαμεσολάβηση. Οι Πλατφόρμες Επικοινωνίας Μάρκετινγκ παρέχουν μια ισχυρή δυνατότητα για την εξατομίκευση και τη δαπάνη του περιεχομένου μάρκετινγκ με αυτοματοποιημένο τρόπο με βάση το προφίλ των παραληπτών (Wroblewski, 2019).

Μια πλατφόρμα εξ ορισμού είναι ένα υπερψωμένο δάπεδο ή μια σκηνή. Λειτουργεί ως παρόμοια αρχή στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, παρέχοντας ευαισθητοποίηση και πληροφορίες σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν. Η στρατηγική επιλογή διαφόρων πλατφορμών επικοινωνίας είναι γνωστή ως στρατηγική μέσων που στοχεύει να εμπλακεί σε ένα κοινό σε μια ουσιαστική συζήτηση και, ως αποτέλεσμα, να δημιουργήσει μια μόνιμη σχέση. Η σύγχρονη τεχνολογία έχει επεκτείνει τη χρήση πλατφορμών και τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές και η επωνυμία μπορούν να αλληλεπιδράσουν. Ως αποτέλεσμα, το πλαίσιο των πλατφορμών και ο τρόπος με τον οποίο ορίζονται έχουν αλλάξει. Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες μέσω των οποίων μεταδίδεται η επικοινωνία, και αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως επί πληρωμή, ιδιοκτησία, κερδοφορία και κοινή χρήση, που ονομάζονται επίσημα ως το ολοκληρωμένο τρίγωνο επικοινωνίας από τους Grönroos και Lindberg-Repo. Το μοντέλο αναγνωρίζει ότι η επικοινωνία πρέπει να είναι αξιόπιστη για να είναι αποτελεσματική. Μελέτες αποκαλύπτουν ότι πολλοί καταναλωτές κοιτάζουν σε φόρουμ

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

κριτικές και ρωτούν φίλους ή συνομηλίκους τους οποίους εμπιστεύονται για αξιολογήσεις σε προϊόντα προτού λάβουν μια απόφαση αγοράς. Επομένως, η αποτελεσματική επικοινωνία βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μονοδιάστατων και διαδραστικών πλατφορμών (Κορρές, 2015).

Το ρητά προγραμματισμένο περιεχόμενο της αγοράς μοιράζεται μέσω μη προσωπικών πλατφορμών επικοινωνίας. Η επωνυμία ελέγχει την πλατφόρμα, το περιεχόμενο του μηνύματος, τη συχνότητα και την επανάληψη του μηνύματος επικοινωνίας. Αυτοί οι παράγοντες συνήθως επιτυγχάνονται μέσω παραδοσιακών πλατφορμών επί πληρωμή, όπως έντυπα, ηλεκτρονικά, υπαίθρια και εναλλακτικά μέσα, που στοχεύουν σε ένα μαζικό τμήμα της αγοράς. (Κορρές, 2015)

Άλλες πτυχές του θορύβου μειώνουν την αποτελεσματικότητα της διείσδυσης μηνυμάτων, για παράδειγμα, οι περισσότερες πλατφόρμες επικοινωνίας επί πληρωμή, έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα είναι γεμάτα με μηνύματα μάρκετινγκ και διαφήμισης και υπόκεινται σε ακαταστασία, αναγκάζοντας συχνά τις επωνυμίες να ανταγωνίζονται για την προσοχή. Για την εξάλειψη του θορύβου, οι επωνυμίες συχνά επιλέγουν να συμπεριλάβουν ένθετα όπως δείγματα και αρωματικές λωρίδες μέσα σε περιοδικά, ενώ οι εφημερίδες χρησιμοποιούν ένθετα «call to action» όπως κουπόνια που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να επισκεφτούν ή να δοκιμάσουν μια τοπική υπηρεσία ή αγαθό (Πανηγυράκης, 2015).

1.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η διείσδυση στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται χάρη σε υπηρεσίες όπως το YouTube, το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το Snapchat και το TikTok. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις εξωτερικές πλατφόρμες για να προσελκύσουν υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες, να ενισχύσουν τα μηνύματα επωνυμίας, να επηρεάσουν τις απόψεις των πελατών, να παρέχουν στοχευμένες προσφορές και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες πιο αποτελεσματικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευέλικτα εργαλεία επικοινωνίας που υπερβαίνουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και επιτρέπουν στις επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους προσωπικά ή επαγγελματικά (Globalconcept/Social Media Marketing, 2020).

Το Influencer Marketing επικεντρωνόταν στην εφαρμογή έγκρισης διασημοτήτων για να επηρεάσει το κοινό. Σήμερα, με την αυξανόμενη απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι «κοινοί άνθρωποι», όπως οι μπλόγκερ, γίνονται δημοφιλείς και συνδέονται με επωνυμίες και προϊόντα ως παράγοντες επιρροής. Οι εταιρείες αρχίζουν να επενδύουν χρόνο

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

και χρήμα δημιουργώντας επιρροή μέσω της απήχησης. Το Return on Influence δεν είναι μετρικά παρακολούθησιμο όπως το Return on Investment, αλλά μπορούν να δημιουργηθούν μηχανισμοί όπως σύνδεσμοι με παραμέτρους UTM για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς επιρροής μετατροπών.

1.5.2 Το διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο διαθέτει τόσο μη προσωπικές όσο και προσωπικές μορφές επικοινωνίας. Έχει γίνει μια από τις πιο κυρίαρχες πηγές πληροφόρησης για τους περισσότερους καταναλωτές. Το διαδίκτυο είναι ως επί το πλείστον μια μη προσωπική μορφή επικοινωνίας, καθώς οι καταναλωτές απορροφούν πληροφορίες στο διαδίκτυο χωρίς προσωπική επαφή μεταξύ του καταναλωτή και των οργανισμών που παρέχουν τις πληροφορίες στους ιστότοπούς τους. Ωστόσο, καθώς το Διαδίκτυο αναπτύσσεται, περιλαμβάνει την προσωπική επικοινωνία καθώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με επαγγελματίες του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, καθώς και επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το Διαδίκτυο επιτρέπει την κοινή χρήση εγγράφων πολυμέσων μεταξύ των χρηστών του. Από το 2003 περίπου 30 εκατομμύρια ιστότοποι έχουν εγγραφεί παγκοσμίως και 650 εκατομμύρια ήταν συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άμεση προσέγγιση και ενημέρωση των πελατών, τη δημιουργία αφοσίωσης στην επωνυμία και τη δημιουργία σχέσεων. Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: γραφικές εικόνες όπως banner ιστοτόπων, αναδυόμενες διαφημίσεις, αναδιαμόρφωση αρχικής σελίδας κ.ά. (Barone & James, 2021).

1.5.3 Email

Το μάρκετινγκ μέσω email είναι απευθείας μάρκετινγκ ενός εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν email. Με την ευρεία του έννοια, κάθε email που αποστέλλεται σε έναν δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ μέσω email. Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων για επιχειρήσεις ή την προσέλκυση πωλήσεων ή δωρεών και έχει ως στόχο την οικοδόμηση αφοσίωσης, εμπιστοσύνης ή αναγνωρισιμότητας επωνυμίας. Το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να γίνει είτε σε λίστες πωλήσεων είτε σε τρέχουσα βάση δεδομένων πελατών. Γενικά, ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται στην αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό τη βελτίωση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή προηγούμενους πελάτες του, την ενθάρρυνση της πίστης των

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

πελατών και την επανάληψη των εργασιών, την απόκτηση νέων πελατών ή την πεποίθηση των σημερινών πελατών να αγοράσουν κάτι αμέσως, προσθέτοντας διαφημίσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους (Καφάτος & Παπακωνσταντίνου, 2020).

1.5.4 Επικοινωνία εντός του προϊόντος

Ένα άλλο κανάλι για άμεσο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία εντός προϊόντος (ή το μάρκετινγκ εντός προϊόντος), το οποίο παρέχει περιεχόμενο μάρκετινγκ απευθείας στη συσκευή ή την εφαρμογή λογισμικού του χρήστη που είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο μάρκετινγκ εντός προϊόντος είναι συχνά πολύ παρόμοιο με αυτό των καμπανιών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά η τμηματοποίηση και η παράδοση είναι πιο στοχευμένες (Twin, Courage, & Drury, 2020). Επειδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει ένα τυπικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη ψηφιακού μάρκετινγκ, το κανάλι email συχνά υπερφορτώνεται και χρησιμοποιείται υπερβολικά, οδηγώντας σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά ανοίγματος, χαμηλότερα ποσοστά αφοσίωσης, χαμηλότερες αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Click-Through Rate / CTR) και χαμηλότερα ποσοστά μετατροπών (RDC Informatics/Click-Through Rate (CTR), 2020). Η άνοδος της σύνδεσης στο Διαδίκτυο (Οι συσκευές IOT) επιτρέπουν σε έναν αυξανόμενο αριθμό κατασκευαστών καταναλωτικών προϊόντων να επωφεληθούν από αυτό το κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ για να συμπληρώσουν άλλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ.

2. Κεφάλαιο: Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ

2.1 Γενικά Στοιχεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «εφαρμογές Web 2.0 που επιτρέπουν τη δημιουργία, την επεξεργασία και τη διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες». Το Web 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ως μια τεχνική δομή για την κοινή χρήση πολυμέσων με άλλους και τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους καταναλωτές. Οι Dahnil et al. ορίζουν την κατασκευή του social media marketing (SMM) ως «ένα νέο πεδίο και μια νέα επιχειρηματική πρακτική που σχετίζεται με το μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης», το οποίο χρησιμοποιείται για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, για τη δημιουργία αφοσίωσης και για την εύρεση χορηγών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες αυξημένο αριθμό ευκαιριών για διαδικτυακή συμμετοχή, καθώς αυτή η συμμετοχή μπορεί να πραγματοποιηθεί οπουδήποτε και δεν συνδέεται με φυσική συνάντηση. Επιπλέον, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν οφέλη όπως η ευκολία, η απόλαυση, ο πλούτος των πληροφοριών και η εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, τα οποία εκτιμώνται από τους καταναλωτές (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

Ο Constantinides (2014) προτείνει το μοντέλο E-Marketing Pyramid, που αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά επίπεδα που απεικονίζουν τη σχέση μεταξύ του SMM και άλλων τμημάτων της στρατηγικής μάρκετινγκ. Το πρώτο επίπεδο, το προϊόν και η υπηρεσία, σηματοδοτεί τη σημασία της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της εικόνας της επωνυμίας, τα οποία θα πρέπει να ενσωματωθούν πλήρως στον οργανισμό. Το δεύτερο επίπεδο είναι η οργάνωση μάρκετινγκ, η οποία προσδιορίζει περαιτέρω την επικοινωνία σχετικά με την αξία της επωνυμίας και τον προσανατολισμένο στην αγορά χαρακτήρα ενός οργανισμού προκειμένου να προσαρμοστεί στις παραδοσιακές και διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021). Οι Dahnil et al. (2014) διαπίστωσαν ότι οι τελικοί χρήστες, η οργανωτική δομή, οι τεχνολογικοί πόροι, η διαχείριση και το επιχειρηματικό περιβάλλον μιας επιχείρησης επηρεάζουν την πιθανότητα υιοθέτησης SMM. Το τρίτο επίπεδο, το Web 1.0, καθορίζει τις βασικές αρχές για την υλοποίηση του SMM και προσδιορίζει τη σημασία μιας εξαιρετικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Ένας ιστότοπος πρέπει να έχει υψηλή απήχηση, καθώς αυτό επηρεάζει άμεσα την εμπειρία του πελάτη και είναι

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

απαραίτητο για να πείσει τον κρίσιμο διαδικτυακό πελάτη. Το τέταρτο επίπεδο είναι το Web 2.0, όπου το SMM υλοποιείται με βάση επαρκή προετοιμασία σε προηγούμενα επίπεδα για να δημιουργηθεί μια ισχυρή βάση. Σε αυτό το επίπεδο, είναι σημαντικό να αξιολογούνται κριτικά οι διατυπωμένοι στόχοι και οι εσωτερικές δυνατότητες για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014).

2.2 Ο «Ενδυναμωμένος» Καταναλωτής των Social Media

Η εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακών πλατφορμών για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με ή σχετικά με τις επωνυμίες έχει αλλάξει δραστικά τις σχέσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών. Ο καταναλωτής είναι πλέον πιο ισχυρός στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχεδιάστηκε με σκοπό να εξυπηρετεί τους καταναλωτές και όχι τις επιχειρήσεις. Αυτό έχει δημιουργήσει εμπόδια για τις επιχειρήσεις να παρέμβουν σε αυτό το περιβάλλον όπου θεωρούνται απρόσκλητες στη συζήτηση. Σύμφωνα με τους Hwang et al. (2021), ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων αγοράς επηρεάζεται από τρεις διαστάσεις της ικανοποίησης: διαδικασία, περιεχόμενο και κοινωνική ικανοποίηση. Η ικανοποίηση προόδου αναφέρεται στην ικανοποίηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πληροφοριών που παρέχονται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η ικανοποίηση περιεχομένου εξετάζει συγκεκριμένα την ικανοποίηση που βιώνουν τα άτομα κατά την προβολή του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hwang, Eves, & Stienmetz, 2021). Τέλος, η κοινωνική ικανοποίηση αναφέρεται στις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και στον βαθμό στον οποίο ικανοποιεί την ανάγκη για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Αυτές οι μορφές ικανοποίησης επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγής πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν τους κινδύνους παρέχοντας πληροφορίες σε μεγαλύτερες ποσότητες από άλλες πλατφόρμες και την παρουσία κοινωνικών σχολίων, παραδείγματος χάριν κριτικές και περιγραφές που παρέχονται από άλλους, που βοηθούν τους χρήστες να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να λάβουν μια απόφαση. Αυτό έχει ενδυναμώσει τον καταναλωτή καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του προσφέρουν τη δυνατότητα να εκπαιδεύουν τον εαυτό τους και ο ένας τον άλλον, ενισχύει τη δύναμή τους να επιλέγουν αυτό που προτιμούν από τις διαθέσιμες επιλογές και να οργανώνονται ως καταναλωτές υπέρ ή κατά μιας συγκεκριμένης επωνυμίας ή εκδήλωσης. Για να κατανοηθεί ο

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

τρόπος με τον οποίο οι λειτουργίες διαμορφώνουν το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Kietzmann et al. (2011) προσδιόρισαν επτά λειτουργίες που όλες εξετάζουν ένα στοιχείο της εμπειρίας των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις επιπτώσεις της για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να δημιουργήσουν μια κοινότητα σε αυτές τις πλατφόρμες (Σχήμα 3.1) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).



Σχήμα 2.1: Λειτουργίες της εμπειρίας των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πηγή: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.1 Ταυτότητα: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες αποκαλύπτονται

Η πρώτη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ταυτότητα που εμφανίζεται από τους χρήστες, αναφερόμενη στον βαθμό στον οποίο εκθέτουν την ταυτότητά τους μέσα στις ρυθμίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό αναφέρεται σε αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα, π.χ. όνομα και φύλο, αλλά στοχεύει

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

επίσης να αναπαραστήσει ένα ευρύτερο φάσμα υποκειμενικών ταυτοτήτων που έχουν τις ρίζες τους σε διαφορετικούς τύπους αυτοέκφρασης, π.χ. σκέψεις, συναισθήματα και συμπάθειες. Η διαδικτυακή αυτο-αποκάλυψη αυξάνει την ικανοποίηση των χρηστών, αλλά μπορεί να γίνει προβληματική όταν ο χρήστης ξοδεύει εκτεταμένο χρόνο στο διαδίκτυο για να ενημερώνεται για τη δέσμευση που λαμβάνει από τον κοινωνικό του κύκλο. Ανεξάρτητα, καθώς οι καταναλωτές μοιράζονται πρόθυμα την ταυτότητά τους στο Διαδίκτυο, εξακολουθούν να προστατεύουν τις πληροφορίες τους. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν προσοχή στο απόρρητο των καταναλωτών όταν στοχεύουν να επικοινωνήσουν μαζί τους ή να αναλύσουν τμήματα καταναλωτών για να βελτιστοποιήσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.2 Συζητήσεις: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους

Καθώς οι καταναλωτές επικοινωνούν την ταυτότητά τους, πραγματοποιούν επίσης συνομιλίες με άλλους χρήστες και ομάδες, διαμορφώνοντας τη δεύτερη λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν διαφορετικούς στόχους κατά τη συνομιλητική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε έχουν έναν συγκεκριμένο στόχο, π.χ. να συναντήσουν άτομα / ομοϊδεάτες, είτε έναν ευρύτερο στόχο, π.χ. να επηρεάσουν τις συζητήσεις για τρέχοντα θέματα. Όταν οι άνθρωποι είναι σε θέση να μοιράζονται επικαλύψεις στην ταυτότητά τους με άλλους μέσω συνομιλίας, αυτό θα αυξήσει τις ευκαιρίες για αυτοέκφραση, ενισχύοντας τα κίνητρά τους να συμμετέχουν σε συζητήσεις και κινήσεις που είναι σημαντικές για αυτούς. Όταν επιχειρούν να παρέμβουν σε συνομιλίες, οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να λαμβάνουν υπόψη το περιεχόμενο και τη συχνότητα δημοσίευσης περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, προκειμένου να κατανοήσουν την «ταχύτητα συνομιλίας», την αλλαγή της συνομιλίας ως προς τον ρυθμό και την κατεύθυνση στην οποία αλλάζουν. Τότε πρέπει να γνωρίζουν πότε πρέπει να χειραγωγούν τις συνομιλίες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν πότε πρέπει να συμμετέχουν ή να μην συμμετέχουν στη συζήτηση θα δώσουν στους καταναλωτές την αντίληψη μιας επιχείρησης που νοιάζεται, που είναι μια θετική προσθήκη στην υπάρχουσα συζήτηση (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.3 Κοινοποίηση: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν περιεχόμενο

Ο βαθμός στον οποίο τα άτομα ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν περιεχόμενο αναφέρεται ως κοινή χρήση, η τρίτη λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν τους ανθρώπους πάνω από ένα κοινό αντικείμενο και λειτουργούν ως μια μορφή αλληλεπίδρασης που μπορεί να οδηγήσει σε συνομιλία ή δημιουργία σχέσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο προσφέρουν στους χρήστες τους την ευκαιρία να παρέχουν στις εταιρείες ανατροφοδότηση σε ένα διαδραστικό, γρήγορο και ευέλικτο περιβάλλον, αλλά τους επιτρέπουν επίσης να μοιραστούν το ταξίδι της επωνυμίας τους με άλλους χρήστες. Το να είσαι μέλος μιας κοινότητας ενισχύει την πιθανότητα των μελών να μοιράζονται σημαντικές πεποιθήσεις και τρόπους ζωής, καθώς οι σχέσεις που προκύπτουν εκτιμώνται έναντι του καταναλωτισμού ή της ιδιοκτησίας υλικών αγαθών. Με βάση αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν ποια αντικείμενα έχουν κοινά οι χρήστες για να εντοπίσουν νέα αντικείμενα με τα οποία μπορούν να συσχετίσουν και σε ποιο βαθμό αυτό το αντικείμενο μπορεί ή πρέπει να κοινοποιηθεί, π.χ. όσον αφορά τις παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.4 Παρουσία: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν εάν άλλοι είναι προσβάσιμοι

Η τέταρτη λειτουργικότητα, που αναφέρεται ως παρουσία, περιγράφει τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες γνωρίζουν την παρουσία άλλων χρηστών. Εγγενώς, ο παράγοντας της παρουσίας είναι στενά συνδεδεμένος με άλλες λειτουργίες όπως οι συνομιλίες και οι σχέσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη σημασία της παρουσίας και της τοποθεσίας των χρηστών και να προσαρμόζουν το στυλ επικοινωνίας τους στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι αξιολογήσεις από ομοτίμους, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την παρουσία και τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν σημαντική, θετική επίδραση στην αξιολόγηση και την πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό το αποτέλεσμα ενισχύεται όταν υπάρχουν επίσης κριτικές που παρέχονται από άτομα που έχουν στενή σχέση με τον καταναλωτή (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.5 Σχέσεις: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους

Η πέμπτη λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία σχέσεων, ορίζεται από τη συσχέτιση μεταξύ των χρηστών, που τους οδηγεί να συνομιλούν, να μοιράζονται περιεχόμενο, να συναντώνται μεταξύ τους ή να τους παρουσιάζουν ως φίλους. Το πώς αυτοί οι χρήστες ορίζουν τη σύνδεσή τους ορίζει επίσης την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ τους. Οι χρήστες μπορούν είτε να σχηματίσουν ομάδες μέσα στο κοινωνικό τους δίκτυο

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

είτε μέσω ομάδων που συνδέονται μέσω των εμπειριών ή των ενδιαφερόντων τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι εικονικές συνδέσεις βοηθούν τους χρήστες να βρουν εξειδικευμένες ομάδες στις οποίες μπορούν να ανήκουν σε μια ευρύτερη διαδικτυακή κοινότητα. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν πώς μπορούν να οικοδομήσουν ή να διατηρήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές όταν προσπαθούν να συνεργαστούν μαζί τους (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2.6 Φήμη: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες γνωρίζουν τη θέση των άλλων

Η φήμη κατηγοριοποιείται ως η έκτη λειτουργικότητα και ως καθοριστικός παράγοντας για τον καθορισμό της θέσης του εαυτού και των άλλων στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εμπιστοσύνη στους άλλους, η τεχνογνωσία τους και το περιεχόμενό τους είναι συχνά κορυφαία σε περιβάλλοντα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν και οι τεχνολογίες δεν επαρκούν ακόμη για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας του περιεχομένου. Στη σφαίρα του Web 2.0, η φήμη θεωρείται ως το νόμισμα στο οποίο οι επιχειρήσεις ασχολούνται να τοποθετηθούν και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός στη διαχείριση της φήμης. Συνεπώς, η φήμη της επωνυμίας μεταξύ των χρηστών πρέπει να μετράται μέσω μιας προτιμώμενης μέτρησης που ταιριάζει σε αυτούς τους παράγοντες και που προσδιορίζεται από την επιχείρηση, μαζί με ένα αντίστοιχο εργαλείο αξιολόγησης προκειμένου να προσδιοριστεί η ακριβής φήμη (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

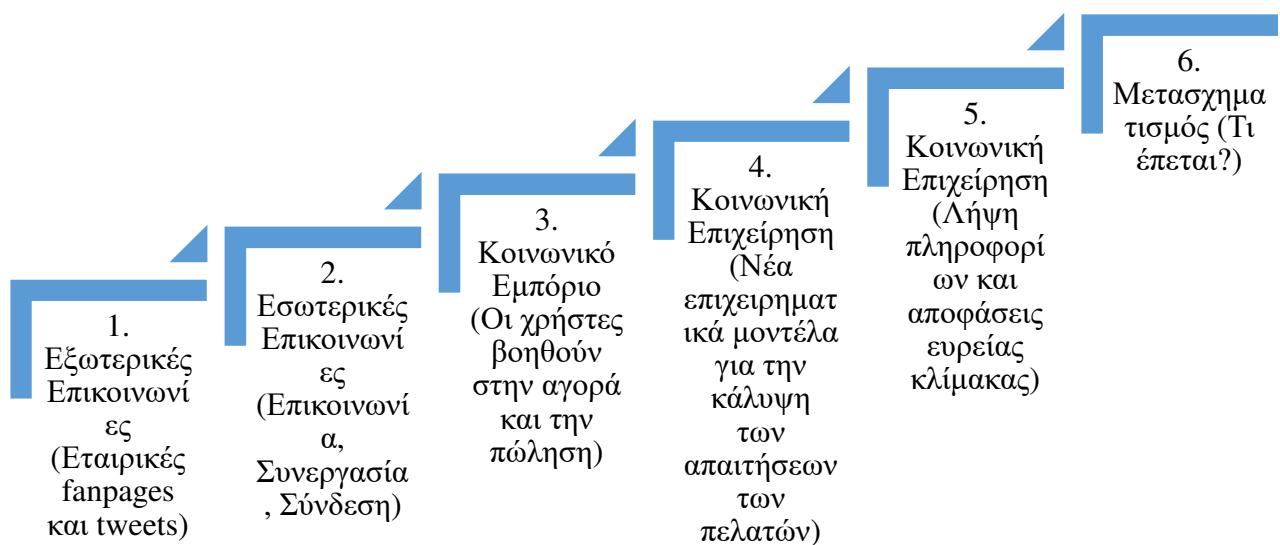
2.2.7 Ομάδες: Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες σχηματίζουν κοινότητες

Η έβδομη και τελευταία λειτουργικότητα είναι ο σχηματισμός ομάδων. Όταν οι χρήστες σχηματίζουν ομάδες, είναι ωφέλιμο να επιτρέπεται σε αυτές τις κοινότητες να επισημαίνουν τους χρήστες ως μέλη ή μη μέλη χωρίς αυτά τα μέλη να το γνωρίζουν προκειμένου να συνεχίσουν περαιτέρω την ατζέντα τους, να αυξήσουν τα μέλη τους κ.λπ.. Εκτός από τον αρχικό στόχο, όπως έχει τεθεί από την ομάδα, οι ομάδες μπορούν επίσης να προσφέρουν στα άτομα δευτερεύοντα οφέλη που ωφελούν την ευημερία τους, όπως αναγνώριση, πολύτιμες κοινωνικές επαφές και την αίσθηση ότι ανήκουν σε κάτι που είναι μεγαλύτερο από την εν λόγω ομάδα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση του γεγονότος ότι οι ομάδες δεν είναι απλώς ένας συγκεκριμένος αριθμός χρηστών, αλλά ότι λειτουργούν ως ανεξάρτητα τμήματα στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των δικών τους κανόνων

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις και δομών (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.3 Υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της επιχειρηματικής πρακτικής

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια περαιτέρω κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, αναπτύχθηκε ένα πλαίσιο από τους Jacobs και Nakata (2010).



Σχήμα 2.2: Το Μοντέλο Σταδίων Ανάπτυξης που προκύπτει από το Μοντέλο του Earl, όπως απεικονίζεται από τους Jacobs και Nakata (2010).

Πηγή: (Jacobs & Nakata, 2010).

Αυτό το πλαίσιο, το οποίο βασίζεται στο μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Earl (2000), τονίζει τη σημασία της εξωτερικής επικοινωνίας σχετικά με το εμπορικό σήμα με τους καταναλωτές ως το πρώτο βήμα για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκεί όπου οι καταναλωτές ξοδεύουν πολύ χρόνο επί του παρόντος, αναμένουν ότι οι επωνυμίες θα είναι επίσης παρούσες. Μία από τις ικανότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να περιορίσουν τις διαθέσιμες επιλογές και να απλοποιήσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αυξάνοντας την ευημερία των καταναλωτών και την ποιότητα ζωής τους. Ωστόσο, αυτό παραμένει αρκετά δύσκολο καθώς οι τεχνολογίες web 2.0 είναι μάλλον διαφορετικές, αποτελούμενες από πολλές κατηγορίες, π.χ. ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και wikis. Ο παράγοντας ευθύνης της επιχείρησης να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

θεωρείται ως το πρόβλημα λόγω του ποικίλου συνόλου εργαλείων, της ευκολίας με την οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να δημιουργηθεί κάτι και της έλλειψης σαφούς στρατηγικής (Jacobs & Nakata, 2010).

Ως εκ τούτου, προτείνεται, ως δεύτερο βήμα, οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο εσωτερικής επικοινωνίας, στο οποίο πρέπει να χρησιμοποιούν τα εργαλεία που ταιριάζουν καλύτερα με συγκεκριμένους επιχειρηματικούς σκοπούς. Όταν οι επιχειρήσεις δείχνουν στους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ότι συνεργάζονται με εύρυθμες, αποτελεσματικές ομάδες, μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη της αυθεντικότητας, την ανταπόκρισή τους στους πελάτες και να κερδίσουν τον σεβασμό από τους καταναλωτές. Αυτή η φήμη θα δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική ψηφιακή αγορά. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αυξήσει επιπλέον την ικανότητα δημιουργίας συνδέσεων και ως εκ τούτου θα ενθαρρύνει τη δημιουργία σχέσεων. Αυτές οι σχέσεις μπορούν να μεταφερθούν μεταξύ online και offline και να οδηγήσουν στη συγκέντρωση της προσοχής για ζητήματα ή στη δημιουργία λύσεων σε διαφορετικά επίπεδα της κοινωνίας.

Τρίτον είναι η ενσωμάτωση των τεχνολογιών web 2.0 στη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θεωρείται ως ένα άλλο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προτείνεται οι επιχειρήσεις να δημιουργούν κοινότητες με τους καταναλωτές προκειμένου να τους κρατούν δεσμευμένους με την εταιρεία και άλλους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν σε εκδημοκρατισμό της συμμετοχής, που επιτρέπει την ισότιμη συμμετοχή των χρηστών σε θέματα ή συζητήσεις για διαφορετικά θέματα. Κατά τη δημιουργία κοινοτήτων προς το συμφέρον των επιχειρήσεων που στοχεύουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές στην επωνυμία τους, η χρήση εργαλείων, όπως οι πλατφόρμες αξιολόγησης πελατών, η ενθάρρυνση διαδικτυακών από στόμα σε στόμα, η δυνατότητα στους καταναλωτές να συν-ψωνίζουν με αυτούς στο κοινωνικό τους δίκτυο και η διασταύρωση που δημιουργείται από χρήστες είναι επωφελής.

Τέταρτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία για να γίνουν μια κοινωνική επιχείρηση προσαρμοζόμενες στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που προσφέρονται μέσω του σχηματισμού νέων τεχνολογιών web 2.0. Αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την επιλογή της συλλογικής προσαρμογής του περιεχομένου για την παροχή των αποτελεσμάτων που σχετίζονται περισσότερο με τους αποδέκτες. Αυτά τα εργαλεία έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τον χρήστη και να κάνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ευκολότερη, π.χ. μέσω της προσφοράς πλατφορμών για

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις σύγκριση προϊόντων ή της διανομής πολύτιμου περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες.

Το πέμπτο και τελευταίο βήμα είναι η αξιολόγηση των ανασχεδιασμένων επιχειρηματικών διαδικασιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαταράσσουν τις παραδοσιακές επιχειρηματικές πρακτικές, ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές και ενισχύοντας την επιρροή τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν συνεχώς τις τάσεις που απεικονίζονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να λαμβάνουν αποφάσεις σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα σχετικά με τον τρόπο καινοτομίας της τρέχουσας στρατηγικής (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

2.4 Η Διαχείριση της Επωνυμίας στα Social Media

Οι Mason, Narcum, & Mason, (2021) ορίζουν την επωνυμία ως: *«ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων επωνυμίας που συνδέονται με μια επωνυμία, το όνομα και το σύμβολό της που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία»*. Το μοντέλο Brand Equity αποτελείται από πέντε περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας που μαζί σχηματίζουν την αξία της επωνυμίας: πιστότητα επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, αντιληπτή ποιότητα, συσχετίσεις επωνυμίας και άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία επωνυμίας (Mason, Narcum, & Mason, 2021). Ο Sheth, (2020) προηγουμένως όρισε την επωνυμία ως *«η διαφορική επίδραση της γνώσης της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της επωνυμίας»*, στην οποία η γνώση της επωνυμίας αποτελείται από δύο διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της επωνυμίας. Αυτοί οι παράγοντες βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών, υπενθυμίζοντας τους προϊόντα ή υπηρεσίες και δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία. Η συνολική ποιότητα της σχέσης επωνυμίας επηρεάζει επίσης θετικά την πιθανότητα εμπλοκής της επωνυμίας όσον αφορά την προθυμία για αγορά, την πρόθεση να παραμείνει ο καταναλωτής μέλος μιας συγκεκριμένης ομάδας και την πρόθεση δημιουργίας ηλεκτρονικής αγοράς από στόμα σε στόμα (Sheth, 2020).

Σύμφωνα με τον Sheth, (2020), η διαχείριση της αξίας της επωνυμίας αποτελείται από μια διαδικασία έξι βημάτων. Πρώτον, οι έμποροι πρέπει να καθορίσουν τις κατευθύνσεις και τους στόχους για όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να βελτιώσουν αποτελεσματικά τη γνώση της επωνυμίας των καταναλωτών. Δεύτερον, οι έμποροι πρέπει να αποφασίσουν ποια εικόνα θέλουν να απεικονίσουν στο μυαλό των καταναλωτών. Αντίθετα, οι Bruhn et al. (2012)

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

διαφοροποιούνται μεταξύ δύο τύπων εικόνας επωνυμίας: λειτουργική εικόνα της επωνυμίας (με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας) και ηδονική εικόνα της επωνυμίας (που δεν σχετίζεται με χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας). Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργείται από επιχειρήσεις έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τη λειτουργική εικόνα της μάρκας, ενώ το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζει θετικά την ηδονική εικόνα της επωνυμίας. Τρίτον, οι έμποροι θα πρέπει να εξετάσουν τις πιθανές στρατηγικές επιλογές για τη δημιουργία αξίας στο μυαλό των καταναλωτών. Η δημιουργία και η ενσωμάτωση αξίας σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες αποτελεί σημαντική βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη μιας στρατηγικής SMM. Η αύξηση του χρόνου που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η οποία στη συνέχεια επηρεάζει την αξία των πελατών. Εάν η δημιουργία αξίας εκτελεστεί σωστά, το SMM έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την αξία της επωνυμίας και τις δύο διαστάσεις της: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της επωνυμίας. Οι απαντήσεις των πελατών επηρεάζονται θετικά από την αξία της επωνυμίας και η επένδυση στην ίδια αξία επωνυμίας επηρεάζει επίσης θετικά τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων SMM. Τέταρτον, οι έμποροι πρέπει να δημιουργήσουν στρατηγικές με μακροπρόθεσμο όραμα, ειδικά στο πλαίσιο της ισότητας της επωνυμίας, όπου η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η εικόνα της επωνυμίας αλλάζουν με βάση προηγούμενες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Πέμπτον, η συνεχής μέτρηση της γνώσης των καταναλωτών για τον εντοπισμό αλλαγών και εάν αυτές σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα των τρεχουσών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι μεγάλης σημασίας. Καθώς οι χρήστες ξοδεύουν ήδη χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν τη γνώση που συγκεντρώνουν για τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων στη στρατηγική SMM τους, προκειμένου να δημιουργήσουν θετική αξία επωνυμίας μεταξύ μιας επιθυμητής ομάδας στόχου. Τέλος, οι έμποροι θα πρέπει να αξιολογήσουν τις εφικτές προοπτικές επέκτασης για την κερδοφορία και την πιθανή ανάδραση της εικόνας της επωνυμίας (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

2.5 Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιχειρήσεις

Η πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει σημαντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς πολλοί καταναλωτές συνεχίζουν να ψωνίζουν διαδικτυακά. Οι επιχειρήσεις

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη στη διαδικτυακή τους βάση πελατών από την έναρξη της πανδημίας, από την οποία οι αγορές με τα υπάρχοντα υψηλά ποσοστά μετατροπής συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Αυτή η ξαφνική αντιξοότητα για αγορές σε φυσικά καταστήματα μπορεί να προκληθεί από γνωστικές αντιδράσεις στην πανδημία του COVID-19, δηλαδή από φόβο και ελπίδα. Αυτοί οι παράγοντες έχει βρεθεί ότι μεσολαμβάνουν στη σχέση μεταξύ της ικανότητας ενός καταναλωτή να αξιολογήσει γνωστικά την απειλή και τη συμπεριφορά του. Ως εκ τούτου, όσοι βιώνουν υψηλά επίπεδα φόβου και αντιλαμβάνονται την κατάσταση ως πολύ απειλητική, θα μείνουν σπίτι και θα κάνουν τις αγορές τους online. Αν και πολλοί καταναλωτές υποδεικνύουν ότι πιθανότατα θα συνεχίσουν να ψωνίζουν διαδικτυακά, ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας, οι καταναλωτές που προτιμούν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα αναγκάζονται επίσης να προσαρμοστούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αρκετά απαιτητική για τις επιχειρήσεις, καθώς πρέπει να στραφούν σε νέες μεθόδους για να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με όλους τους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Κατά την εξέταση της προσαρμοστικότητας των καταναλωτών σε νέους τρόπους αγοράς κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας, η έρευνα δείχνει ότι η αυξημένη προσαρμοστικότητα των καταναλωτών αποδυναμώνει την ανθεκτικότητα των καταναλωτών και ενισχύει την ικανοποίηση από την αγορά. Οι Wang et al. (2020) τονίζουν ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις μάρκετινγκ με βάση τα χαρακτηριστικά αυτής της επιχείρησης για να βρει ποια στρατηγική είναι πιο κατάλληλη και επωφελής. Ωστόσο, αν και είναι πολύ σημαντικό να προσαρμοστούν οι καταναλωτές γρήγορα σε βραχυπρόθεσμες αλλαγές, είναι επίσης πολύτιμο να εξεταστούν οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην οικονομία, καθώς το μέλλον των επιχειρήσεων παραμένει ασαφές (Wang, Hong, Li, & Gao, 2020).

3. Κεφάλαιο: Ψηφιακό μάρκετινγκ στην εποχή του Covid19 στις Επιχειρήσεις

3.1 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (Integrated marketing communications / IMC) είναι η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της επικοινωνίας ενός συγκεκριμένου μηνύματος των εμπορικών σημάτων της εταιρείας προς τους ενδιαφερόμενους. Ο συνδυασμός μεθόδων σύζευξης, βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς εκμεταλλεύεται τα οφέλη κάθε καναλιού, τα οποία όταν συνδυάζονται μεταξύ τους δημιουργούν ένα σαφέστερο και μεγαλύτερο αντίκτυπο από ό,τι αν χρησιμοποιούνται μεμονωμένα. Το IMC απαιτεί από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσδιορίζουν τα όρια γύρω από τα στοιχεία του διαφημιστικού μείγματος και να εξετάζουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας (Μαυραγάνη, 2021).

Στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980, το περιβάλλον μάρκετινγκ υπέστη βαθιές αλλαγές με επιπτώσεις στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ο πολλαπλασιασμός των μέσων ενημέρωσης, ο κατακερματισμός του κοινού, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η έλευση νέων τεχνολογιών επικοινωνιών, η ευρεία χρήση βάσεων δεδομένων σήμαιναν ότι οι παλιές μέθοδοι και πρακτικές που χρησιμοποιούνται στο μαζικό μάρκετινγκ δεν ήταν πλέον σχετικές. Ειδικότερα, η άνοδος των ψηφιακών και διαδραστικών μέσων σήμαινε ότι οι έμποροι βασίζονταν λιγότερο στη διαφήμιση ως την κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μεταξύ των επαγγελματιών και των μελετητών, υπήρξε μια αυξανόμενη αναγνώριση ότι απαιτούνται νέες προσεγγίσεις στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Αυτή η νέα προσέγγιση θα γίνει γνωστή ως ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ένας αριθμός εμπειρικών μελετών, που διεξήχθησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990, διαπίστωσαν ότι το νέο IMC απέχει πολύ από μια «βραχύχρονη διευθυντική μόδα», αλλά μάλλον ήταν μια πολύ σαφής αντίδραση από διαφημιστές και εμπόρους στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον (Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, & Σαλαμούρα, 2015).

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι μια ολιστική διαδικασία σχεδιασμού που εστιάζει στην ενσωμάτωση μηνυμάτων μεταξύ των επικοινωνιακών κλάδων, των δημιουργικών εκτελέσεων, των μέσων ενημέρωσης, του χρονισμού και των ενδιαφερόμενων μερών. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση έχει αναδειχθεί ως η κυρίαρχη προσέγγιση που

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

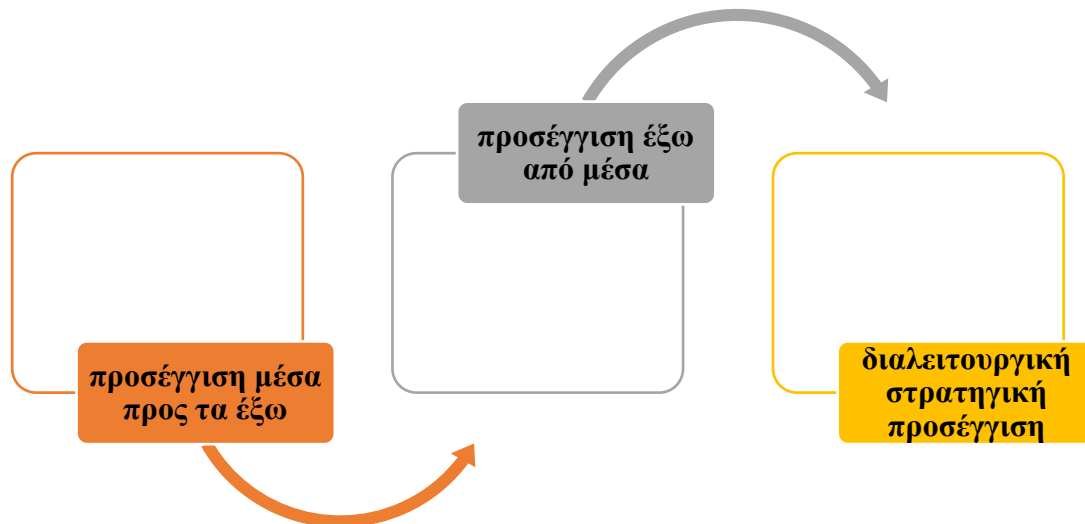
χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ και έχει περιγραφεί ως μια αλλαγή παραδείγματος.

Το IMC ενοποιεί και συντονίζει τις επικοινωνίες μάρκετινγκ ενός οργανισμού για την προώθηση ενός συνεπούς μηνύματος επωνυμίας. Ο συντονισμός των επικοινωνιών μιας επωνυμίας κάνει τη μάρκα να φαίνεται πιο αξιόπιστη και υγιής, καθώς θεωρείται ως ένα «σύνολο» παρά ως ένα μείγμα διαφορετικών μηνυμάτων που αποστέλλονται. Η προοπτική της IMC εξετάζει τη «μεγάλη εικόνα» στο μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες (Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, & Σαλαμούρα, 2015).

3.2 Μάρκετινγκ σχέσεων με βάση την επικοινωνία

Η έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων που βασίζεται στην επικοινωνία απέκλινε από την έννοια του γενικού μονόδρομου, όπου η επιχείρηση επηρεάζει τους καταναλωτές τι να πιστέψουν. Ωστόσο, η επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ήταν το κλειδί για την ανάπτυξη ισχυρών εγκαταστάσεων για προσπάθειες μάρκετινγκ με προσανατολισμό τον καταναλωτή. Η διαδικασία του IMC μέσω του μάρκετινγκ που βασίζεται στην επικοινωνία περνά από μια διαδοχική διαδικασία τριών σταδίων. Οι οργανισμοί ξεκινούν με την επιλογή ενός αποτελεσματικού μείγματος μεθόδων επικοινωνίας. Στη συνέχεια, επιλέγονται οι μέθοδοι μάρκετινγκ. Κατόπιν, το καλύτερο από κάθε στοιχείο συγχωνεύεται και ενσωματώνεται μεταξύ τους, το οποίο διοχετεύεται από τον οργανισμό στο κοινό. Μετά, αυτά τα ευρήματα διαμόρφωσαν το σύγχρονο μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε μια διαδραστική αμφίδρομη προσέγγιση που οικοδομεί σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους. Οι εξελίξεις από τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί σε τρεις κατηγορίες (Σχήμα 2.1): προσέγγιση μέσα προς τα έξω, προσέγγιση έξω από μέσα και διαλειτουργική στρατηγική προσέγγιση (Μαυραγάνη, 2021).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Σχήμα 3.1: Οι τρεις κατηγορίες από τις εξελίξεις ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Πηγή: (Μαυραγάνη, 2021).

3.3 Η μετάβαση από Offline σε Online

Ο ερχομός του Covid-19 άλλαξε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής από το 2020 και μετά, και έκανε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναλογιστούν τη στρατηγική μάρκετινγκ σε μια κατάσταση που δεν έχει ξανασυμβεί. Ο Khun Siwat Chaowariyawong, Διευθύνων Σύμβουλος του «Group M», του κορυφαίου πρακτορείου στον κλάδο που βρίσκεται πίσω από τη στρατηγική της διαφήμισης και του μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων σε κάθε κλάδο, αναφέρεται στην προσαρμογή της στρατηγικής για να βοηθήσει την εταιρεία να επιβιώσει από την κρίση από εδώ και πέρα. Σύμφωνα με την έρευνα, στον κλάδο της διαφήμισης το 2019, τα περισσότερα χρήματα δαπανώνται σε ψηφιακά μέσα στους 5 κορυφαίους επιχειρηματικούς τομείς οι οποίοι είναι (Ashcraft, 2021): 1) μηχανοκίνητα οχήματα 2) περιποίηση δέρματος / προσώπου 3) τηλεπικοινωνίες 4) χρηματοδότησης, τραπεζικών εργασιών 5) τροφίμων και ποτών.

Η κατάταξη του επιχειρηματικού τομέα που ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα σε διαφημιστικά μέσα δεν έχει αλλάξει επειδή είναι όλοι οι επιχειρηματικοί τομείς ανήκουν σε μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό όμως που έχει αλλάξει είναι ότι το μοντέλο διαφήμισης έχει προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση. Όπως για παράδειγμα η αυτοκινητοβιομηχανία που υπόκειται σε περιορισμό, δεν μπορεί να διοργανώσει μια έκθεση αυτοκινήτου με μια εκδήλωση με φυσική παρουσία, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κυρίως ψηφιακά μέσα. Όπως φαίνεται από την ηλεκτρονική αναζήτηση, επειδή οι άνθρωποι αναζητούν αυτοκίνητα, υποδεικνύοντας

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

ότι υπάρχει ζήτηση στην αγορά. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει αγοράσει ακόμη, χρησιμοποιείτε μια προσέγγιση συλλογής δεδομένων / επαναληπτικού μάρκετινγκ για να αυξήσει το ενδιαφέρον των πελάτων. Οι οποίες αυτές μορφές εμφανίζονται σε πολλές επιχειρήσεις ως προϊόντα υψηλής συμμετοχής. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα βρουν πληροφορίες για να λάβουν μια απόφαση αγοράς (Ashcraft, 2021), (Elisabeth & Harr, 2021).

3.4 Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς - αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ

Αφού στην εποχή της πανδημίας άλλαξαν οι συνθήκες, οικονομικές και κοινωνικές, έτσι υφίσταται αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς και κατ' επέκταση αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για τα κύρια προϊόντα περιποίησης δέρματος, η εκάστοτε εταιρεία θα χρησιμοποιήσει διαφημίσεις που θα προβάλλονται στο YouTube και σε ηλεκτρονικά κανάλια. Ωστόσο, οι καταναλωτές πρέπει να χρησιμοποιούν καλλυντικά περιποίησης δέρματος. Άρα αυτό που άλλαξε είναι το κανάλι πωλήσεων. Επειδή, κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας, τα εμπορικά μαγαζιά είναι κλειστά, οι πελάτες πρέπει να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πελάτες μπορούν να βιώσουν έναν νέο τρόπο αγοράς. Όταν τα εμπορικά μαγαζιά επιστρέψουν στην κανονική λειτουργία / άνοιγμα, ενδέχεται να υπάρχουν ορισμένοι πελάτες που θα συνεχίζουν να αγοράζουν ξανά online. Ως εκ τούτου, είναι μια ευκαιρία για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες πελατών που λαμβάνονται από τις διαδικτυακές πωλήσεις για να δημιουργήσουν στρατηγικές επαναστόχευσης για τη λήψη διαφημίσεων για πελάτες-στόχους ή πρώην πελάτες που είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν αντί να προσελκύουν νέους πελάτες από άλλες επωνυμίες. Όταν τα εμπορικά μαγαζιά είναι ανοιχτά, ορισμένες ομάδες πελατών ενδέχεται να συνεχίσουν να αγοράζουν διαδικτυακά, ενώ ορισμένοι θέλουν να επιστρέψουν στην δια ζώσης αγορά. Οι έμποροι πρέπει να παρατηρήσουν ποιους πελάτες ανήκουν σε ποια ομάδα. Ποια είναι η αναλογία; Και μετά να ενεργήσουν σωστά το μάρκετινγκ στους εκάστοτε πελάτες ανά κατηγορία (Ashcraft, 2021), (Elisabeth & Harr, 2021).

Όσον αφορά την ομάδα προϊόντων τροφίμων & ποτών, τα οποία διατίθενται σε μάρκετ και παντοπωλεία όπου οι άνθρωποι πρέπει να τρώνε τακτικά δεν είναι κλειστά κατά την περίοδο του lockdown και επιπλέον μπορούν να πωληθούν και διαδικτυακά. Ο αρνητικός αντίκτυπος ήταν στην ομάδα προϊόντων τροφίμων & ποτών που πωλούνται στα εστιατόρια, τα οποία παραμένουν κλειστά στην περίοδο του lockdown. Οι επιχειρηματίες αυτής της ομάδας προϊόντων πρέπει να προσαρμοστούν και να δημιουργήσουν την παράδοση κατοίκων των

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

προϊόντων του εστιατορίου. Έτσι η επιχείρηση του εστιατορίου κατά τη διάρκεια της περιόδου lockdown που το κατάστημα πρέπει να κλείσει πρέπει να αλλάξει την στρατηγική της σε πώληση μέσω παράδοσης. Τα καταστήματα που έχουν ήδη εξέχοντα χαρακτηριστικά, όπως: street food και delivery, σίγουρα έχουν μεγαλύτερο πλεονέκτημα (τεχνογνωσία και τρόπους πώλησης) καλύτερης πώλησης προϊόντων. Αυτό που κάνουν πολλά καταστήματα είναι να οργανώνουν ειδικές προσφορές πωλήσεων. Ενημερώνουν για εκπτώσεις σε κουτιά μεσημεριανού γεύματος ή νέα μενού κατάλληλα για παράδοση (Ashcraft, 2021), (Elisabeth & Harr, 2021).

Ακόμη και στην περίπτωση εστιατορίων που εστιάζουν στις υπηρεσίες παράδοσης, όπως η Domino's Pizza, πρέπει να προσαρμόσουν τις διαδικασίες εργασίας τους για να παραδίδουν έγκαιρα με περισσότερες παραγγελίες. Και όταν οι άνθρωποι αλλάζουν τις συνήθειες και μαγειρεύουν στο σπίτι, η ομάδα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας πρέπει να προσαρμόσει τη στρατηγική επικοινωνίας για να χρησιμοποιήσει αυτό που μπορεί να κάνει καλύτερα, δηλαδή να φτιάξει καλύτερη πίτσα απ' ό,τι ο πελάτης στο σπίτι του. Άρα πρέπει να προσαρμόζετε η στρατηγική ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες του πελάτη.

Στον κλάδο της μόδας, συμβαίνει το εξής: στους πελάτες αρέσει να πηγαίνουν να αγοράζουν ρούχα στο κατάστημα γιατί μπορούν να τα δοκιμάζουν. Αλλά λόγω του Covid-19 προκαλείται αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών. Οποιοδήποτε κατάστημα πουλάει μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, στη συνέχεια βελτιώνει τα διαδικτυακά κανάλια για να αποκτήσει περισσότερους πελάτες.

Για παράδειγμα το ηλεκτρονικό κατάστημα ABOUT YOU, στέλνει δωρεάν και με γρήγορη παράδοση όλα τα προϊόντα προς τους πελάτες και μάλιστα παρέχει άμεση επιστροφή των προϊόντων που δεν αρέσουν στον πελάτη με ταυτόχρονη πίστωση του αντιτίμου.

3.5 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την ευημερία των ΜΜΕ στην εποχή του Covid-19

Με την πανδημία του Covid-19 να επηρεάζει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) με πρωτοφανείς τρόπους, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδείχθηκε ως η κατάλληλη λύση για τις επιχειρήσεις.

Η αδυναμία των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα σε πραγματικό χρόνο για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια τερματισμού λειτουργίας του ιού

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις
τις ώθησε να στραφούν σε αποτελεσματικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να παραμείνουν ενεργές.

Οι μικρές επιχειρήσεις που ανυπομονούν να αυξήσουν την εμβέλεια και τα έσοδά τους μπορούν να υιοθετήσουν τις ακόλουθες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να ευδοκιμήσουν κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση του κορονοϊού (Sawheny, 2021).

3.5.1 Αγορά στα social media

Οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσουν με υπάρχοντες πελάτες, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις μικρές επιχειρήσεις να διαδώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Ωστόσο, είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν πλατφόρμες και ιστότοπους στους οποίους οι πελάτες τους προτιμούν να πλοηγούνται πριν επιλέξουν το δίκτυό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να γίνει ερευνώντας τους υπάρχοντες πελάτες ή αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού των διαφορετικών δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια συνδέοντάς τους με τις προοπτικές τους.

Εκτός από τη χαρτογράφηση των κοινωνικών δικτύων με το κοινό-στόχο, είναι εξίσου σημαντικό για τις επιχειρήσεις να συνδέονται συχνά με τους πελάτες μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sawheny, 2021).

3.5.2 Επένδυση στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Το Search Engine Marketing ή SEM είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για τη βελτίωση της προβολής των ιστοσελίδων των ΜΜΕ στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Είναι μια μορφή πληρωμένης διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να επιτρέψουν στον ιστότοπό τους να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης.

Το SEM περιλαμβάνει προσφορές όπως πληρωμένη αναζήτηση, διαφήμιση προβολής, διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ και διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ. Αυτός ο προσιτός και γρήγορος τρόπος ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται απευθείας με τους πιθανούς πελάτες και το κοινό-στόχο τους, βοηθώντας τους να επιτύχουν αισιόδοξα αποτελέσματα χωρίς αναμονή.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν στο SEM με το να αποκτήσουν την ανάγκη της έρευνας λέξεων-κλειδιών και των προσφορών. Καθώς όλες οι μορφές πληρωμένης SEM

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις εξαρτώνται από την έρευνα λέξεων-κλειδιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλλουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά για τις διαφημίσεις τους που μπορούν να εμφανίζονται όταν οι χρήστες αναζητούν αυτές τις λέξεις (Sawheny, 2021).

3.5.3 Διεξαγωγή διαδικτυακών σεμιναρίων

Τα διαδικτυακά σεμινάρια έχουν εξελιχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών και τη δημιουργία δυνητικών πελατών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ΜΜΕ θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να φιλοξενήσουν διαδικτυακά σεμινάρια για το κοινό-στόχο τους για να διατηρήσουν τους πελάτες αφοσιωμένους στα προϊόντα τους μέσω ψηφιακών αλληλεπιδράσεων σε πραγματικό χρόνο.

Τα διαδικτυακά σεμινάρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή πληροφοριών σχετικά με νέα προϊόντα, τη συζήτηση των νέων τάσεων της αγοράς ή την εκπαίδευση των παρευρισκομένων σχετικά με την επιχείρηση και τις προσφορές προϊόντων της. Επιπλέον, αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με ένα μεγάλο κοινό που διαδίδεται γεωγραφικά, ενισχύοντας την ικανότητά τους να δημιουργούν νέους δυνητικούς πελάτες.

Για να αξιοποιήσουν τα οφέλη αυτού του υπέροχου εργαλείου διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια ξεκάθαρη στρατηγική κατά τη διεξαγωγή ενός διαδικτυακού σεμιναρίου. Αντί να επιδεικνύουν απλώς τα προϊόντα της εταιρείας, οι ΜΜΕ μπορούν να παράγουν ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο για το κοινό, ώστε να το κρατούν συναισθηματικά επενδυμένο στην επιχείρησή τους (Sawheny, 2021).

3.5.4 Email Marketing

Συνήθως είναι δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ κατά το αρχικό στάδιο. Σε αυτό δίνει λύση το email marketing, το οποίο βοηθά στην αύξηση της προβολής της επιχείρησης με ελάχιστο κόστος.

Οι μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ μπορούν να υιοθετήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω email για να προωθήσουν την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Επιτρέπει σε μια επιχείρηση να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της για να προωθήσει σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ μοιράζεται εξατομικευμένα μηνύματα που καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν το ενδιαφέρον του κοινού μέσω email χαιρετώντας τους με τα μικρά τους ονόματα, στέλνοντας αυτοματοποιημένες ευχές στις ειδικές

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

περιστάσεις τους, δημιουργώντας τις τέλειες γραμμές θέματος και δημιουργώντας ένα ελκυστικό πρότυπο email. Ένα σχετικό και πολύτιμο περιεχόμενο email είναι πιο πιθανό να αντλήσει θετική απάντηση από τον αναγνώστη (Sawheny, 2021).

3.5.5 Δημιουργία Blog

Οι MME μπορούν να φέρουν μεγαλύτερη αξία στην επωνυμία τους ξεκινώντας μια ενότητα ιστολογίου που προσφέρει χρήσιμες και κατάλληλες πληροφορίες στο κοινό-στόχο τους.

Το blogging όχι μόνο προσελκύει περισσότερους δυνητικούς πελάτες, αλλά προσφέρει επίσης τεράστια ώθηση στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Οι αναρτήσεις ιστολογίου που δημιουργούνται από μια επιχείρηση παρέχουν νέο περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης για ευρετηρίαση, δημιουργώντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης. Επιπλέον, το blogging είναι ένας ιδανικός τρόπος για να εδραιωθεί η επιρροή και να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη στον κλάδο μέσω πληροφοριών που βασίζονται στη γνώση.

Ενώ η σύνταξη πολύτιμου περιεχομένου είναι καθοριστική για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου ιστολογίου, δεν είναι λιγότερο σημαντικό η διαφοροποίηση από το πλήθος γράφοντας μοναδικές αναρτήσεις για να γίνουν τα ιστολόγια άμεσα αναγνωρίσιμα.

Με τους ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο από ποτέ, τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ δεν αποτελούν πλέον επιλογή, αλλά αναγκαιότητα για τις μικρές επιχειρήσεις να επιβιώσουν στην εποχή του κορονοϊού. Επιπλέον, η επιλογή του σωστού συνόλου διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ, σύμφωνα με το επιχειρηματικό τους μοντέλο και το εξωτερικό περιβάλλον, φαίνεται κρίσιμη για τις επιχειρήσεις να περάσουν από μελλοντικές κρίσεις που μοιάζουν με τον Covid (Sawheny, 2021).

3.6 Επιχειρηματικές ευκαιρίες μετά την προοπτική Covid-19

Η πανδημία Covid-19 αναδεικνύεται σε μια άνευ προηγουμένου κρίση και σίγουρα έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εργάζονται, ζουν, καταναλώνουν και ταξιδεύουν.

Για να προσαρμοστούν σε αυτές τις μεταβάσεις, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αναζητούν ενεργά τρόπους να επανεφεύρουν τον εαυτό τους σύμφωνα με τα επόμενα κανονικά μοντέλα λειτουργίας.

Κοιτάζοντας πέρα από την τρέχουσα κρίση, οι MME ετοιμάζονται να ευημερήσουν μετά τον Covid.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Ο στόχος είναι να ενσωματωθεί η ανθεκτικότητα στον υπάρχοντα πολιτιστικό ιστό τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προκλήσεις αειφορίας που αντιμετωπίζουν.

Δεδομένου του σεναρίου, ακολουθούν ορισμένες βασικές συμβουλές για τις ΜΜΕ για να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα στα συστήματα και τις στρατηγικές τους εντός των οποίων λειτουργούν (Sawhney, 2021), (Ashcraft, 2021):

3.6.1 Υπηρεσίες Cloud

Στην εποχή του Covid-19 εφαρμόστηκε μια απότομη υιοθέτηση του cloud computing και άλλων υπηρεσιών cloud από πολλές επιχειρήσεις για να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία κατά τη διάρκεια του lockdown.

Καθώς οι τάσεις της ψηφιοποίησης και της εργασίας από το σπίτι συγκεντρώνουν δυναμική, φαίνεται επιτακτική ανάγκη για τις ΜΜΕ να «αγκαλιάσουν» / υιοθετήσουν τις υπηρεσίες cloud για την ευέλικτη λειτουργία τους, ανά τον κόσμο, μετά ή και κατά την διάρκεια της εποχής Covid.

Οι υπηρεσίες Cloud μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζόμενους καθώς και τους εργοδότες να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με ασφάλεια μεταξύ τους σε ένα απομακρυσμένο εργασιακό περιβάλλον.

Επιπλέον, είναι δύσκολο να παραμεληθούν τα άλλα οφέλη που σχετίζονται με τις υπηρεσίες cloud, όπως η βελτιωμένη παραγωγικότητα, η βελτιωμένη ευελιξία, η επιχειρησιακή συνέχεια και τα μειωμένα λειτουργικά έξοδα.

Επιπλέον, οι ΜΜΕ μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στη μεταβαλλόμενη δυναμική των καταναλωτών και της αγοράς υιοθετώντας το cloud computing και άλλες σχετικές υπηρεσίες στο μεταπανδημικό περιβάλλον.

Ωστόσο, μια ομάδα ψηφιακού μετασχηματισμού και ανάπτυξης με βαθιά εμπειρία στον τομέα των υπηρεσιών cloud φαίνεται ζωτικής σημασίας για την αξιοποίηση της ισχύος του cloud (Sawhney, 2021).

3.6.2 Κατανόηση των αναθεωρημένων προτιμήσεων καταναλωτή

Με την πανδημία να αλλάζει τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των καταναλωτών, φαίνεται καθοριστικό για τις ΜΜΕ να κατανοήσουν τις αναθεωρημένες επιλογές των καταναλωτών.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να βασίζονται σε δεδομένα και αναλύσεις πριν από τον κορονοϊό που έχουν αλλάξει ουσιαστικά σε διαφορετικούς κλάδους.

Για παράδειγμα, η αλλαγή στάσης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ψηφιακές πληρωμές απαιτεί από τις ΜΜΕ να συμπληρώνουν τα διαδικτυακά κανάλια με τα υπάρχοντα, προ covid εποχής, παραδοσιακά τους μοντέλα.

Για να μετρήσουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν δεδομένα που συλλέγονται από αρχεία καταγραφής υποστήριξης πελατών, κριτικές, σχόλια και άλλες σχετικές πηγές.

Τα δεδομένα συναλλαγής ή χρήσης προϊόντων μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια εικόνα για τα μοτίβα δαπανών των καταναλωτών.

Το τρέχον «επιδημιολογικό» σενάριο καλεί τις ΜΜΕ να στραφούν σε νέους και ευέλικτους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών μέσω εικονικών υπηρεσιών και επίσης να επιταχύνουν τις προσπάθειες για ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας (Sawhney, 2021).

Επιπλέον, φαίνεται απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να είναι ενημέρες με τις ποικίλες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών για να δημιουργήσουν μια μόνιμη πελατειακή βάση.

3.6.3 Καμπάνιες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων

Με τη ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα των ψηφιακών διαδικασιών και εργαλείων, η υιοθέτηση εργαλείων μάρκετινγκ νέας εποχής φαίνεται σημαντική για τις ΜΜΕ που προσβλέπουν στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ που βασίζονται σε ψηφιακά δεδομένα, όπως το SEO (Search Engine Optimization) για να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τους ανταγωνιστές τους κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία.

Οι SEO μπορούν να βοηθήσουν τις ΜΜΕ να διακρίνουν δυνητικούς πελάτες υψηλής εξειδίκευσης για τις επιχειρήσεις τους που μπορούν να καλλιεργηθούν σχέσεις για ένα καλύτερο το μέλλον.

Επιπλέον, το SEO και άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε ψηφιακά δεδομένα μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν στοχευμένο περιεχόμενο για να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες και χρήστες στον ιστότοπό τους.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Έχοντας βαθιά γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι ΜΜΕ μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών.

Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά σε ειδικούς τομείς, επεκτείνοντας έτσι τη βάση πελατών (Sawhney, 2021), (Ashcraft, 2021).

3.6.4 Exercise Hybrid WFH Model

Η πανδημία του κορωνοϊού έδωσε μια νέα κατεύθυνση στο μέλλον της εργασίας, καθιστώντας την πιο απομακρυσμένη και ψηφιακά εικονική.

Αναμφίβολα, η πλήρης μετάβαση στο μοντέλο εργασίας από το σπίτι (Work From Home / WFH) μπορεί να είναι επιζήμια για τις επιχειρήσεις εν μέσω ανησυχιών για την ασφάλεια και της απουσίας -πρόσωπο με πρόσωπο- αλληλεπίδρασης μεταξύ εργαζομένων και οργανισμού.

Ωστόσο, ένα υβριδικό μοντέλο WFH μπορεί να είναι μια αποτελεσματική μακροπρόθεσμη συμφωνία εργασίας για τις ΜΜΕ.

Ένα υβριδικό μοντέλο WFH περιλαμβάνει έναν συνδυασμό μεθόδων εργασίας τόσο εντός γραφείου όσο και εξ αποστάσεως.

Οι ΜΜΕ μπορούν να ασκήσουν αυτό το μοντέλο είτε χωρίζοντας ολόκληρα τα τμήματα είτε ορίζοντας ορισμένους ηγετικούς ρόλους και θέσεις μεταξύ εσωτερικής και εξ αποστάσεως εργασίας.

Με αυτήν την προσέγγιση, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τα γενικά έξοδα, να προσλάβουν απίστευτα ταλέντα σε όλο τον κόσμο και να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους έκθεσης στον κορονοϊό, για την υγεία.

Οι ΜΜΕ μπορούν επίσης να προσφέρουν εθελοντική επιλογή WFH για να ικανοποιήσουν τις προθέσεις των εργαζομένων και έτσι να αυξήσουν την εργασιακή ικανοποίηση και την παραγωγικότητα (Sawhney, 2021), (Ashcraft, 2021).

3.7 Οι επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις

Έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις έχουν εντοπίσει μερικούς λόγους που μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δημιουργούν ίδια αξία επωνυμίας στο διαδίκτυο. Αυτοί οι λόγοι καταδεικνύουν

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

τη σημασία της έρευνας και του εντοπισμού πιθανών μακροπρόθεσμων επιπτώσεων και αλλαγών στις στρατηγικές της επωνυμίας στο πλαίσιο της αξίας της επωνυμίας που δεν είχαν παρατηρηθεί σε αυτόν τον βαθμό πριν από τον COVID-19 (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), (Sawheny, 2021).

Ο πρώτος παράγοντας είναι η ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών πρακτικών, που απαιτεί από πολλούς να εργάζονται από το σπίτι. Αυτό προβλέπεται να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών και των καταναλωτών. Η εξωτερική ανταλλαγή ψηφιακής γνώσης μέσω οργανισμών, δηλαδή με καταναλωτές και εξωτερικούς ειδικούς, επηρεάζεται αρνητικά καθώς η εργασία από το σπίτι δημιουργεί την αντίληψη των εργαζομένων για την κοινωνική απόσταση από την εταιρεία. Οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης από την ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών πρακτικών, καθώς διστάζουν περισσότερο να υιοθετήσουν υπηρεσίες πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν κακή ευθυγράμμιση με τα τρέχοντα προγράμματα ή τις συνήθειές τους, αρνητικά στερεότυπα και ανησυχίες για το απόρρητο. Κατά συνέπεια, όσοι είναι ικανοποιημένοι με τις ψηφιακές υπηρεσίες φαίνεται να αγοράζουν πιο συχνά και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι όταν οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επικοινωνήσουν τις εξελίξεις σχετικά με τα ψηφιακά τους κανάλια και πώς αυτά μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές, οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από αυτές τις επιχειρήσεις (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

Επιπλέον, ο δεύτερος παράγοντας είναι η σημασία της εμπλοκής της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη δημιουργία επωνυμίας, καθώς η εμπλοκή της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να επικοινωνούν άμεσα και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Η σημασία της οικοδόμησης μιας διαδικτυακής παρουσίας έχει αυξηθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας και η οικοδόμηση μιας θετικής αντίληψης για την επωνυμία μέσω διαφορετικών μορφών αφοσίωσης των πελατών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διαδικτυακή αξία επωνυμίας. Αυτό είναι πιο σημαντικό από ποτέ σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές περνούν πολύ μεγαλύτερο χρόνο στο διαδίκτυο και έχουν θετικές προηγούμενες εμπειρίες SMM βασισμένες στην επωνυμία που παρέχουν στους καταναλωτές γνωστικά, κοινωνικά και προσωπικά οφέλη επηρεάζοντας θετικά την αντιληπτή αξία της επωνυμίας (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

Ένας τρίτος πρόσθετος παράγοντας που επηρεάζει το πλαίσιο αυτής της έρευνας είναι τα οικονομικά, καθώς η οικονομική κατάσταση πολλών καταναλωτών και επιχειρήσεων έχει

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

αλλάξει δραστικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η έρευνα δείχνει ότι οι μετοχές εκείνων που επικεντρώνονται στην ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από το κραχ της πανδημίας. Όσοι ενημερώνονται και συμμετέχουν σε συζητήσεις και ειδήσεις για τα οικονομικά είναι πιο πιθανό να εκτελούν δραστηριότητες σε σχέση με την αγορά και την πώληση προϊόντων σε καταστάσεις όπως η πανδημία COVID-19. Επιπλέον, προτείνεται στους καταναλωτές να προσέχουν τις συστάσεις και τη συμπεριφορά των άλλων και να μη λαμβάνουν αποφάσεις σύμφωνα με τους άλλους. Αυτό δείχνει ότι η γνώση και η επίγνωση του τι κάνουν οι άλλοι είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον τρόπο με τον οποίο τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές κάνουν οικονομικές επιλογές. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μέσω διαδικτυακών καναλιών, υπογραμμίζοντας έτσι τη σημασία της έρευνας των επιπτώσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε περιόδους όπως η πανδημία COVID-19 (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

4. Κεφάλαιο: Έρευνα για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις

4.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εποχή του covid19 από τις επιχειρήσεις

Τα αποτελέσματα της ψηφιοποίησης έχει γίνει μέρος των καθημερινών συνδιαλλαγών και διεργασιών μιας οποιασδήποτε επιχείρησης. Διαμορφώνει τους συνήθεις τρόπους με τους οποίους συνεργάζονται αγοραστές και οργανισμοί (Dash & Chakraborty, 2021).

Η ψηφιοποίηση, κυρίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / επικοινωνίας, λέγεται ότι αλλάζει τη συμπεριφορά των αγοραστών, με σημαντικές επιπτώσεις για τις εταιρείες και τα εμπορικά σήματα. Οι πελάτες επενδύουν σταδιακά την ενέργειά τους στον παγκόσμιο Ιστό και χρησιμοποιούν -κατά κόρον- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη της επικοινωνίας. Χρησιμοποιούν διαδικτυακούς οργανισμούς για να μελετήσουν, να αποθέσουν και να μάθουν νέα / ειδήσεις / πληροφορίες / γνώσεις, να στείλουν email, να μεταβούν στο Facebook, το Twitter και εφαρμογές με διαφορετικά συνδεδεμένα gadget, για παράδειγμα, προηγμένα κινητά τηλέφωνα, tablet και υπολογιστές, και αυτό αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας και χρήσης του παγκόσμιου ιστού / ίντερνετ (Barone & James, 2021).

Η παροιμία, «αν ένας οργανισμός δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει», φαίνεται να αποτελεί παράδειγμα συμπεριφοράς των αγοραστών σήμερα. Θα πρέπει να είναι προφανές ότι η χρήση προηγμένων ψηφιακών καναλιών είναι σημαντική για τις επωνυμίες και όχι μόνο. Θα πρέπει να είναι ένα κίνημα που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι εκάστοτε επιχειρήσεις εάν πρέπει να παραμείνουν στο επιχειρηματικό προσκήνιο και να αναπτυχθούν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε ολοένα και πιο προηγμένο από το 2010, όταν η επέκταση των gadgets για πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα προκάλεσε απροσδόκητη ανάπτυξη. Οι πληροφορίες που δημιουργήθηκαν μεταξύ το 2012 και το 2013 έδειξαν ότι η προηγμένη προώθηση εξελισσόταν συνεχώς. Με τη βελτίωση του ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη δεκαετία του 2000, και την δημιουργία σχετικών ηλεκτρονικών πλατφορμών, όπως για παράδειγμα, του LinkedIn, του Facebook, του YouTube και του Twitter, πλέον οι πελάτες εξαρτώνται εξαιρετικά από τα μέσα δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο (Khwaja, Mahmood, & Zaman, 2020).

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η «εφαρμογή» προώθησης αντικειμένων και λειτουργιών που χρησιμοποιούν μηχανογραφημένα κανάλια μεταφοράς, μέσω υπολογιστών, κινητών τηλεφώνων, PDA ή άλλων αυτοματοποιημένων gadget. Οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα πλέον είναι απαραίτητες συσκευές για τον εκάστοτε άνθρωπο, ακόμη και θεμελιώδεις. Ενώ έχουν υπάρξει διάφορες έρευνες σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, η ελάχιστη σχολαστική εξερεύνηση επικεντρώθηκε στο ποιες αυτοματοποιημένες διαδικασίες προώθησης προτιμούν οι άνθρωποι και ποιες επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Υπάρχει δυνατότητα για μελλοντική ανάπτυξη και κίνητρα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι διαδικασίες διαφήμισης πρέπει να αφορούν τον αγοραστή (López García, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

Στην παγκόσμια οικονομία, οι τομείς υπηρεσιών όπως οι επικοινωνίες είναι βαθιά ανταγωνιστικοί. Τα πρότυπα ψηφιοποίησης, όπως η ανάπτυξη της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο, έχουν δημιουργήσει νέα μέσα για τη βελτίωση των καινοτόμων μεθοδολογιών διαφήμισης για την επικοινωνία της επιχείρησης. Το Διαδίκτυο είναι η πιο οικονομική μέθοδος για την πώληση αγαθών ανά πάσα στιγμή. Οι επιχειρηματικοί φορείς και οι κατασκευαστές εκμεταλλεύονται την επιχειρηματική ικανότητα του Διαδικτύου με τη δημιουργία ιστοσελίδων. Η επιχειρηματική δραστηριότητα άλλαξε μόνη της, εξετάζοντας νέα θέματα και νέες εξελίξεις. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών έρχεται σε αντίθεση με το μάρκετινγκ φυσικών αντικειμένων, όπως ακριβώς το μάρκετινγκ άλλων εξυπηρετήσεων. Οι διαδικτυακές αγορές είναι ένας γεμάτος χώρος που δίνει σκληρό ανταγωνισμό σε κάθε εταιρεία. Καθώς οι επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο αποδεικνύεται ότι ενσωματώνονται πλήρως στις στρατηγικές πολιτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, και τους παρέχονται ευκαιρίες να ποσοτικοποιήσουν άμεσα τον βαθμό σωστής και επικερδής επιχειρηματικότητας και προς το όφελος των καταναλωτών (Buchanan, Kelly, Yeatman, & Kariippanon, 2018).

Ο τομέας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση είχε εξαιρετική ανάπτυξη το μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού έτους 2020 έως ότου ξέσπασε η πανδημία τον Μάρτιο του 2020. Η επίδραση του COVID-19 συνεχίζεται και το οικονομικό έτος 2022.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Μεθοδολογία έρευνας είναι οι συγκεκριμένες διαδικασίες ή τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό, την επιλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική διερεύνηση, η οποία αποτελεί / περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες για την αριθμητική αναπαράσταση εμπειρικών γεγονότων, αλλά και για την υποστήριξη των συμπερασμάτων από τα εμπειρικά ευρήματα με χρήση των μέσων της στατιστικής συμπερασμάτων. Οι ποσοτικές μέθοδοι αφορούν, μεταξύ άλλων, την επιλογή δειγμάτων, τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση.

Στην ποσοτική κοινωνική έρευνα, μετρώνται οι μετρήσιμες ιδιότητες. Οι πιο κοινές μέθοδοι συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες είναι η ερώτηση (όπως στην παρούσα περίπτωση), η παρατήρηση, το πείραμα και η ανάλυση περιεχομένου.

Ποσοτικά δεδομένα είναι όλα τα δεδομένα που είναι σε αριθμητική μορφή, όπως στατιστικά, ποσοστά, κ.λπ. Ο ερευνητής αναλύει τα δεδομένα με τη βοήθεια στατιστικών και ελπίζει ότι οι αριθμοί θα αποδώσουν ένα αμερόληπτο αποτέλεσμα που μπορεί να γενικευτεί σε κάποιο μεγαλύτερο πληθυσμό.

Το κύριο όργανο μέτρησης στην παρούσα έρευνα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου έχει στενή σχέση με την ποσοτική ανάλυση. Η χρήση δομημένων ερωτηματολογίων στην κοινωνική έρευνα πρωτοστάτησε από τον Francis Galton και είναι πολύ συνηθισμένη στη συλλογή δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται ευρέως, ειδικά στην ψυχολογία και τις κοινωνικές επιστήμες, για την καταγραφή κοινωνικών και πολιτικών στάσεων, απόψεων, ενδιαφερόντων και ψυχολογικών χαρακτηριστικών.

Πρέπει πάντα να αναπτύσσεται ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με το στόχο της έρευνας, το είδος της έρευνας και τις επιθυμητές επιλογές αξιολόγησης. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ερωτηματολογίων είναι η τυποποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων. Σε όλους τους ερωτηθέντες παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο με πανομοιότυπο περιεχόμενο, ώστε να καταγράφεται μεγάλος αριθμός ατόμων. Τα μειονεκτήματα είναι ότι δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί κάθε ερωτώμενος ξεχωριστά και ο ερωτώμενος επηρεάζεται και περιορίζεται από τον προσδιορισμό των πιθανών απαντήσεων. Στην αρχή της ανάπτυξης του ερωτηματολογίου γίνεται η επιλογή των κατάλληλων στοιχείων για την περιοχή ενδιαφέροντος. Αυτά περιλαμβάνουν ερωτήσεις που έχουν ήδη αποδειχθεί, καθώς και νέες ερωτήσεις που αντλούν θεωρητικά οι ερευνητές, αναπτύσσουν με βάση λεπτομερείς συνεντεύξεις, αναδιατυπώνουν, συζητούν με άλλους ειδικούς εάν είναι δυνατόν και ελέγχουν την κατανόησή τους εμπειρικά.

4.3 Η υπόσταση της μελέτης

Όπως υποδηλώνει ο τίτλος, οι συγγραφείς θέλουν να εξερευνήσουν την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας και τον ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και τον βαθμό υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις, δηλαδή τις επικρατούσες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών και να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς.

Η βασική εστίαση ήταν στην αξιολόγηση των ψηφιακών στρατηγικών των επιχειρήσεων, όταν οι πελάτες αναγκάζονταν να μείνουν στο σπίτι λόγω πανδημίας και η σωματική επαφή ήταν απαγορευμένη. Η μελέτη διεξήχθη την περίοδο του COVID-19.

Οι διαστάσεις της έρευνας έγκειται στους παρακάτω άξονες:

- Z.** Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος: ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- H.** Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- Θ.** Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- I.** Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- IA.** Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων: που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων.
- IB.** Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση: που απορρέει από την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση κλπ. των επιχειρήσεων.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας καθεμιάς από αυτές τις διαστάσεις που αναπτύσσονται παραπάνω με στόχο την τελική αγορά ενός προϊόντος (το κέρδος της επιχείρησης) έχει τεράστιες συνέπειες για τις υπάρχουσες και μελλοντικές πρακτικές μάρκετινγκ του επιχειρηματικού κλάδου. Λόγω αυτής της πανδημίας, το μεγάλο ερώτημα

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις είναι: έχουν επηρεάσει τους πελάτες οι πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν από τις εταιρείες για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς;

4.3.1 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο είναι δομημένο ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων το οποίο βασίστηκε στις έρευνες των: Luo, (2021), Shokouhyar, Shokoohyar, Sobhani, & Jafari, (2021), Καφάτος & Παπακωνσταντίνου, (2020), Παϊδούση & Ευστράτογλου, (2020).

Δημιουργήθηκε στην ηλεκτρονική πλατφόρμα: <https://docs.google.com/forms/>, η οποία φέρει το προτέρημα της γρήγορης αποστολής (υπό μορφή ηλεκτρονικού συνδέσμου) με email, twitter, facebook, instagram κ.α. και άμεσης συμπλήρωσης και αποθήκευσης των δεδομένων αυτόματα σε επεξεργάσιμη μορφή (Microsoft excel).

Οι ερωτήσεις που το συνθέτουν είναι ερωτήσεις με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις με απαντήσεις κατά σειρά κατάταξης αλλά και ερωτήσεις της πενταβάθμιας απαντητικής κλίμακας τύπου Likert.

Οι ερωτήσεις ορίστηκαν/προσδιορίστηκαν ως εξής:

A. Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος:

1. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον εντοπισμό των απαραίτητων προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19
2. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων

B. Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις:

3. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19
4. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για σύγκριση προϊόντων

Γ. Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις:

5. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

6. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων
- Δ.** Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις:
7. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19
 8. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων
- Ε.** Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων
9. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά πριν από την πανδημία COVID-19.
 10. Αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά.
- ΣΤ.** Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση
11. Ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19 (Συμμετοχή μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. επιχειρήσεων)
 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση
 13. Βαθμός επηρεασμού της συμμετοχής των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ιστοσελίδες, μπλογ, κλπ.) στην καταναλωτική σας συμπεριφορά
 14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;
- Ζ.** Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία:
15. Φύλο
 16. Ηλικία
 17. Οικογενειακή κατάσταση
 18. Μορφωτικό επίπεδο
 19. Επαγγελματική κατάσταση
 20. Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο

Τα παραπάνω ερωτήματα θα παραμετροποιηθούν/εξεταστούν ανάλογα με τα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

4.3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Μετά την βιβλιογραφική επισκόπηση, εξάγονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Συσχετίζεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων;
2. Η επαγγελματική κατάσταση συμβάλλει στην αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για σύγκριση προϊόντων;
3. Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κίνδυνου αγοράς προϊόντων;
4. Επενεργεί η ηλικία στην αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων;
5. Το ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο επενεργεί στην αξιολόγηση του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά;

Από τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα εξάγονται οι εξής ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας:

1. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και ο βαθμός χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων είναι ανεξάρτητα.
2. Η επαγγελματική κατάσταση και ο βαθμός χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για σύγκριση προϊόντων είναι ανεξάρτητα.
3. Η οικογενειακή κατάσταση και ο βαθμός χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κίνδυνου αγοράς προϊόντων είναι ανεξάρτητα.
4. Η ηλικία και ο βαθμός χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων είναι ανεξάρτητα.
5. Το ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο και ο βαθμός χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά είναι ανεξάρτητα.

4.4 Δείγμα έρευνας

Κατά την ερευνητική περίοδο (αρχές Φεβρουαρίου 2022 έως τέλος Μαρτίου 2022), πραγματοποιήθηκε άμεση συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από 192 άτομα. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι της βολικής δειγματοληψίας και μετά την συγκέντρωση των δεδομένων των ερωτηματολογίων σε αρχείο Microsoft excel ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων μέσω του SPSS 22.

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Όσον αφορά τους περιορισμούς της παρούσης έρευνας, ως μεγαλύτερο πρόβλημα που δημιουργήθηκε, αλλά δεν δημιούργησε προβλήματα στην επιστημονική τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων, ήταν η πανδημία του Covid19. Το μέγεθος δείγματος ανέρχεται στα 192 άτομα. Στην παρούσα φάση, λόγω έλλειψης χρόνου ήταν αδύνατο να γίνει μεγαλύτερο.

5. Κεφάλαιο: Ανάλυση - Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Cronbach Alpha των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας

Ο πίνακας 6.1 «Reliability Statistics» καταγράφει την ουσιαστική τιμή για το Cronbach's alpha, η τιμή είναι 0,952, η οποία υποδηλώνει υψηλό επίπεδο εσωτερικής συνέπειας για την παρούσα κλίμακα με αυτό το συγκεκριμένο δείγμα (Πίνακας 6.1).

Πίνακας 5.1: Reliability Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,903	14

Ο πίνακας 6.2 παρουσιάζει τα Total Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.

- Στην 3^η στήλη: «Corrected Item-Total Correlation / Διορθωμένο αντικείμενο - Συνολικός συσχετισμός» του Πίνακα 6.2 περιέχεται η συσχέτιση των ερωτήσεων / μεταβλητών τύπου Likert που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο σε σχέση με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων / μεταβλητών. Η συσχέτιση υπολογίστηκε με τον δείκτη γραμμικής συσχέτισης r του Pearson. Οι τιμές του δείκτη συσχέτισης Pearson κυμαίνονται από $r = 0,378$ (ερώτηση: 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;)» μέχρι $r = 0,755$ (ερώτηση: 7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19;). Όλες οι τιμές των ερωτήσεων / μεταβλητών που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο είναι μεγαλύτερες από την τιμή $r = 0,3$ (Σαμαντά & Χαλικιάς, 2016) η οποία στοιχειοθετεί το όριο, ότι η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου είναι υψηλή.
- Στην 4^η στήλη «Cronbach's Alpha if Item deleted / τιμή του Cronbach Alpha αν διαγραφεί το στοιχείο» του Πίνακα 6.2 φαίνεται, για κάθε ερώτηση / μεταβλητή, η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha εάν διαγραφεί η συγκεκριμένη ερώτηση. Στην περίπτωση της

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

παρούσας έρευνας ο συντελεστής Cronbach Alpha έχει τιμή: 0,905 και θεωρείται πολύ υψηλός, άρα δεν υπάρχει περίπτωση η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας να αυξηθεί σημαντικά, επομένως όλες οι ερωτήσεις / μεταβλητές παραμένουν στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 5.2: Item-Total Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19	46,6771	94,042	,731	,685	,893
2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα	46,2708	96,199	,690	,620	,895
3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19	46,7500	96,063	,700	,620	,894
4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων	46,1979	96,704	,732	,723	,893
5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία	46,9688	95,151	,646	,647	,896

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων	46,4063	95,195	,689	,644	,894
7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19	46,6563	94,174	,755	,748	,892
8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων	46,1771	99,037	,587	,529	,899
9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία	47,1250	93,785	,619	,739	,898
10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την εκφράση της ικανοποίησης ή εκφράσει όχι μετά την αγορά	46,7188	93,104	,688	,677	,894

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19	45,9271	103,272	,429	,377	,904
12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;	45,8750	106,393	,378	,371	,909
13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;	46,4063	101,750	,404	,307	,906
14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;	46,3854	103,652	,469	,322	,903

Από τον παρακάτω Πίνακα 6.3 υπολογίζεται η μέση τιμή, η διακύμανση και η τυπική απόκλιση στο σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ο υπολογισμός της μέσης τιμής γίνεται ως εξής: $50,0417 / 14 = 3,574$ από το αποτέλεσμα παρατηρείται ότι το δείγμα πιστεύει στο θετικό πρόσημο του ρόλου του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις, οι απαντήσεις τείνουν βρίσκονται ανάμεσα από τις επιλογές: «3. Ουδέτερα» και «4. Πολύ».

Πίνακας 5.3: Scale Statistics των μεταβλητών (τύπου Likert) του Ερωτηματολογίου της έρευνας.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items

50,0417	112,543	10,60862	14
---------	---------	----------	----

5.2 Συχνότητες των μεταβλητών του Ερωτηματολογίου της έρευνας

5.2.1 Συχνότητες του Α΄ άξονα: Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος

Ο πίνακας 6.4 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Α΄ άξονα: «Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος».

Πίνακας 5.4: Στατιστικά στοιχεία (Item Statistics) του Α΄ άξονα: «Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος».

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19	3,3646	1,20314	192
2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα	3,7708	1,11608	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.5, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.1 και τον πίνακα 6.4 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 10 άτομα (5,2%) απάντησαν «Καθόλου», 42 άτομα (21,9%) απάντησαν «Λίγο», 52 άτομα (27,1%) απάντησαν «Ουδέτερα», 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

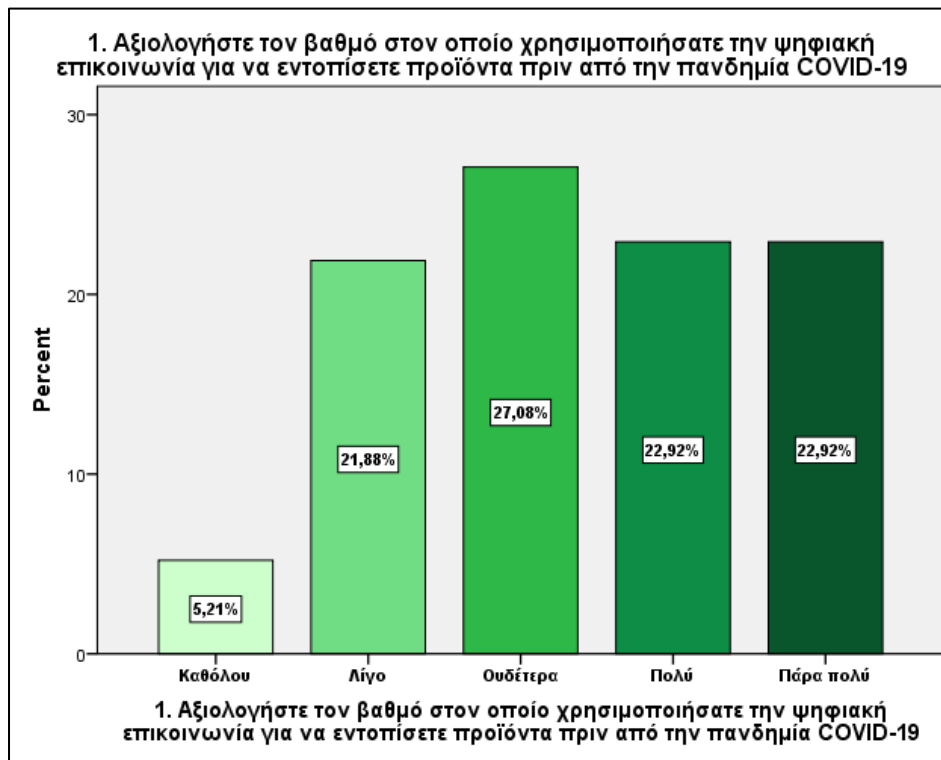
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,3646 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,20.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 5.5: Ερώτηση: 1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19.

1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	10	5,2	5,2	5,2
Λίγο	42	21,9	21,9	27,1
Ουδέτερα	52	27,1	27,1	54,2
Πολύ	44	22,9	22,9	77,1
Πάρα πολύ	44	22,9	22,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.1: Ερώτηση: 1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19.

Στον παρακάτω πίνακα 6.6, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.2 και τον πίνακα 6.4 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

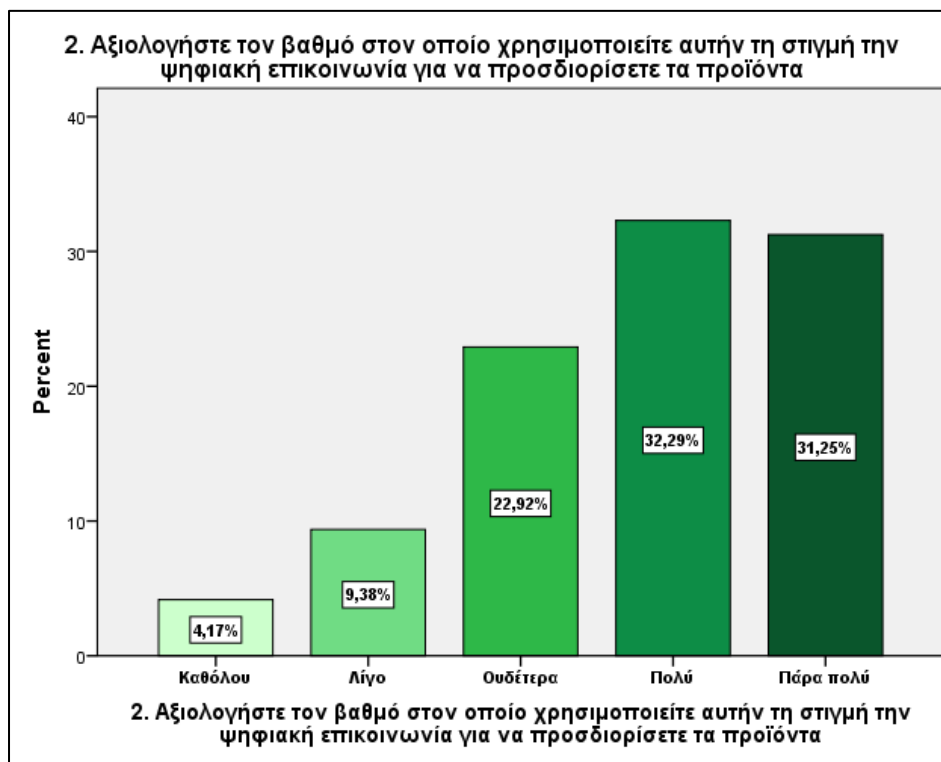
δείγματος, 8 άτομα (4,2%) απάντησαν «Καθόλου», 18 άτομα (9,4%) απάντησαν «Λίγο», 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Ουδέτερα», 62 άτομα (32,3%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 60 άτομα (31,3%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,7708 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,11.

Πίνακας 5.6: Ερώτηση: 2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα.

2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	4,2	4,2	4,2
Λίγο	18	9,4	9,4	13,5
Ουδέτερα	44	22,9	22,9	36,5
Πολύ	62	32,3	32,3	68,8
Πάρα πολύ	60	31,3	31,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.2: Ερώτηση: 2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

5.2.2 Συχνότητες του Β' άξονα: Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις

Ο πίνακας 6.7 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Β' άξονα: «Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις».

Πίνακας 5.7: Item Statistics του Β' άξονα: Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19	3,2917	1,11079	192
4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων	3,8438	1,02664	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.8, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.3 και τον πίνακα 6.7 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 8 άτομα (4,2%) απάντησαν «Καθόλου», 42 άτομα (21,9%) απάντησαν «Λίγο», 60 άτομα (31,3%) απάντησαν «Ουδέτερα», 50 άτομα (26,0%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

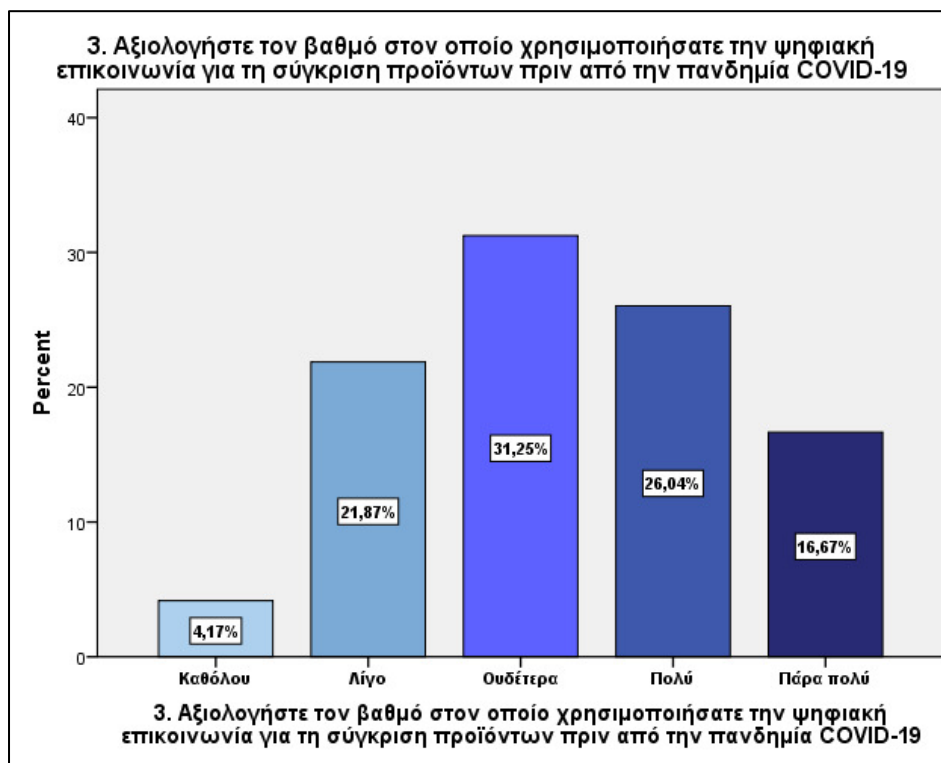
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,2917 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,11.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 5.8: Ερώτηση: 3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.

3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	4,2	4,2	4,2
Λίγο	42	21,9	21,9	26,0
Ουδέτερα	60	31,3	31,3	57,3
Πολύ	50	26,0	26,0	83,3
Πάρα πολύ	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.3: Ερώτηση: 3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.

Στον παρακάτω πίνακα 6.9, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.4 και τον πίνακα 6.7 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 8

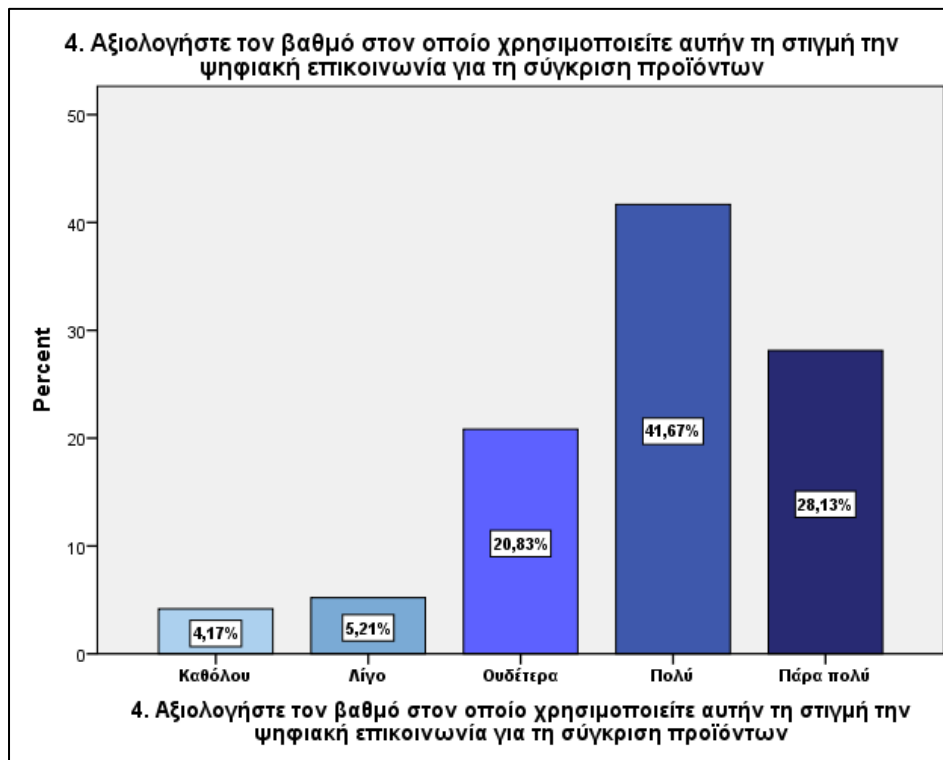
Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις
 άτομα (4,2%) απάντησαν «Καθόλου», 10 άτομα (5,2%) απάντησαν «Λίγο», 40 άτομα (20,8%) απάντησαν «Ουδέτερα», 80 άτομα (41,7%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 54 άτομα (28,1%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,8438 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,02.

Πίνακας 5.9: Ερώτηση: 4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων.

4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	4,2	4,2	4,2
Λίγο	10	5,2	5,2	9,4
Ουδέτερα	40	20,8	20,8	30,2
Πολύ	80	41,7	41,7	71,9
Πάρα πολύ	54	28,1	28,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.4: Ερώτηση: 4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

5.2.3 Συχνότητες του Γ' άξονα: Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις

Ο πίνακας 6.10 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Γ' άξονα: «Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις».

Πίνακας 5.10: Item Statistics του Γ' άξονα: Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις

	Mean	Std. Deviation	N
5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία	3,0729	1,25531	192
6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων	3,6354	1,18560	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.11, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.5 και τον πίνακα 6.10 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 26 άτομα (13,5%) απάντησαν «Καθόλου», 38 άτομα (19,8%) απάντησαν «Λίγο», 52 άτομα (27,1%) απάντησαν «Ουδέτερα», 48 άτομα (25,0%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 28 άτομα (14,6%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

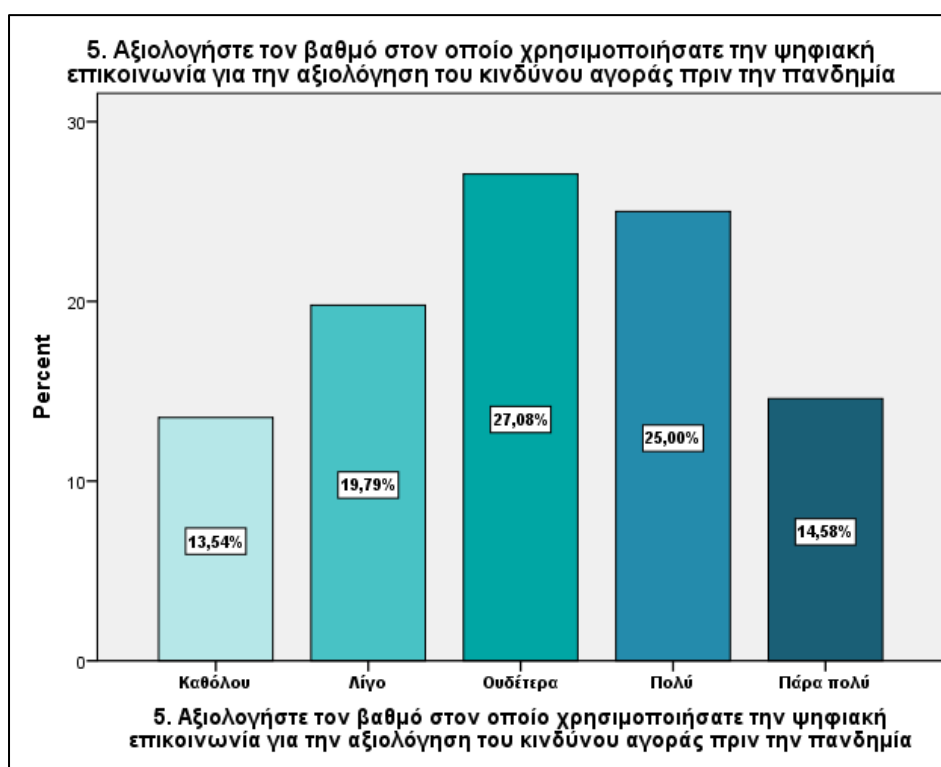
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,0729 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,25.

Πίνακας 5.11: Ερώτηση: 5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία.

5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	26	13,5	13,5	13,5
Λίγο	38	19,8	19,8	33,3
Ουδέτερα	52	27,1	27,1	60,4
Πολύ	48	25,0	25,0	85,4
Πάρα πολύ	28	14,6	14,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.5: Ερώτηση: 5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία.

Στον παρακάτω πίνακα 6.12, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.6 και τον πίνακα 6.10 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 8 άτομα (4,2%) απάντησαν «Καθόλου», 34 άτομα (17,7%) απάντησαν «Λίγο», 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Ουδέτερα», 64 άτομα (33,3%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 54 άτομα (28,1%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

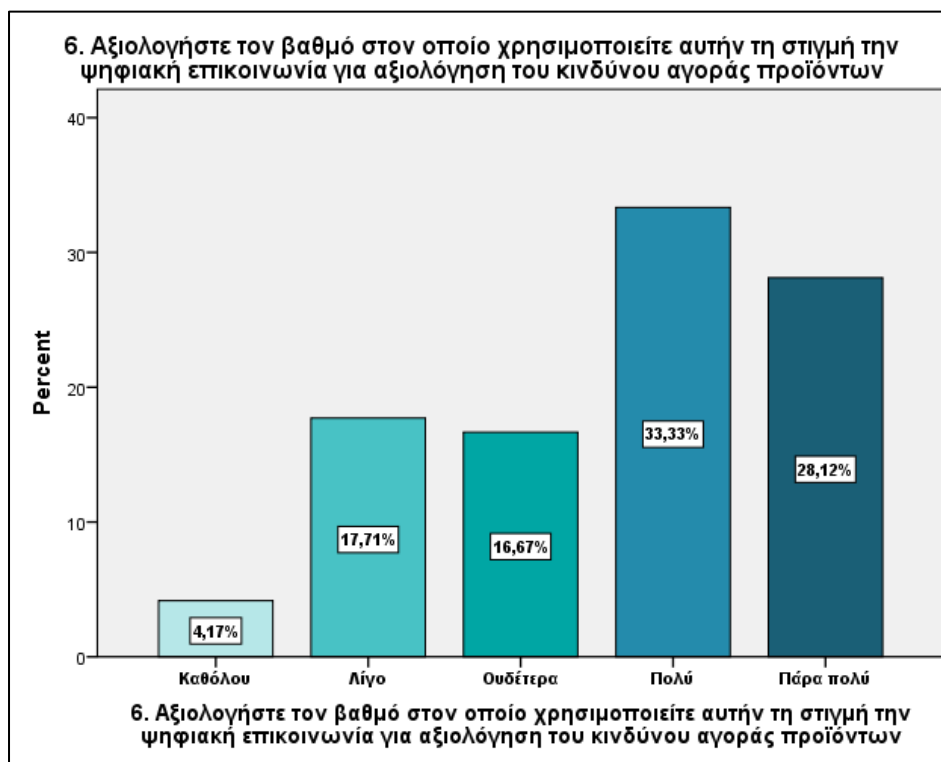
Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,6354 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,18.

Πίνακας 5.12: Ερώτηση: 6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.

6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	4,2	4,2	4,2
Λίγο	34	17,7	17,7	21,9
Ουδέτερα	32	16,7	16,7	38,5
Πολύ	64	33,3	33,3	71,9
Πάρα πολύ	54	28,1	28,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.6: Ερώτηση: 6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.

5.2.4 Συχνότητες του Δ' άξονα: Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις

Ο πίνακας 6.13 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Δ' άξονα: «Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις».

Πίνακας 5.13: Item Statistics του Δ' άξονα: Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις.

	Mean	Std. Deviation	N
7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19	3,3854	1,16106	192
8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων	3,8646	1,05968	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.14, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.7 και τον πίνακα 6.13 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 12 άτομα (6,3%) απάντησαν «Καθόλου», 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Λίγο», 56 άτομα (29,2%) απάντησαν «Ουδέτερα», 44 άτομα (28,1%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 38 άτομα (19,8%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

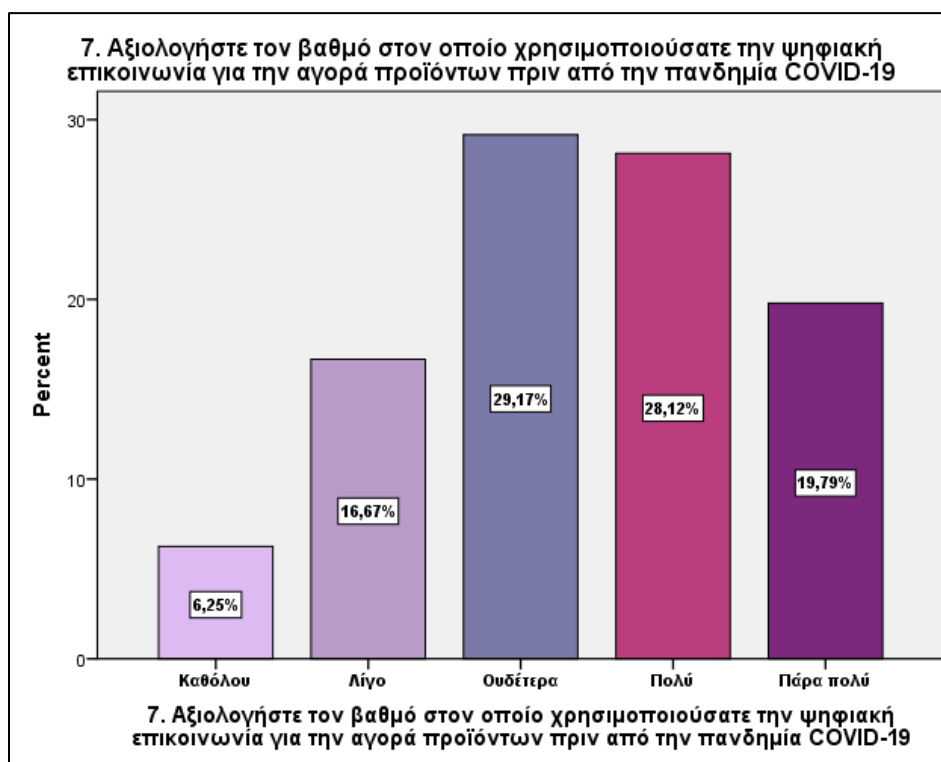
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,3854 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,16.

Πίνακας 5.14: Ερώτηση: 7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.

7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	6,3	6,3	6,3
Λίγο	32	16,7	16,7	22,9
Ουδέτερα	56	29,2	29,2	52,1
Πολύ	54	28,1	28,1	80,2
Πάρα πολύ	38	19,8	19,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.7: Ερώτηση: 7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.

Στον παρακάτω πίνακα 6.15, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.8 και τον πίνακα 6.13 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 6 άτομα (3,1%) απάντησαν «Καθόλου», 18 άτομα (9,4%) απάντησαν «Λίγο», 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Ουδέτερα», 76 άτομα (39,6%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 60 άτομα (31,3%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

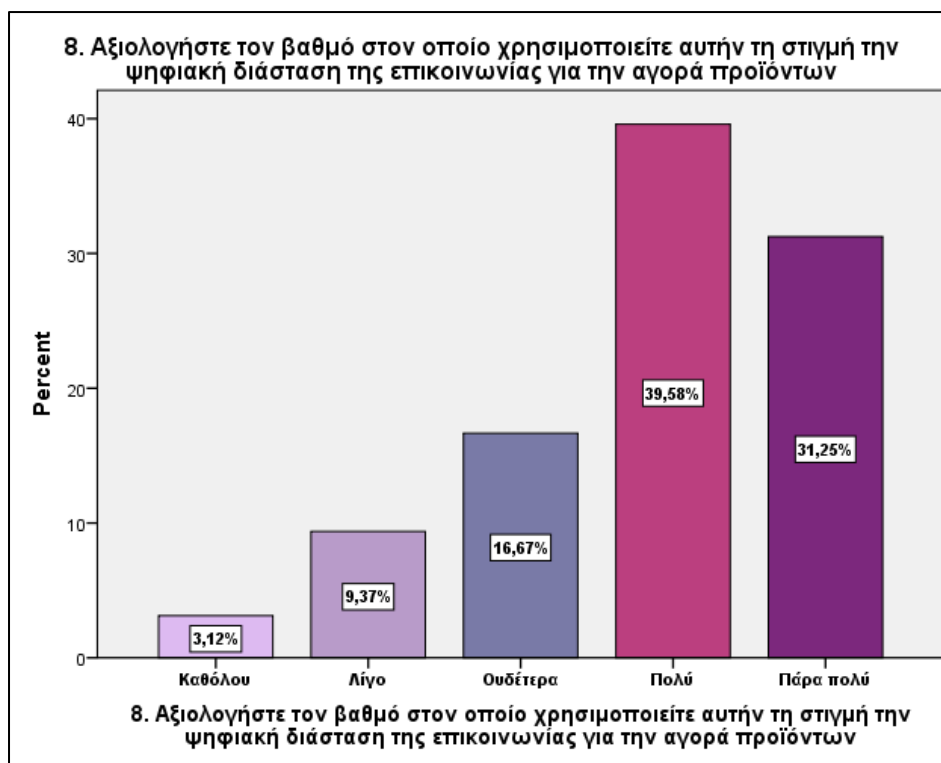
Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,8646 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,05.

Πίνακας 5.15: Ερώτηση: 8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων.

8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	3,1	3,1	3,1
Λίγο	18	9,4	9,4	12,5
Ουδέτερα	32	16,7	16,7	29,2
Πολύ	76	39,6	39,6	68,8
Πάρα πολύ	60	31,3	31,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.8: Ερώτηση: 8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

5.2.5 Συχνότητες του Ε' άξονα: Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων

Ο πίνακας 6.16 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Ε' άξονα: «Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων».

Πίνακας 5.16: Item Statistics του Ε' άξονα: Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία	2,9167	1,40057	192
10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την εκφράση της ικανοποίησης ή SATO όχι μετά την αγορά	3,3229	1,33023	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.17, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.9 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Καθόλου», 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Λίγο», 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Ουδέτερα», 40 άτομα (20,8%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 32 άτομα (16,7%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

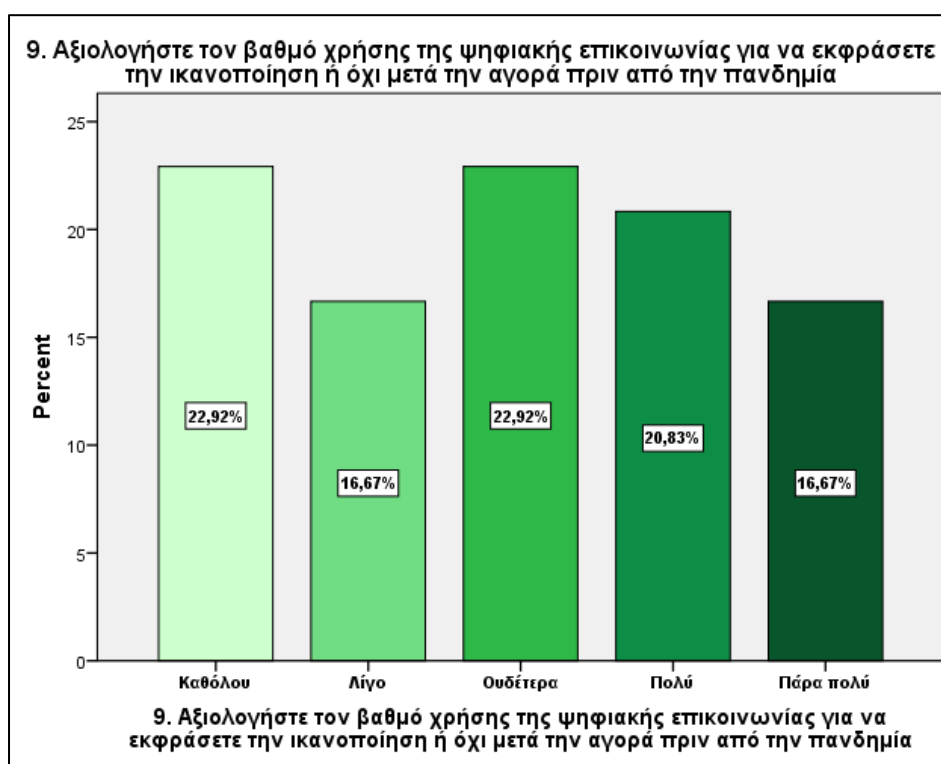
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 2,9167 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,40.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 5.17: Ερώτηση: 9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία.

9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	44	22,9	22,9	22,9
Λίγο	32	16,7	16,7	39,6
Ουδέτερα	44	22,9	22,9	62,5
Πολύ	40	20,8	20,8	83,3
Πάρα πολύ	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.9: Ερώτηση: 9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία.

Στον παρακάτω πίνακα 6.18, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.10 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του

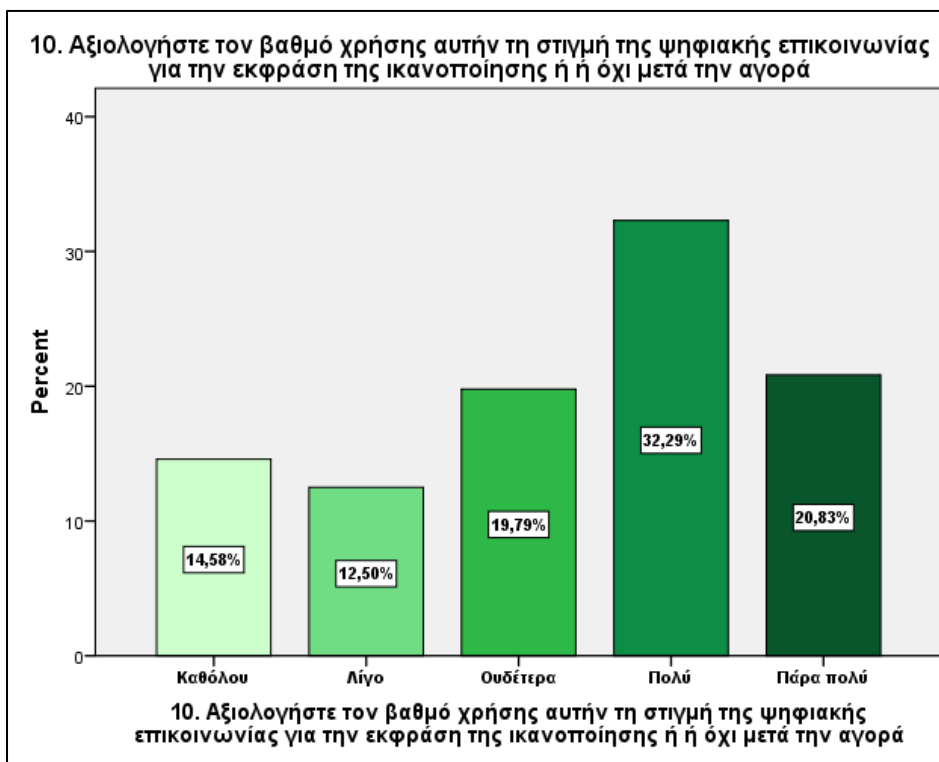
Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις δείγματος, 28 άτομα (14,6%) απάντησαν «Καθόλου», 24 άτομα (12,5%) απάντησαν «Λίγο», 38 άτομα (19,8%) απάντησαν «Ουδέτερα», 62 άτομα (32,3%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 40 άτομα (20,8%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 2,3229 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,33.

Πίνακας 5.18: Ερώτηση: 10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά.

10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	28	14,6	14,6	14,6
Λίγο	24	12,5	12,5	27,1
Ουδέτερα	38	19,8	19,8	46,9
Πολύ	62	32,3	32,3	79,2
Πάρα πολύ	40	20,8	20,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.10: Ερώτηση: 10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

5.2.6 Συχνότητες του ΣΤ΄ άξονα: Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση

Ο πίνακας 6.7 περιλαμβάνει τα στατιστικά στοιχεία (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) του Β΄ άξονα: «Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις».

Πίνακας 5.19: Item Statistics Συχνότητες του ΣΤ΄ άξονα: Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19	4,1146	,95851	192
12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;	4,1667	,92285	192
13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;	3,6354	1,15880	192
14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;	3,6563	,85404	192

Στον παρακάτω πίνακα 6.18, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.10 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 2 άτομα (1,0%) απάντησαν «Καθόλου», 12 άτομα (6,3%) απάντησαν «Λίγο», 30 άτομα (15,6%) απάντησαν «Ουδέτερα», 66 άτομα (34,4%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 82 άτομα (42,7%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

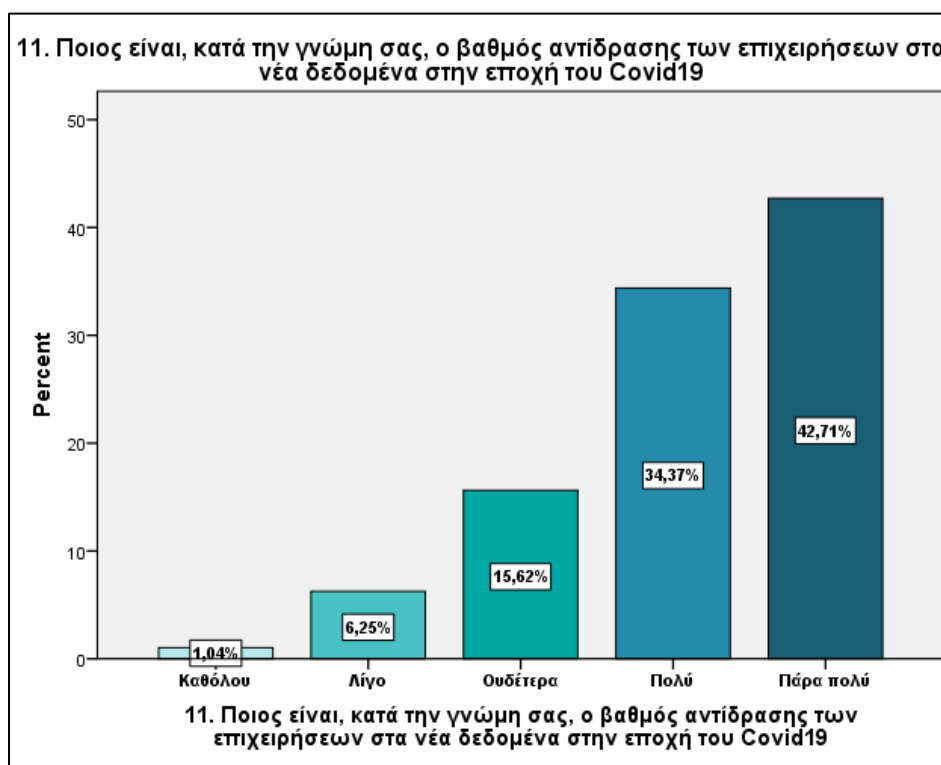
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 4,1146 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 0,95.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 5.20: Ερώτηση: 11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19.

11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,0	1,0	1,0
Λίγο	12	6,3	6,3	7,3
Ουδέτερα	30	15,6	15,6	22,9
Πολύ	66	34,4	34,4	57,3
Πάρα πολύ	82	42,7	42,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.11: Ερώτηση: 11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19.

Στον παρακάτω πίνακα 6.18, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.10 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 10 άτομα (5,2%) απάντησαν «Λίγο», 38 άτομα (19,8%) απάντησαν

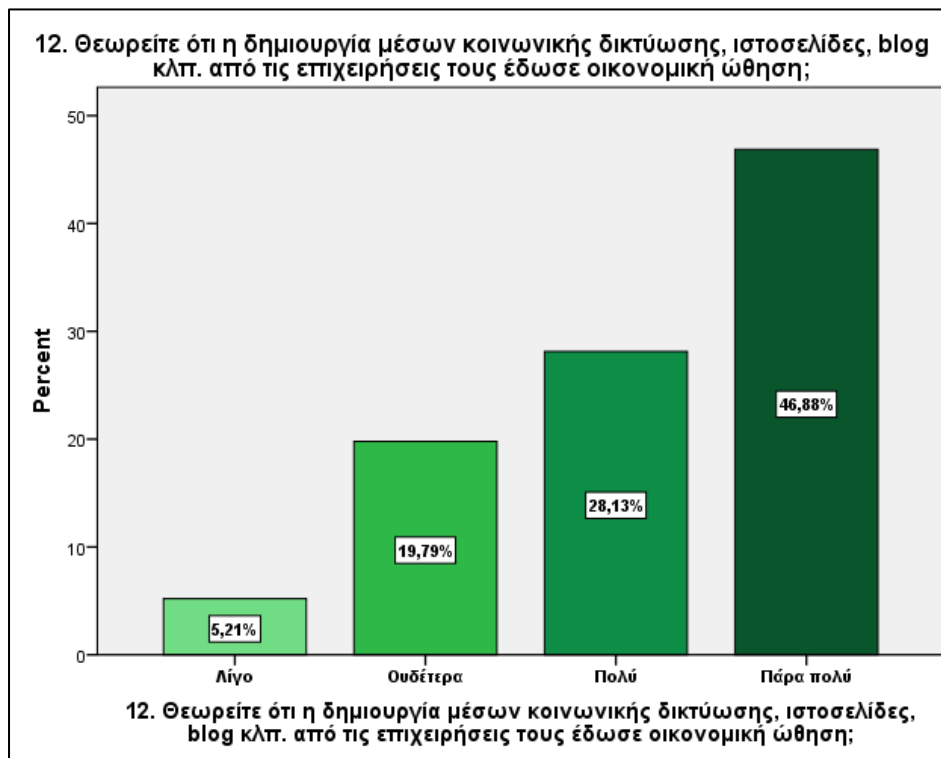
Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις «Ουδέτερα», 54 άτομα (28,1%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 90 άτομα (46,9%) απάντησαν «Πάρα πολύ». Δεν απαντήθηκε η επιλογή: «Καθόλου».

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 4,1667 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 0,92.

Πίνακας 5.21: Ερώτηση: 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;

12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	10	5,2	5,2	5,2
Ουδέτερα	38	19,8	19,8	25,0
Πολύ	54	28,1	28,1	53,1
Πάρα πολύ	90	46,9	46,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.12: Ερώτηση: 12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Στον παρακάτω πίνακα 6.22, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.13 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 12 άτομα (6,3%) απάντησαν «Καθόλου», 20 άτομα (10,4%) απάντησαν «Λίγο», 44 άτομα (22,9%) απάντησαν «Ουδέτερα», 66 άτομα (34,4%) απάντησαν «Πολύ» και τέλος 50 άτομα (26,0%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

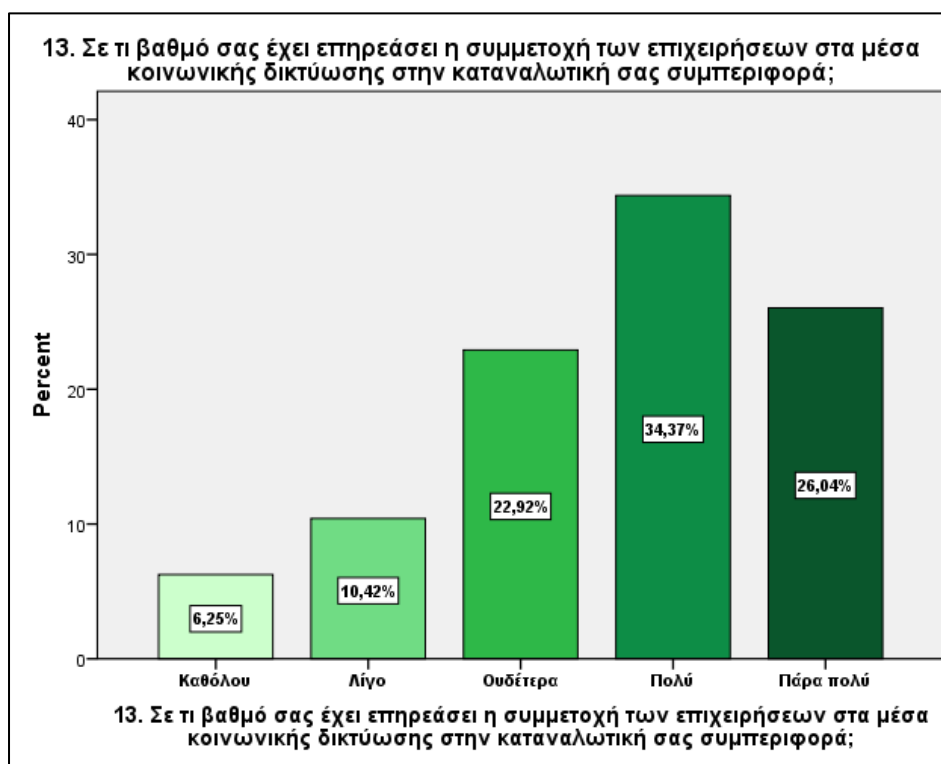
Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,6354 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 1,15.

Πίνακας 5.22: Ερώτηση: 13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	6,3	6,3	6,3
Λίγο	20	10,4	10,4	16,7
Ουδέτερα	44	22,9	22,9	39,6
Πολύ	66	34,4	34,4	74,0
Πάρα πολύ	50	26,0	26,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.13: Ερώτηση: 13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Στον παρακάτω πίνακα 6.23, το αντίστοιχο διάγραμμα 6.14 και τον πίνακα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 2 άτομα (1,0%) απάντησαν «Καθόλου», 8 άτομα (4,2%) απάντησαν «Λίγο», 78 άτομα (40,6%) απάντησαν «Ουδέτερα», 70 άτομα (36,5%) απάντησαν «Ουδέτερα» και τέλος 35 άτομα (17,7%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Επιπλέον η μέση τιμή / Mean είναι: 3,6563 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση / Std. Deviation έχει τιμή 0,85.

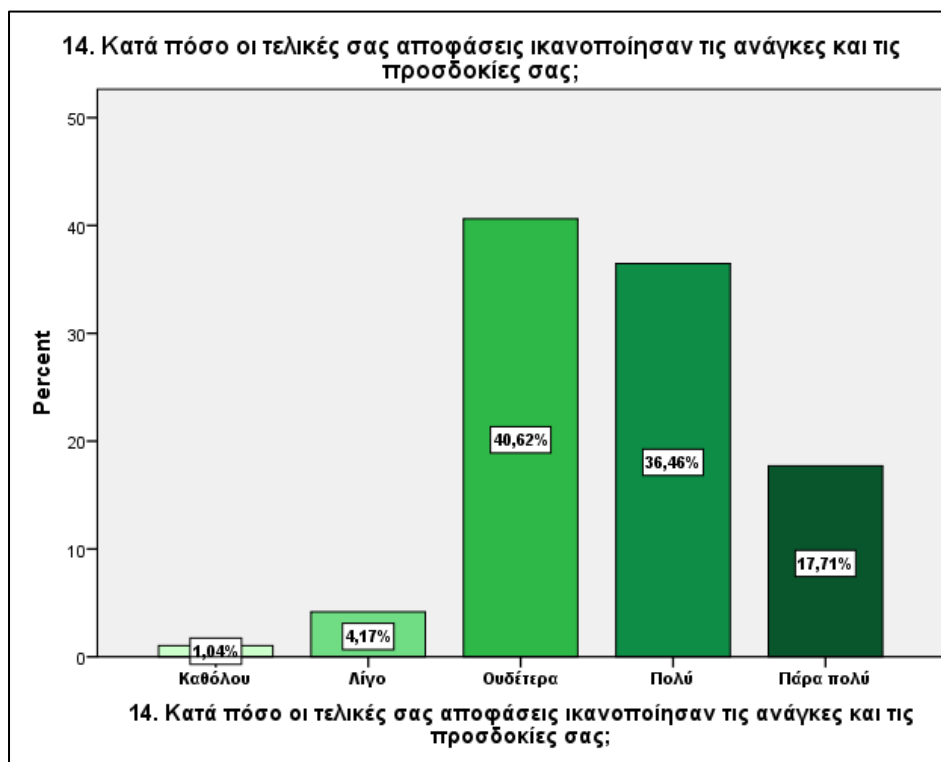
Πίνακας 5.23: Ερώτηση: 14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;

14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,0	1,0	1,0
Λίγο	8	4,2	4,2	5,2
Ουδέτερα	78	40,6	40,6	45,8

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πολύ	70	36,5	36,5	82,3
Πάρα πολύ	34	17,7	17,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.14: Ερώτηση: 14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;

5.2.7 Συχνότητες του Ζ' άξονα: Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία

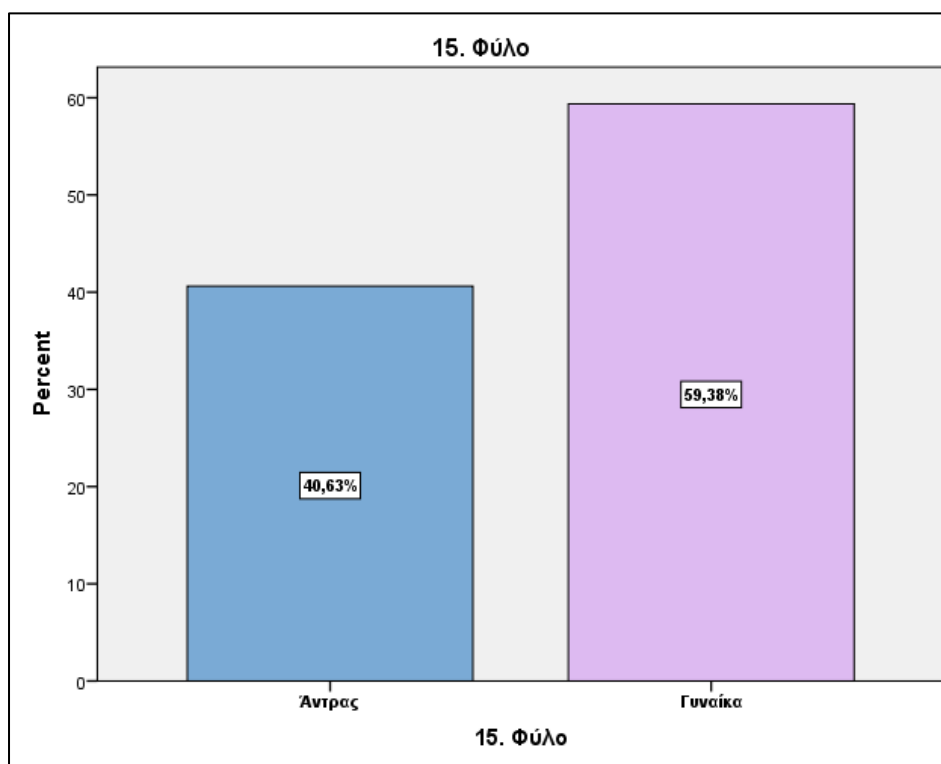
Στον παρακάτω πίνακα 6.24 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.15 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «15. Φύλο». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 78 άτομα (40,6%) είναι «Άντρες» και 114 άτομα (59,4%) είναι «Γυναίκες».

Πίνακας 5.24: Φύλο.

15. Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	78	40,6	40,6	40,6
Γυναίκα	114	59,4	59,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.15: Φύλο.

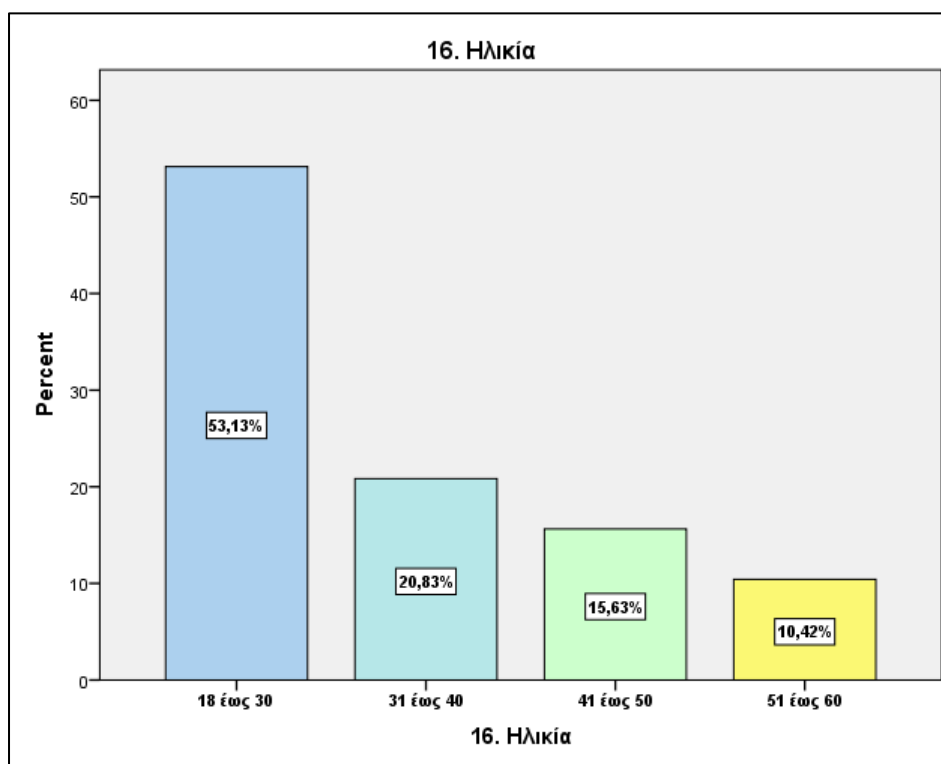
Στον παρακάτω πίνακα 6.25 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.16 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «16. Ηλικία». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 102 άτομα (40,6%) είναι ηλικίας «18 έως 30» ετών, 40 άτομα (20,8%) είναι ηλικίας «31 έως 40» ετών, 30 άτομα (15,6%) είναι ηλικίας «41 έως 50» ετών και 20 άτομα (10,4%) είναι «51 έως 60» ετών.

Πίνακας 5.25: Ηλικία.

16. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 έως 30	102	53,1	53,1	53,1
31 έως 40	40	20,8	20,8	74,0
41 έως 50	30	15,6	15,6	89,6
51 έως 60	20	10,4	10,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.16: Ηλικία.

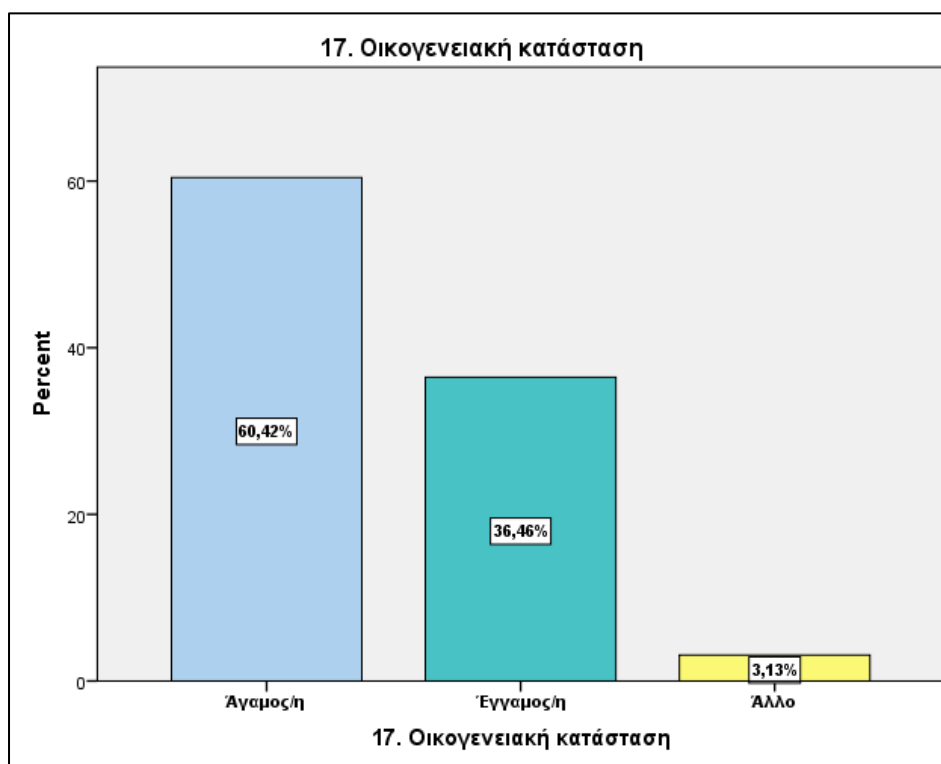
Στον παρακάτω πίνακα 6.26 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.17 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «17. Οικογενειακή κατάσταση». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 116 άτομα (60,4%) δήλωσαν «Άγαμος/η», 70 άτομα (36,5%) δήλωσαν «Έγγαμος/η» και 6 άτομα (3,1%) δήλωσαν «Άλλο».

Πίνακας 5.26: Οικογενειακή κατάσταση.

17. Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος/η	116	60,4	60,4	60,4
Έγγαμος/η	70	36,5	36,5	96,9
Άλλο	6	3,1	3,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.17: Οικογενειακή κατάσταση.

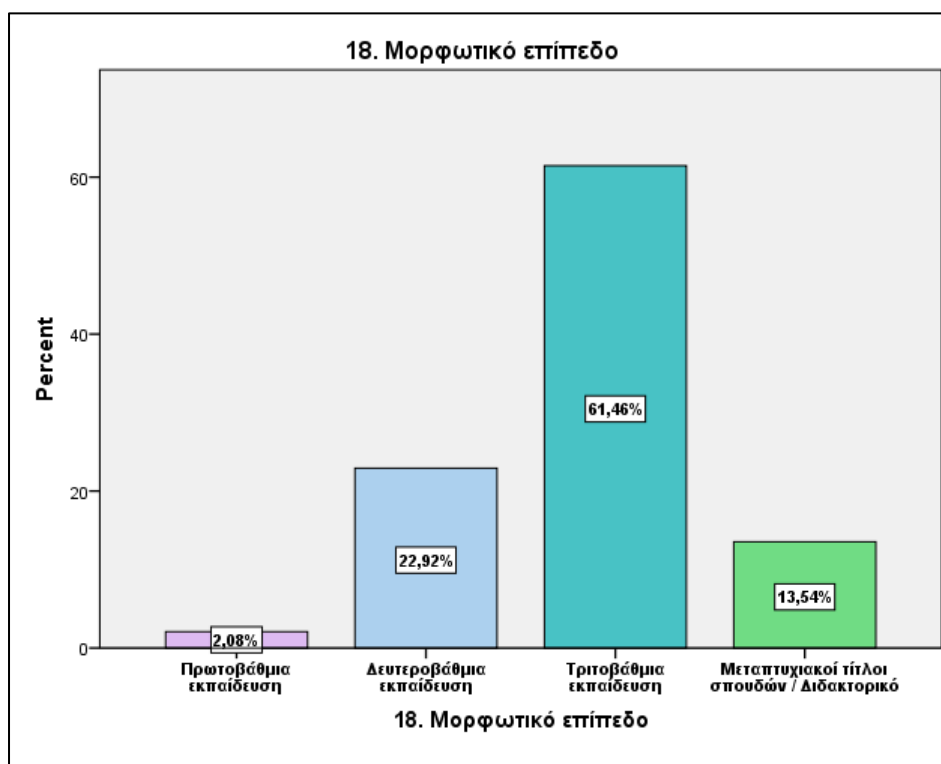
Στον παρακάτω πίνακα 6.27 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.18 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «18. Μορφωτικό επίπεδο». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 4 άτομα (2,1%) δήλωσαν «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση», 44 άτομα (22,9%) δήλωσαν «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση», 118 άτομα (61,5%) δήλωσαν «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και 26 άτομα (13,5%) δήλωσαν «Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό».

Πίνακας 5.27:Μορφωτικό επίπεδο.

18. Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	2,1	2,1	2,1
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	44	22,9	22,9	25,0
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	118	61,5	61,5	86,5
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	26	13,5	13,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.18: Μορφωτικό επίπεδο.

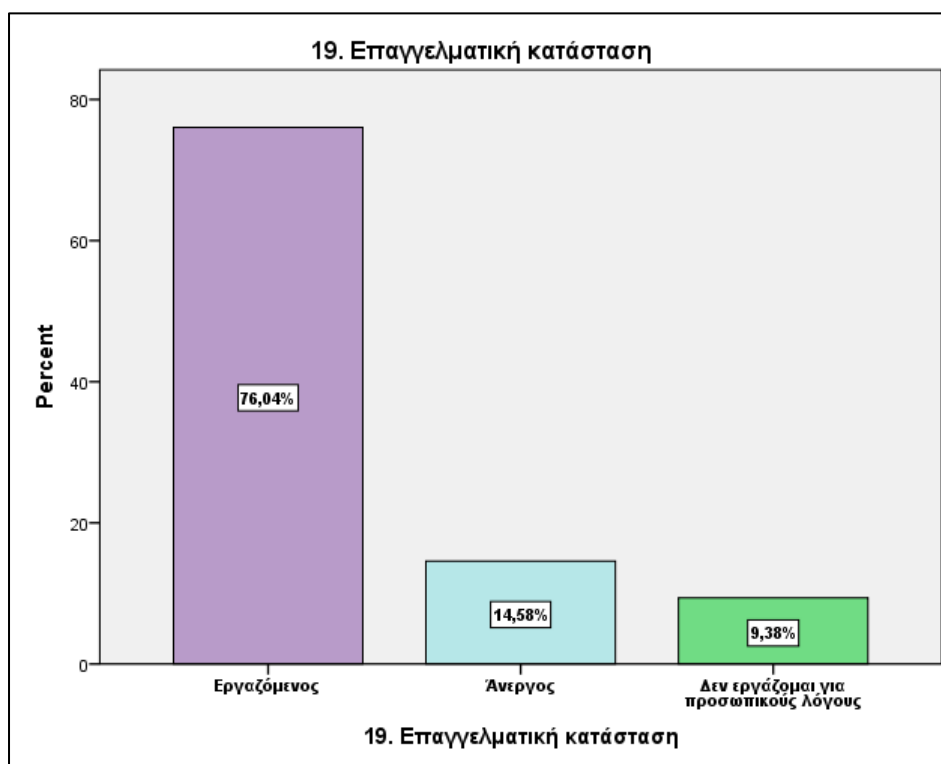
Στον παρακάτω πίνακα 6.28 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.19 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «19. Επαγγελματική κατάσταση». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 146 άτομα (76,0%) δήλωσαν «Εργαζόμενος», 28 άτομα (14,6%) δήλωσαν «Άνεργος» και 18 άτομα (9,4%) δήλωσαν «Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους».

Πίνακας 5.28:Επαγγελματική κατάσταση.

19. Επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εργαζόμενος	146	76,0	76,0	76,0
	Άνεργος	28	14,6	14,6	90,6
	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	18	9,4	9,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.19: Επαγγελματική κατάσταση.

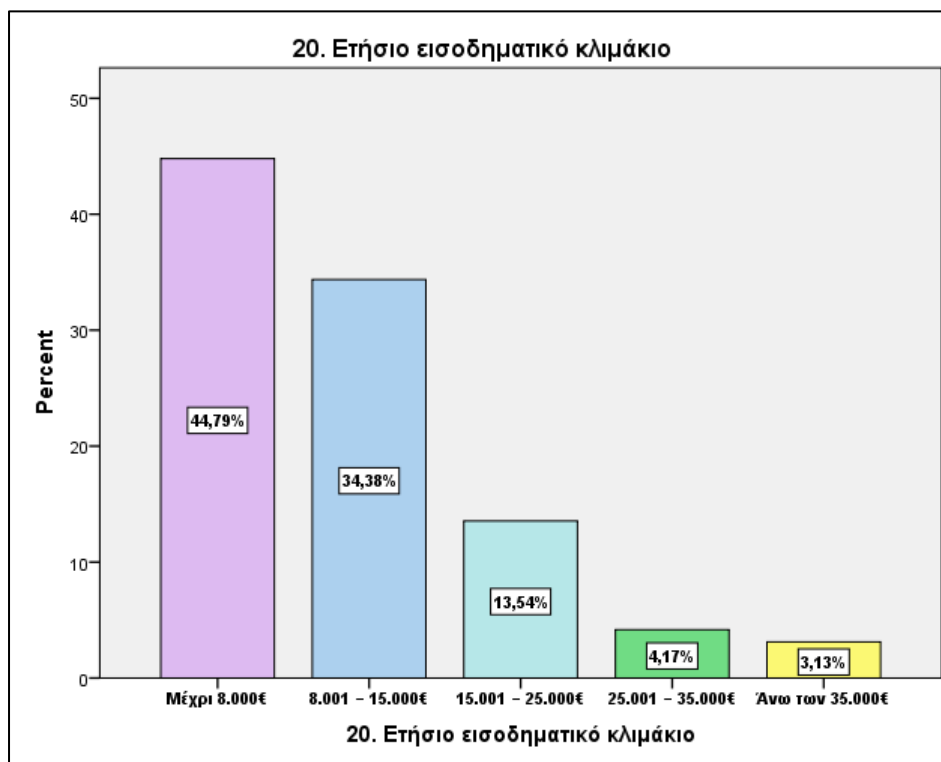
Στον παρακάτω πίνακα 6.29 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.20 καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «20. Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο». Παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, 86 άτομα (44,8%) δήλωσαν «Μέχρι 8.000€», 66 άτομα (34,4%) δήλωσαν «8.001 – 15.000€», 26 άτομα (13,5%) δήλωσαν «15.001 – 25.000€», 8 άτομα (4,2%) δήλωσαν «25.001 – 35.000€», και 6 άτομα (3,1%) δήλωσαν «Άνω των 35.000€».

Πίνακας 5.29: Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο.

20. Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέχρι 8.000€	86	44,8	44,8	44,8
8.001 – 15.000€	66	34,4	34,4	79,2
15.001 – 25.000€	26	13,5	13,5	92,7
25.001 – 35.000€	8	4,2	4,2	96,9
Άνω των 35.000€	6	3,1	3,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις



Διάγραμμα 5.20: Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο.

5.3 Διερεύνηση Υποθέσεων έρευνας για τον Ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις

5.3.1 Διερεύνηση της 1^{ης} Υπόθεσης

Η 1^η ερευνητική υπόθεση της παρούσης διπλωματικής είναι η τυχόν συσχέτιση του μορφωτικού επίπεδου του δείγματος με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων¹.

Από την τιμή Sig: 0,032 του παρακάτω Πίνακα 6.30 παρατηρείται είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές του μορφωτικού επίπεδου του δείγματος με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων.

¹ Ερώτηση 2^η με την 18^η.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πίνακας 5.30: ANOVA των μεταβλητών: «18. Μορφωτικό επίπεδο» και «2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα».

ANOVA

2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,874	3	3,625	3,001	,032
Within Groups	227,042	188	1,208		
Total	237,917	191			

Οι στατιστικές διαφορές των μεταβλητών: 2^η ερώτηση και 18^η ερώτηση θα διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni, τα οποία καταγράφονται στον παρακάτω Πίνακα 6.31, όπου παρατηρείται τελικά δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (τιμή Sig. Έχει την μικρότερη τιμή σε όλες τις επιλογές: ,087).

Πίνακας 5.31: Πολλαπλές συγκρίσεις (Multiple Comparisons) των μεταβλητών: : «18. Μορφωτικό επίπεδο» και «2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα».

Multiple Comparisons

Dependent Variable: 2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα

Bonferroni

(I) 18. Μορφωτικό επίπεδο	(J) 18. Μορφωτικό επίπεδο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	-,63636	,57390	1,000	-2,1667	,8939
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	-,72881	,55871	1,000	-2,2186	,7610
	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	-1,30769	,59023	,168	-2,8815	,2661
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	,63636	,57390	1,000	-,8939	2,1667
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	-,09245	,19412	1,000	-,6101	,4252

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	-,67133	,27184	,087	-1,3962	,0535
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	,72881	,55871	1,000	-,7610	2,2186
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,09245	,19412	1,000	-,4252	,6101
	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	-,57888	,23808	,096	-1,2137	,0560
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1,30769	,59023	,168	-,2661	2,8815
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,67133	,27184	,087	-,0535	1,3962
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	,57888	,23808	,096	-,0560	1,2137

5.3.2 Διερεύνηση της 2^{ης} Υπόθεσης

Η 2^η ερευνητική υπόθεση της παρούσης διπλωματικής είναι η τυχόν συσχέτιση της επαγγελματικής κατάστασης και του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη σύγκριση προϊόντων².

Από την τιμή Sig: 0,000 του παρακάτω Πίνακα 6.32 παρατηρείται είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επαγγελματικής κατάστασης και του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη σύγκριση προϊόντων.

Πίνακας 5.32: ANOVA των μεταβλητών: «19. Επαγγελματική κατάσταση» και «4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων».

ANOVA

4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,116	2	9,058	9,345	,000
Within Groups	183,197	189	,969		
Total	201,312	191			

² Ερώτηση 4^η με την 19^η.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Οι στατιστικές διαφορές των μεταβλητών: 4^η ερώτηση και 19^η ερώτηση θα διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni, τα οποία καταγράφονται στον παρακάτω Πίνακα 6.33, όπου παρατηρείται ότι τα άτομα που «εργάζονται» με αυτά που «Δεν εργάζονται για προσωπικούς λόγους» έχουν διαφοροποιήσεις στον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για σύγκριση προϊόντων (τιμή Sig. ,000) και Μέση διαφορά / Mean Difference των μεταβλητών: 1,05632* (η μέση διαφορά είναι σημαντική στο επίπεδο 0,05). Το ίδιο συμβαίνει και για τα άτομα που δηλώνουν «Άνεργος» με αυτά που «Δεν εργάζονται για προσωπικούς λόγους» έχουν διαφοροποιήσεις στον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για σύγκριση προϊόντων (τιμή Sig. ,002) και Μέση διαφορά / Mean Difference των μεταβλητών: 1,03968* (η μέση διαφορά είναι σημαντική στο επίπεδο 0,05).

Πίνακας 5.33: Πολλαπλές συγκρίσεις (Multiple Comparisons) των μεταβλητών: «19. Επαγγελματική κατάσταση» και «4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων».

Multiple Comparisons

Dependent Variable: 4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων

Bonferroni

(I) 19. Επαγγελματική κατάσταση	(J) 19. Επαγγελματική κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Εργαζόμενος	Άνεργος	,01663	,20312	1,000	-,4740	,5073
	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	1,05632*	,24594	,000	,4622	1,6504
Άνεργος	Εργαζόμενος	-,01663	,20312	1,000	-,5073	,4740
	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	1,03968*	,29743	,002	,3212	1,7581
Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	Εργαζόμενος	-1,05632*	,24594	,000	-1,6504	-,4622
	Άνεργος	-1,03968*	,29743	,002	-1,7581	-,3212

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.3.3 Διερεύνηση της 3^{ης} Υπόθεσης

Η 3^η ερευνητική υπόθεση της παρούσης διπλωματικής είναι η τυχόν συσχέτιση της οικογενειακής κατάστασης με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων³.

Από την τιμή Sig: 0,018 του παρακάτω Πίνακα 6.34 παρατηρείται είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της οικογενειακής κατάστασης με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.

Πίνακας 5.34: ANOVA των μεταβλητών: «17. Οικογενειακή κατάσταση» και «6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων».

ANOVA

6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,198	2	5,599	4,113	,018
Within Groups	257,281	189	1,361		
Total	268,479	191			

Οι στατιστικές διαφορές των μεταβλητών: 6^η ερώτηση και 17^η ερώτηση θα διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni, τα οποία καταγράφονται στον παρακάτω Πίνακα 6.35, όπου παρατηρείται ότι τα άτομα που δήλωσαν «Έγγαμος/η» με αυτά που δήλωσαν «Άλλο» έχουν διαφοροποιήσεις στον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων (τιμή Sig. ,045) και Μέση διαφορά / Mean Difference των μεταβλητών: 1,21905* (η μέση διαφορά είναι σημαντική στο επίπεδο 0,05).

Πίνακας 5.35: Πολλαπλές συγκρίσεις (Multiple Comparisons) των μεταβλητών: «17. Οικογενειακή κατάσταση» και «6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων».

Multiple Comparisons

³ Ερώτηση 6^η με την 17^η.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Dependent Variable: 6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων

Bonferroni

(I) 17. Οικογενειακή κατάσταση	(J) 17. Οικογενειακή κατάσταση	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Άγαμος/η	Έγγαμος/η	-,35123	,17658	,144	-,7778	,0753
	Άλλο	,86782	,48848	,232	-,3121	2,0477
Έγγαμος/η	Άγαμος/η	,35123	,17658	,144	-,0753	,7778
	Άλλο	1,21905*	,49631	,045	,0202	2,4179
Άλλο	Άγαμος/η	-,86782	,48848	,232	-2,0477	,3121
	Έγγαμος/η	-1,21905*	,49631	,045	-2,4179	-,0202

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.3.4 Διερεύνηση της 4^{ης} Υπόθεσης

Η 4^η ερευνητική υπόθεση της παρούσης διπλωματικής είναι η τυχόν συσχέτιση της ηλικίας με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων⁴.

Από την τιμή Sig: 0,316 του παρακάτω Πίνακα 6.36 παρατηρείται είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς το κριτήριο ANOVA δεν είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι δεν διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της ηλικίας με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων. Άρα δεν χρειάζεται να διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni.

Πίνακας 5.36: ANOVA των μεταβλητών: «16. Ηλικία» και «8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων».

ANOVA

8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,989	3	1,330	1,188	,316
Within Groups	210,490	188	1,120		
Total	214,479	191			

⁴ Ερώτηση 8^η με την 16^η.

5.3.5 Διερεύνηση της 5^{ης} Υπόθεσης

Η 5^η ερευνητική υπόθεση της παρούσης διπλωματικής είναι η τυχόν συσχέτιση του ετήσιου εισοδηματικού κλιμάκιου με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά⁵.

Από την τιμή Sig: 0,080 του παρακάτω Πίνακα 6.37 παρατηρείται είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς το κριτήριο ANOVA δεν είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι δεν διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές του ετήσιου εισοδηματικού κλιμάκιου με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά. Άρα δεν χρειάζεται να διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni.

Πίνακας 5.37: ANOVA των μεταβλητών: «20. Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο» και «10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά».

ANOVA

10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή Super όχι μετά την αγορά

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,661	4	3,665	2,120	,080
Within Groups	323,319	187	1,729		
Total	337,979	191			

⁵ Ερώτηση 10^η με την 20^η.

6. Κεφάλαιο: Συμπεράσματα

Το 2020, η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε αύξηση 27,6%, ξεπερνώντας τα 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα τελευταία χρόνια, οι οργανισμοί έχουν υποστεί την εισαγωγή ψηφιακών τεχνολογιών που μεταμορφώνουν τους οργανισμούς, τις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές και τη δημιουργία αξίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν δημιουργήσει την ευκαιρία να συγκρίνουν τα προϊόντα πιο άνετα και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να επιλέξουν τα προϊόντα που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι νέοι καταναλωτές έχουν στραφεί στις διαδικτυακές δαπάνες, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λειτουργούν οι επιχειρήσεις καθώς οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ψωνίσουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Επικοινωνίες Μάρκετινγκ αναφέρονται στη χρήση διαφορετικών καναλιών και εργαλείων μάρκετινγκ σε συνδυασμό. Τα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε οποιονδήποτε τρόπο μια επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα στην επιθυμητή αγορά της ή στην αγορά γενικότερα. Ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως διαφήμιση, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ, χορηγία, επικοινωνία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προώθηση στις δημόσιες σχέσεις.

Οι Επικοινωνίες Μάρκετινγκ αποτελούνται από το μείγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τα 4P: Τιμή, Προώθηση, Τόπος και Προϊόν (Price, Promotion, Place και Product), για μια επιχείρηση που πωλεί αγαθά και αποτελείται από 7P: Τιμή, Προώθηση, Τόπος, Προϊόν, Άνθρωποι, Φυσικά στοιχεία και Διαδικασία (Price, Promotion, Place, Product, People, Physical evidence και Process) και για μια επιχείρηση που βασίζεται σε υπηρεσίες

Ανάλυση - Αποτελέσματα Έρευνας:

1. Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία

Από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος τα περισσότερα άτομα: 114 άτομα (59,4%) είναι «Γυναίκες», 102 άτομα (40,6%) είναι ηλικίας «18 έως 30» ετών, 116 άτομα (60,4%) δήλωσαν «Άγαμος/η», 118 άτομα (61,5%) δήλωσαν «Τριτοβάθμια εκπαίδευση», 146 άτομα (76,0%) δήλωσαν «Εργαζόμενος» και τέλος 86 άτομα (44,8%) δήλωσαν «Μέχρι 8.000€»

2. Συνάφεια ερωτήσεων

- Η τιμή Cronbach's alpha είναι 0,952, η οποία υποδηλώνει υψηλό επίπεδο εσωτερικής συνέπειας για την παρούσα κλίμακα με αυτό το συγκεκριμένο δείγμα.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

- Η μέση τιμή είναι: 3,574 και από το αποτέλεσμα παρατηρείται ότι το δείγμα πιστεύει στο θετικό πρόσημο του ρόλου του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις, οι απαντήσεις τείνουν βρίσκονται ανάμεσα από τις επιλογές: «3. Ουδέτερα» και «4. Πολύ».
- 3. Α' άξονας: Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος:
 - Για την ερώτηση: «1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για να εντοπίσετε προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,3646 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,20.
 - Για την ερώτηση: «2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για να προσδιορίσετε τα προϊόντα», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,7708 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,11.
 - Για την ερώτηση: «3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή /είναι: 3,2917 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,11.
 - Για την ερώτηση: «4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για τη σύγκριση προϊόντων», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,8438 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,02.
 - Για την ερώτηση: «5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς πριν την πανδημία», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,0729 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,25.
 - Για την ερώτηση: «6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή επικοινωνία για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,6354 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,18.
 - Για την ερώτηση: «7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή επικοινωνία για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,3854 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,16.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

- Για την ερώτηση: «8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,8646 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,05.
- Για την ερώτηση: «9. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή όχι μετά την αγορά πριν από την πανδημία», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 2,9167 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,40.
- Για την ερώτηση: «10. Αξιολογήστε τον βαθμό χρήσης αυτήν τη στιγμή της ψηφιακής επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή όχι μετά την αγορά», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 2,3229 και τείνει στην επιλογή: «3. Ουδέτερα», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,33.
- Για την ερώτηση: «11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 4,1146 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,95.
- Για την ερώτηση: «12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 4,1667 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,92.
- Για την ερώτηση: «13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,6354 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,15.
- Για την ερώτηση: «14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;», παρατηρείται πως από το σύνολο 192 ατόμων του δείγματος, η μέση τιμή είναι: 3,6563 και τείνει στην επιλογή: «4. Πολύ», η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,85.

Διερεύνηση Υποθέσεων έρευνας για τον Ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις επιχειρήσεις:

- ✓ Για την 1^η ερευνητική υπόθεση το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές του μορφωτικού επίπεδου του δείγματος με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για τον προσδιορισμό των απαραίτητων προϊόντων.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

- ✓ Για την 2^η ερευνητική υπόθεση το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της επαγγελματικής κατάστασης και του βαθμού χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη σύγκριση προϊόντων. Τα άτομα που «εργάζονται» με αυτά που «Δεν εργάζονται για προσωπικούς λόγους» έχουν διαφοροποιήσεις στον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για σύγκριση προϊόντων. Το ίδιο συμβαίνει και για τα άτομα που δηλώνουν «Άνεργος» με αυτά που «Δεν εργάζονται για προσωπικούς λόγους».
- ✓ 3^η ερευνητική υπόθεση το κριτήριο ANOVA είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της οικογενειακής κατάστασης με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων. Τα άτομα που δήλωσαν «Έγγαμος/η» με αυτά που δήλωσαν «Άλλο» έχουν διαφοροποιήσεις στον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων.
- ✓ 4^η ερευνητική υπόθεση το κριτήριο ANOVA δεν είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι δεν διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές της ηλικίας με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων. Άρα δεν χρειάζεται να διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni.
- ✓ 5^η ερευνητική υπόθεση το κριτήριο ANOVA δεν είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι τεκμαίρεται ότι δεν διατελούν στατιστικά σημαντικές διαφορές του ετήσιου εισοδηματικού κλιμάκιου με τον βαθμό χρήσης, αυτήν τη στιγμή (με πανδημία COVID-19), της ψηφιακής διάστασης της επικοινωνίας για την έκφραση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά. Άρα δεν χρειάζεται να διερευνηθούν περαιτέρω με έλεγχο Post Hoc και τεστ Bonferroni.

Η κρίση του κορονοϊού έχει καταστήσει επιτακτικό, για τις ΜΜΕ, να εγκρίνουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό για να εξελιχθούν και να επιβιώσουν στον κόσμο μετά την Covid. Αυτή η απροσδόκητη αλλαγή έχει ξεδιπλώσει μια σειρά από ευκαιρίες για τις ΜΜΕ να γίνουν έτοιμες για το μέλλον και να δημιουργήσουν το έδαφος για μια ψηφιακή επανάσταση.

Μέσα σε αυτή τη ρύθμιση, οι ΜΜΕ μπορούν να ενισχύσουν τις προοπτικές ανάπτυξής τους λειτουργώντας σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και επιταχύνοντας την καινοτομία.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Επιπλέον, η συχνή ανάλυση των επιλογών των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τα σημεία συμφόρησης και πόνου στο δρόμο τους προς την επιτυχία.

Εκτός από αυτές τις πρακτικές, οι ΜΜΕ μπορούν να εξερευνήσουν το εγχείρημα σε νέους κλάδους που κερδίζουν εξέχουσα θέση στο νέο κανονικό περιβάλλον.

Επιπλέον, οι τακτικοί έλεγχοι οικονομικής υγείας φαίνονται ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις για την αποφυγή κλεισίματος επιχειρήσεων και ζημιών σε δύσκολες περιόδους.

Βιβλιογραφία

- Amin, I., Yousaf, A., Walia, S., & Bashir, M. (2021, 9 11). What Shapes E-Learning Effectiveness among Tourism Education Students? An Empirical Assessment during COVID19. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.
- Ashcraft, L. (2021, 8 25). *5 Offline-to-online Marketing Tactics to Bring Your In-store Experience Online*. Ανάκτηση από MARKETING: <https://later.com/blog/offline-to-online-marketing/>
- Barone, A., & James, M. (2021, August 19). *Marketing Strategy*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, σσ. 770–790.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(148).
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences - Journals.Elsevier*, 148, σσ. 119–126.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021, 5 4). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12).
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Faculty of Behavioural, Management & Social Sciences, University of Twente*, 13(18).
- Elisabeth, & Harr. (2021, 12). *5 Offline Marketing Strategies that Support Your Online Brand*. Ανάκτηση από hingemarketing.com: <https://hingemarketing.com/blog/story/7-offline-marketing-strategies-that-support-your-online-brand>
- Globalconcept/Social Media Marketing. (2020). *Social Media Marketing*. Ανάκτηση από Globalconcept: <https://globalconcept.gr/social-media-marketing/>
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. (2021). The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13.

- Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις
Jacobs, A., & Nakata, K. (2010). Evolving the social business. *First Interdiscip. Workshop Commun. Sustain. Communities*, σσ. 1-6.
- Khwaja, M., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Informatics*, 11(478).
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, σσ. 241–251.
- López García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(130).
- Luo, C. (2021, 9). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing & Management*, 58(5).
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8.
- RDC Informatics/Click-Through Rate (CTR). (2020, 5 29). *Click-Through Rate (CTR)*.
Ανάκτηση από RDC Informatics: https://www.rdc.gr/el/static/blog_29052020
- Sawheny, K. (2021, 4 1). *Digital marketing strategies for SMEs to prosper in the Covid-19 era*. Ανάκτηση από Stuff Limited:
<https://www.stuff.co.nz/business/prosper/advice/300264374/digital-marketing-strategies-for-smes-to-prosper-in-the-covid19-era>
- Sawhney, K. (2021, 1 22). *How can SMEs thrive in post-Covid world?* Ανάκτηση από Stuff Limited: <https://www.stuff.co.nz/business/prosper/advice/300207856/how-can-smes-thrive-in-postcovid-world?rm=a>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, σσ. 280–283.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., Sobhani, A., & Jafari, G. A. (2021, 4). Shared mobility in post-COVID era: New challenges and opportunities. *Sustainable Cities and Society*, 67. doi:doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100337
- Twin, A., Courage, A., & Drury, A. (2020, August 17). *Marketing*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, σσ. 214–220.

- Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις
- Wroblewski, M. (2019, February 4). *What Are the Six Major Modes of Communication in Marketing?* Ανάκτηση από Houston Chronicle: <https://smallbusiness.chron.com/six-major-modes-communication-marketing-65083.html>
- Καφάτος, Β., & Παπακωνσταντίνου, Θ. (2020, 6). *Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα*. Ανάκτηση από ΣΕΒ (Επιτροπή Ψηφιακής Οικονομίας): https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/53335/Paratiritirio_sev_kentriki_meleti_2020_11_8_2020.pdf
- Κορρές, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*. (Α. Κόκκινου, Επιμ.) Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., & Σαλαμούρα, Μ. (2015). *Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Μαυραγάνη, Ε. (2021, 12). *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Ανάκτηση από Πλατφόρμα eclass.upatras.gr του Πανεπιστημίου Πατρών: https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA580/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82_3.pdf
- Παϊδούση, Χ., & Ευστράτογλου, Α. (2020, 9). *Ψηφιακή Ένταξη και Ανθρώπινο Δυναμικό στην Ελλάδα*. Ανάκτηση από Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/athen/16833-20201120.pdf>
- Πανηγυράκης, Γ. (2015). *Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις - Μελέτες περιπτώσεων*. (Π. Θεοδωρίδης, Επιμ.) Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Σαμαντά, Ε., & Χαλικιάς, Μ. (2016). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Επιστημονικών Εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική. Ανάκτηση 11 2021, από ΕΚΠΑ/Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης & Δημόσιας Διοίκησης.

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Παραρτήματα

Παράρτημα 1^ο: Ερωτηματολόγιο



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**Ερωτηματολόγιο απόψεων καταναλωτών για τον ρόλο του ψηφιακού
μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του
από τις επιχειρήσεις**

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ακαδημαϊκό-ερευνητικό, αφορά την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας: ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις. Δεν περιέχει ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα (ονοματεπώνυμο κ.τ.λ.) και δεν θα χρησιμοποιηθεί παρά μόνον για ακαδημαϊκούς - ερευνητικούς σκοπούς.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΩΝ

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

A. Προσδιορισμός στοιχείων Αναγκών Προϊόντος

(ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων)

1. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για να εντοπίσετε τα απαραίτητα προϊόντα πριν από την πανδημία COVID-19

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

2. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για να προσδιορίσετε τα απαραίτητα προϊόντα

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

B. Στοιχεία αναζήτησης πληροφοριών σύγκρισης προϊόντων από τις επιχειρήσεις

(που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων)

3. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για τη σύγκριση προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

4. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών για σύγκριση προϊόντων

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Γ. Στοιχεία αξιολόγησης προϊόντος από τις επιχειρήσεις

(που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων)

5. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αξιολόγηση του κινδύνου αγοράς προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

6. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για να αξιολογήσετε τον κίνδυνο αγοράς προϊόντων

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Δ. Στοιχεία αγοράς προϊόντος από τις επιχειρήσεις

(που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων)

7. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσατε την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων πριν από την πανδημία COVID-19.

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

8. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για την αγορά προϊόντων

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

E. Στοιχεία ικανοποίησης από τις επιχειρηματικές διαδικασίες μετά την αγορά προϊόντων

(που απορρέει από την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. των επιχειρήσεων)

9. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια μετά την αγορά πριν από την πανδημία COVID-19

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

10. Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας για να εκφράσετε την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια μετά την αγορά

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

ΣΤ. Στοιχεία αντίδρασης των επιχειρήσεων στην εποχή του Covid19 και η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση

(που απορρέει από την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενημέρωση κλπ. των επιχειρήσεων)

11. Ποιος είναι, κατά την γνώμη σας, ο βαθμός αντίδρασης των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα στην εποχή του Covid19 (Συμμετοχή μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. επιχειρήσεων)

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

12. Θεωρείτε ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blog κλπ. από τις επιχειρήσεις τους έδωσε οικονομική ώθηση;

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

13. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ιστοσελίδες, blog, κλπ.) στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

14. Κατά πόσο οι τελικές σας αποφάσεις ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας;

(1: Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Ουδέτερα, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Z. Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία:

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την επαγγελματική και την οικονομική σας κατάσταση και όχι προσωπικά στοιχεία.

15. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

16. Ηλικία

18 έως 30	
31 έως 40	
41 έως 50	
51 έως 60	
61 και άνω	

17. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Άλλο	

18. Μορφωτικό επίπεδο

Η Ψηφιακή Διάσταση της Επικοινωνίας: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην
Ενημέρωση στην Εποχή του Covid19 και η Υιοθέτησή του από τις Επιχειρήσεις

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	

19. Επαγγελματική κατάσταση

Εργαζόμενος	
Άνεργος	
Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	

20. Ετήσιο εισοδηματικό κλιμάκιο

Μέχρι 8.000€	
8.001 – 15.000€	
15.001 – 25.000€	
25.001 – 35.000€	
Άνω των 35.000€	