

Εξώφυλλο

Διπλωματική εργασία του φοιτητή Γουδεντζίκης Ευάγγελου

Τίτλος εργασίας: Προτιμήσεις καταναλωτών και ψηφιακό μάρκετινγκ

μετά την πανδημία. Προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Περίληψη

Αυτή η μελέτη εξετάζει τις ουσιαστικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ως απάντηση στην πανδημία COVID-19. Αποκαλύπτει μια αξιοσημείωτη προτίμηση μεταξύ των καταναλωτών για επωνυμίες που δίνουν προτεραιότητα στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών, αντικατοπτρίζοντας μια σημαντική στροφή προς την ψηφιακή αλληλεπίδραση στις σχέσεις καταναλωτή-μάρκας. Η επιταχυνόμενη μετάβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες έχει αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών για ανταποκρινόμενη και άμεση επικοινωνία με την επωνυμία. Η έρευνα υπογραμμίζει επίσης την αυξημένη χρήση εφαρμογών για κινητά για αγορές, σηματοδοτώντας μια στροφή προς το εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και της αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών. Ταυτόχρονα, η πανδημία έχει αυξήσει την ευαισθησία στις τιμές καταναλωτή, απαιτώντας πιο ανταγωνιστικές και διαφανείς στρατηγικές τιμολόγησης από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, σημειώνεται μια μέτρια στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, τονίζοντας τη σημασία της βελτιστοποίησης των διαδικτυακών εμπειριών αγορών. Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι το φύλο και η ηλικία επηρεάζουν σημαντικά τις προοπτικές των καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά την προβολή των προκλήσεων και των ευκαιριών στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

Abstract

This study examines the substantial shifts in consumer behavior and digital marketing strategies in response to the COVID-19 pandemic. It reveals a marked preference among consumers for brands prioritizing online customer service, reflecting a significant shift towards digital interaction in consumer-brand relationships. The accelerated move to digital platforms has heightened consumer expectations for responsive and direct brand communication. The research also highlights an increased usage of mobile apps for shopping, signaling a shift to mobile commerce driven by technological advancements and changing consumer habits. Concurrently, the pandemic has heightened consumer price sensitivity, necessitating more competitive and transparent pricing strategies from businesses. Additionally, a moderate shift towards e-commerce is noted, emphasizing the importance of optimizing online shopping experiences. Crucially, the research uncovers that gender and age significantly influence consumer perspectives, particularly in viewing the challenges and opportunities in digital marketing. This underscores the need for businesses to tailor their strategies to diverse consumer segments.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	7
1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι προτιμήσεις των καταναλωτών	9
1.1 Η έννοια και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ	9
1.1.1. Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ	9
1.1.2 Βασικές έννοιες και ορισμοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ	10
1.1.3 Ιστορική ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ	11
1.1.4 Εργαλεία και τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ	13
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή.....	14
1.2.1 Προτιμήσεις καταναλωτή στο ψηφιακό μάρκετινγκ και παράγοντες που τις επηρεάζουν.....	16
1.2.2 Θεωρητικά θεμέλια της συμπεριφοράς του καταναλωτή	18
1.3 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	20
1.3.1 Social Media και Digital Marketing	22
1.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και συμπεριφορά καταναλωτή	24
1.3.3 Εξατομίκευση και δέσμευση καταναλωτή.....	26
1.3.4 DataAnalytics στο DigitalMarketing	28
1.3.5 Ηθική ψηφιακού μάρκετινγκ και καταναλωτική εμπιστοσύνη	30
1.3.6 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ	32
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	35
2.1.Μεταπανδημικές προτιμήσεις καταναλωτών	35
2.2. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία	40
2.3. Προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία	46
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	51
3.1. Σκοπός της έρευνας.....	51

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα	51
3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας	51
3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	52
4. Τα αποτελέσματα της έρευνας	54
4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	54
4.2 Οι απόψεις των ερωτώμενων	55
4.3 Οι μεταβλητές του υποδείγματος και η συσχέτισή τους.....	63
4.4 Η ανάλυση παλινδρόμησης.....	65
4.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος	67
Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	78
Παράρτημα.....	86

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	55
Πίνακας 2. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ	57
Πίνακας 3. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία	59
Πίνακας 4. Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία.....	60
Πίνακας 5. Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία	62
Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου	64
Πίνακας 7. Τα αποτελέσματα του ελέγχου εγκυρότητας.....	64
Πίνακας 8. Τα αποτελέσματα του ελέγχου συσχέτισης.....	65
Πίνακας 9. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης.....	66
Πίνακας 10. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου.....	68
Πίνακας 11. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου.....	68
Πίνακας 12. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD για την ηλικία.....	69

Εισαγωγή

Η εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον απόηχο της πανδημίας COVID-19. Αυτή η περίοδος άνευ προηγουμένου αλλαγής ανάγκασε τις επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, ώστε να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών σε έναν νέο κόσμο. Η εργασία στοχεύει να αναλύσει αυτούς τους μετασχηματισμούς, να εντοπίσει τα αναδυόμενα μοτίβα και να κατανοήσει τις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που πλοηγούνται στο μεταπανδημικό τοπίο.

Το Κεφάλαιο 1 εμβαθύνει στην ουσία και την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ξεκινά με μια εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ακολουθούμενη από μια συζήτηση σχετικά με τις βασικές έννοιες, τους ορισμούς και την ιστορική εξέλιξη αυτού του τομέα. Αυτό το κεφάλαιο εξετάζει επίσης διάφορα εργαλεία και τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ, θέτοντας το υπόβαθρο για την κατανόηση του αντίκτυπού τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το Κεφάλαιο 2 παρουσιάζει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, εξετάζοντας κριτικά τη βιβλιογραφία σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις ως απάντηση και τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτή τη στροφή.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιγράφεται στο Κεφάλαιο 3. Αναλυτικά ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου, το ερευνητικό δείγμα και οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην επεξεργασία δεδομένων, διασφαλίζοντας την αυστηρότητα και την εγκυρότητα της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, των απόψεων των ερωτηθέντων, των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου, της ανάλυσης παλινδρόμησης και της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στα ευρήματα.

Η εργασία ολοκληρώνεται στο Κεφάλαιο 5, συνθέτοντας τα ευρήματα της έρευνας, εξάγοντας συμπεράσματα σχετικά με το μεταβαλλόμενο τοπίο των προτιμήσεων των καταναλωτών και του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία και προτείνοντας στρατηγικές κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις. Αυτό το τελευταίο κεφάλαιο όχι μόνο περικλείει τις βασικές γνώσεις που προέκυψαν από την έρευνα, αλλά επισημαίνει επίσης τη μελλοντική πορεία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ σε έναν κόσμο μετά την πανδημία, υπογραμμίζοντας την προσαρμοστικότητα και την ανθεκτικότητα που απαιτούνται για να ευδοκιμήσουν οι επιχειρήσεις.

1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι προτιμήσεις των καταναλωτών

1.1 Η έννοια και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

1.1.1. Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά από την έναρξή του, ευθυγραμμιζόμενος με τις ραγδαίες εξελίξεις της ψηφιακής τεχνολογίας. Αρχικά, η έλευση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σηματοδότησε μια κομβική αλλαγή στις στρατηγικές μάρκετινγκ, με τις επιχειρήσεις να αρχίζουν να εξερευνούν το Διαδίκτυο ως μια νέα πλατφόρμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2016). Αυτή η περίοδος έγινε μάρτυρας της εμφάνισης βασικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, που επικεντρώθηκαν κυρίως στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και απλούς ιστότοπους. Καθώς το Διαδίκτυο κέρδιζε δημοτικότητα, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 παρατηρήθηκε η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μια πιο δομημένη μορφή. Οι Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) σημείωσαν ότι αυτή η εποχή χαρακτηρίστηκε από την ανάπτυξη τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και τη διαφήμιση pay-per-click (PPC), η οποία επέτρεψε στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε επίσης να διαμορφώνεται, αλλάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγόραζαν και αλληλεπιδρούσαν με τα εμπορικά σήματα.

Τα μέσα της δεκαετίας του 2000 έφεραν την άνοδο των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προσθέτοντας μια νέα διάσταση στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Ryan, 2016). Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και αργότερα το Instagram, επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε πιο προσωπικό και διαδραστικό επίπεδο. Αυτή η περίοδος ήταν κρίσιμη για τη

στροφή προς το μάρκετινγκ που βασίζεται στο περιεχόμενο, όπου η δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχομένου έγινε βασική στρατηγική για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Πιο πρόσφατα, η έλευση της κινητής τεχνολογίας και των smartphones έφερε περαιτέρω επανάσταση στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Tiago & Veríssimo, 2014). Η πανταχού παρουσία των smartphones έχει οδηγήσει στον πολλαπλασιασμό του mobile marketing, με τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για χρήστες κινητών. Αυτή η εποχή υπήρξε επίσης μάρτυρας της εμφάνισης της ανάλυσης δεδομένων και των μεγάλων δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αναλύσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων καταναλωτών για πιο στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ (Hollensen, 2020).

1.1.2 Βασικές έννοιες και ορισμοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά επίσης περιλαμβάνουν κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο (Kotler & Keller, 2016). Στον πυρήνα του, το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος, με στόχο να προσεγγίσει τους καταναλωτές στον ψηφιακό χώρο όπου περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους.

Μία από τις βασικές έννοιες στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το SEO, το οποίο περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι την οργανική επισκεψιμότητα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Μια άλλη θεμελιώδης έννοια είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό (Ryan, 2016).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ένας άλλος ακρογωνιαίος λίθος του ψηφιακού μάρκετινγκ, συνεπάγεται τη μόχλευση πλατφορμών μέσω κοινωνικής

δικτύωσης για τη σύνδεση με το κοινό, την οικοδόμηση της επωνυμίας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου (Tiago & Veríssimo, 2014). Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει επίσης ζωτικής σημασίας στοιχείο, καθώς περιλαμβάνει την αποστολή email σε υποψήφιους πελάτες για τη μετατροπή δυνητικών πελατών σε πωλήσεις και τη διασφάλιση της πίστης των πελατών (Hollensen, 2020).

1.1.3 Ιστορική ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να εντοπιστεί στη δεκαετία του 1990, με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού. Τα πρώτα στάδια του ψηφιακού μάρκετινγκ χαρακτηρίστηκαν από την εμφάνιση ιστοσελίδων και τη χρήση email για επιχειρηματική επικοινωνία. Σύμφωνα με τους Strauss and Frost (2014), η εισαγωγή του πρώτου προγράμματος περιήγησης ιστού το 1993 προανήγγειλε την αρχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν το διαδίκτυο ως μια πιθανή πλατφόρμα επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Αυτή η αρχική φάση χαρακτηρίστηκε από έλλειψη εξελιγμένων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και κύρια εστίαση στην προσέγγιση των καταναλωτών μέσω email και βασικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Οι Leeflang et al. (2014) σημείωσαν ότι στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εμφανίστηκε η έννοια της Βελτιστοποίησης για Μηχανές Αναζήτησης (SEO), η οποία περιελάμβανε τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τη βελτίωση της προβολής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Οι αρχές της δεκαετίας του 2000 σημείωσαν σημαντικές εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ με την εμφάνιση της διαφήμισης pay-per-click (PPC) και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Ryan (2016) επισημαίνει ότι η εισαγωγή του AdWords από την Google το 2000 ήταν ένα κρίσιμο ορόσημο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες σε στοχευμένο κοινό. Αυτή η περίοδος είδε επίσης την άνοδο των ψηφιακών αναλυτικών στοιχείων, δίνοντας τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν και να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο περισσότερο αποτέλεσμα ιδανικά.

Ένα από τα σημαντικότερα ορόσημα στην εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν η άνοδος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kaplan και Haenlein (2010) υποστηρίζουν ότι πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn μεταμόρφωσαν το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέροντας νέους τρόπους για τις επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έγινε σημαντικό, με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να οικοδομήσουν σχέσεις με πελάτες, να προωθήσουν περιεχόμενο και να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2010 παρατηρήθηκε η εξάπλωση των κινητών συσκευών και των smartphone, γεγονός που εξέλιξε περαιτέρω τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kannan και Li (2017), το mobile marketing έγινε κρίσιμο συστατικό των ψηφιακών στρατηγικών, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν όλο και περισσότερο smartphone για περιήγηση στο Διαδίκτυο. Αυτή η εποχή είδε επίσης την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ περιεχομένου σε ψηφιακές στρατηγικές, εστιάζοντας στη δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού.

Ένα άλλο σημαντικό ορόσημο ήταν η χρήση μεγάλων δεδομένων και προηγμένων αναλυτικών στοιχείων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2019) υπογραμμίζουν τον ρόλο των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων που δίνουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν βαθύτερα τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίστηκε επίσης από την εμφάνιση της διαφήμισης μέσω προγραμματισμού, η οποία χρησιμοποιεί αλγόριθμους για την αγορά και πώληση ψηφιακού διαφημιστικού χώρου, βελτιστοποιώντας τη διαδικασία διαφήμισης.

Τα τελευταία χρόνια, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασική εξέλιξη. Τεχνολογίες όπως τα chatbot, τα προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία και το εξατομικευμένο περιεχόμενο έχουν γίνει κοινές, ενισχύοντας την αφοσίωση και την εμπειρία των καταναλωτών (Huang and Rust, 2018).

1.1.4 Εργαλεία και τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί σημαντικά, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα λύσεων στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με το κοινό τους. Στον πυρήνα αυτών των εξελίξεων βρίσκονται διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ένα από τα κύρια εργαλεία στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το Search Engine Optimization (SEO), μια τεχνική που στοχεύει στην αύξηση της προβολής ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2019) σημειώνουν ότι το SEO περιλαμβάνει έναν συνδυασμό βελτιστοποίησης λέξεων-κλειδιών, ποιότητας περιεχομένου και αρχιτεκτονικής ιστότοπου για τη βελτίωση της οργανικής κατάταξης αναζήτησης. Ένα άλλο βασικό εργαλείο είναι η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC), η οποία επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να τοποθετούν διαφημίσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, πληρώνοντας μόνο όταν γίνεται κλικ στη διαφήμισή τους. Ο Ryan (2016) τονίζει τη στρατηγική αξία του PPC στην οδήγηση στοχευμένης κίνησης και στα άμεσα αποτελέσματα. Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) είναι ζωτικής σημασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τη δημιουργία, διαχείριση και βελτιστοποίηση περιεχομένου ιστότοπου. Οι Kumar και Gupta (2016) υπογραμμίζουν ότι οι πλατφόρμες CMS όπως το WordPress και το Joomla προσφέρουν φιλικές προς τον χρήστη διεπαφές και μια σειρά λειτουργιών για τη βελτίωση της παράδοσης περιεχομένου και της αφοσίωσης. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter και Instagram, έχουν γίνει επίσης κρίσιμα εργαλεία. Οι Kaplan και Haenlein (2010) περιγράφουν πώς αυτές οι πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες και να προωθήσουν αποτελεσματικά το περιεχόμενο. Τα εργαλεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Mailchimp και το Constant Contact, παρέχουν αποτελεσματικούς τρόπους για να προσεγγίσει κανείς το κοινό απευθείας μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων. Οι Strauss and Frost (2014) εξηγούν ότι το email

marketing παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο λόγω της άμεσης προσέγγισής του και των υψηλών δυνατοτήτων απόδοσης επένδυσης (ROI).

Ο αντίκτυπος των ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών στις στρατηγικές μάρκετινγκ είναι βαθύς, αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Μία από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις είναι η ικανότητα στόχευσης και εξατομίκευσης των προσπαθειών μάρκετινγκ. Οι Kannan και Li (2017) επισημαίνουν ότι τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συλλέγουν και να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, επιτρέποντας πιο εξατομικευμένες και στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων οδηγεί σε υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης και μετατροπών. Τα ψηφιακά εργαλεία διευκολύνουν επίσης την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Οι Kaplan και Haenlein (2010) παρατηρούν ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που οι επωνυμίες επικοινωνούν με το κοινό τους, ενισχύοντας αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις και χτίζοντας ισχυρότερες σχέσεις. Επιπλέον, οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν ενισχύσει την ικανότητα των εμπόρων να παρακολουθούν και να μετρούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους. Όπως σημειώνει ο Ryan (2016), τα εργαλεία ανάλυσης παρέχουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την απόδοση της καμπάνιας και την απόδοση επένδυσης (ROI), δίνοντας τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να βελτιστοποιούν συνεχώς τις στρατηγικές τους.

Ένας άλλος αντίκτυπος είναι ο εκδημοκρατισμός του μάρκετινγκ. Εργαλεία όπως το CMS και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού, επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες εταιρείες. Οι Kumar και Gupta (2016) υπογραμμίζουν ότι αυτά τα εργαλεία προσφέρουν οικονομικά αποδοτικές λύσεις μάρκετινγκ, καθιστώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ προσβάσιμο σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή

Η ψηφιακή εποχή έχει μεταμορφώσει το τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθιστώντας αναγκαία τη βαθύτερη κατανόηση των ψηφιακών καταναλωτών. Οι ψηφιακοί καταναλωτές χαρακτηρίζονται από τη δέσμευσή τους με τις ψηφιακές τεχνολογίες σε διάφορες πτυχές της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο Solomon (2014) τονίζει ότι οι ψηφιακοί καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι, συνδεδεμένοι και κοινωνικά επηρεασμένοι από ποτέ. Η διάχυτη χρήση του διαδικτύου, των smartphones και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συγκρίνουν προϊόντα και να αναζητούν απόψεις χωρίς κόπο.

Οι Smith and Chaffey (2013) επισημαίνουν ότι οι ψηφιακοί καταναλωτές παρουσιάζουν ξεχωριστές συμπεριφορές, όπως μοτίβα αγορών πολλαπλών καναλιών. Οι καταναλωτές δεν ακολουθούν πλέον μια γραμμική διαδρομή για να αγοράσουν, αλλά αλληλεπιδρούν με πολλά ψηφιακά κανάλια – από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου – πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς. Αυτή η πολυκαναλική συμπεριφορά υπογραμμίζει τη σημασία που έχει για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν μια συνεκτική και ολοκληρωμένη παρουσία σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες.

Οι ψηφιακοί καταναλωτές δείχνουν επίσης μια τάση για online κριτικές και κοινωνική απόδειξη. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2013), οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι ψηφιακοί καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων, στις οποίες συχνά έχουν πρόσβαση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των πλατφορμών αξιολόγησης, προτού δεσμευτούν σε μια αγορά.

Επιπλέον, όπως οι Verhoef et al. (2015) παρατήρησε, η ευκολία των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε μια αυξανόμενη προτίμηση για ηλεκτρονικές αγορές, επηρεάζοντας το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Αυτή η αλλαγή επιταχύνθηκε περαιτέρω από την πανδημία COVID-19, η οποία ώθησε περισσότερους καταναλωτές να υιοθετήσουν τις διαδικτυακές αγορές. Η τεχνολογία έχει επίσης διευκολύνει την εξατομίκευση των εμπειριών των καταναλωτών. Οι Kannan και Li (2017) συζητούν το πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αναλυτικά στοιχεία δεδομένων και τεχνητή νοημοσύνη για να προσφέρουν εξατομικευμένες

προτάσεις και στοχευμένες διαφημίσεις. Αυτή η εξατομίκευση ενισχύει την εμπειρία του καταναλωτή παρέχοντας σχετικό περιεχόμενο και προσφορές, αυξάνοντας έτσι την αφοσίωση και την αφοσίωση.

Μια άλλη αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυξανόμενη ανησυχία για το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων. Καθώς η τεχνολογία ενσωματώνεται περισσότερο στις δραστηριότητες των καταναλωτών, οι ανησυχίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων έχουν αυξηθεί. Οι Martin and Murphy (2017) τονίζουν ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί όσον αφορά την κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών, επηρεάζοντας τις αλληλεπιδράσεις τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η άνοδος της κινητής τηλεφωνίας έχει επίσης επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Tuten and Solomon (2017) σημειώνουν ότι η πανταχού παρουσία των smartphone έχει οδηγήσει σε έναν «πάντα ανοιχτό» καταναλωτή που αναμένει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες. Αυτή η αλλαγή έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν την ψηφιακή τους παρουσία για κινητές συσκευές, διασφαλίζοντας απρόσκοπτες εμπειρίες για τους καταναλωτές. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η κατανόηση των ψηφιακών καταναλωτών και των αλλαγών στη συμπεριφορά τους λόγω της τεχνολογίας είναι ζωτικής σημασίας στην ψηφιακή εποχή. Ο ενημερωμένος, συνδεδεμένος και κοινωνικά επηρεασμένος ψηφιακός καταναλωτής επιδεικνύει συμπεριφορές που διαφέρουν σημαντικά από τα παραδοσιακά καταναλωτικά πρότυπα. Αυτές οι αλλαγές, καθοδηγούμενες από την τεχνολογία, έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις όσον αφορά την ψηφιακή στρατηγική, την αφοσίωση των πελατών και την προστασία του απορρήτου των δεδομένων.

1.2.1 Προτιμήσεις καταναλωτή στο ψηφιακό μάρκετινγκ και παράγοντες που τις επηρεάζουν

Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η κατανόηση και η εξυπηρέτηση των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ. Το ψηφιακό τοπίο προσφέρει μια πληθώρα δεδομένων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρέχοντας πληροφορίες για τις προτιμήσεις

τους. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αναλύουν και κατανοούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες προσεγγίσεις μάρκετινγκ.

Μία από τις βασικές πτυχές των προτιμήσεων των καταναλωτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η αυξανόμενη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες. Όπως δήλωσαν οι Smith και Chaffey (2013), οι καταναλωτές αναμένουν πλέον υψηλό επίπεδο εξατομίκευσης στις διαδικτυακές τους αλληλεπιδράσεις. Αυτό περιλαμβάνει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, προσαρμοσμένο περιεχόμενο και στοχευμένη διαφήμιση, τα οποία εξαρτώνται από την ικανότητα των εμπόρων να κατανοούν και να προβλέπουν με ακρίβεια τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η διαδικασία ανάλυσης των προτιμήσεων των καταναλωτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη μόχλευση διαφόρων πηγών δεδομένων, όπως η διαδικτυακή συμπεριφορά, το ιστορικό συναλλαγών και οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Hennig-Thurau et al. (2013) τονίζουν ότι η ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών απαιτεί βαθιά κατανόηση της ψηφιακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν τις επιλογές και λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές μέσω Διαδικτύου.

Τα προηγμένα αναλυτικά εργαλεία και τεχνικές όπως η ανάλυση μεγάλων δεδομένων και η μηχανική μάθηση διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην αποκρυπτογράφηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Wedel και Kannan (2016), αυτά τα εργαλεία βοηθούν τους εμπόρους στην κατάτμηση των καταναλωτών, την πρόβλεψη μελλοντικών συμπεριφορών και τον εντοπισμό προτύπων στα δεδομένα των καταναλωτών. Αυτό το επίπεδο ανάλυσης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ που έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο.

Επιπλέον, διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τις διαδικτυακές προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ευκολία που προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όπως σημειώνεται από τους Verhoef et al. (2015). Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν στους καταναλωτές την ευκολία περιήγησης και

αγοράς προϊόντων ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει είναι η διαθεσιμότητα εκτενών πληροφοριών και κριτικών στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις ως μια μορφή κοινωνικής απόδειξης για να ενημερώνουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Η μελέτη των Chevalier και Mayzlin (2006) υπογραμμίζει τον αντίκτυπο των διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης για τις επιχειρήσεις.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι επίσης αξιοσημείωτη. Οι Tuten και Solomon (2017) συζητούν το πώς οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν λειτουργούν μόνο ως κανάλια ενημέρωσης αλλά και ως παράγοντες επιρροής των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η αλληλεπίδραση με τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο που μοιράζονται οι συνομήλικοι και το μάρκετινγκ επηρεασμού διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο.

Συνολικά, η ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν. Η εξατομίκευση των μηνυμάτων μάρκετινγκ, η αξιοποίηση προηγμένων αναλυτικών στοιχείων, η κατανόηση της ευκολίας των διαδικτυακών πλατφορμών, ο αντίκτυπος των διαδικτυακών κριτικών και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καθοριστικά στοιχεία για τη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αυτή η κατανόηση είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών.

1.2.2 Θεωρητικά θεμέλια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι κλασικές θεωρίες της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν θέσει τα θεμέλια για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις

αγοραστικές αποφάσεις. Μία από τις παλιότερες και πιο σημαίνουσες θεωρίες είναι η Οικονομική Θεωρία, η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές είναι λογικοί παράγοντες που παίρνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κόστος (Marshall, 1890). Αυτή η θεωρία υποθέτει ότι οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση και επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση από τις αγορές τους. Μια άλλη κλασική θεωρία είναι η Ψυχοδυναμική Προσέγγιση, που αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό από την ψυχαναλυτική θεωρία του Φρόιντ. Υποδηλώνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ασυνείδητα κίνητρα και επιθυμίες (Freud, 1923). Αυτή η προσέγγιση ήταν καθοριστική για την κατανόηση των βαθύτερων, συχνά υποσυνείδητων παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, όπως οι συναισθηματικές αντιδράσεις και τα προσωπικά κίνητρα. Η Θεωρία της Συμπεριφοράς, που σχετίζεται κυρίως με το έργο των Pavlov (1927) και Skinner (1953), εστιάζει στο ρόλο των εξωτερικών ερεθισμάτων και των απαντήσεων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτή η θεωρία υπογραμμίζει τη σημασία των ενισχύσεων και των τιμωριών στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν να συνδέουν συγκεκριμένες απαντήσεις με συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Οι σύγχρονες θεωρίες της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν εξελιχθεί για να ενσωματώσουν ένα ευρύτερο φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών, πολιτισμικών και ψυχολογικών πτυχών. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA), που αναπτύχθηκε από τους Fishbein και Ajzen (1975), είναι μια σημαντική σύγχρονη θεωρία. Η TRA προτείνει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την πρόθεση αγοράς, η οποία καθορίζεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά και τους υποκειμενικούς κανόνες. Μια άλλη κρίσιμη σύγχρονη θεωρία είναι η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB), μια επέκταση του TRA, η οποία προσθέτει το στοιχείο του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου (Ajzen, 1985). Το TPB προτείνει ότι εκτός από τις στάσεις και τους κανόνες, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από την αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία στην εκτέλεση της συμπεριφοράς. Η Θεωρία της Καταναλωτικής Κουλτούρας (CCT), όπως συζητήθηκε από τους Arnould και Thompson (2005), αντιπροσωπεύει μια στροφή προς την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα στο πολιτισμικό της πλαίσιο.

Το CCT εστιάζει στη συμβολική χρήση των αγαθών, στο ρόλο της κατανάλωσης στη διαμόρφωση ταυτότητας και στην επίδραση πολιτισμικών παραγόντων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτή η θεωρία υπογραμμίζει ότι οι επιλογές των καταναλωτών είναι βαθιά ενσωματωμένες σε πολιτισμικές πρακτικές και κοινωνικές διαδικασίες.

Στον τομέα της ψηφιακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) που αναπτύχθηκε από τον Davis (1989), είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η TAM προτείνει ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης της τεχνολογίας είναι θεμελιώδεις καθοριστικοί παράγοντες για την αποδοχή και τη χρήση της. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτή η θεωρία βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές υιοθετούν και αλληλεπιδρούν με τις νέες τεχνολογίες. Αυτές οι κλασικές και σύγχρονες θεωρίες παρέχουν συλλογικά ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Από την πρώιμη εστίαση στην ορθολογική λήψη αποφάσεων έως την πιο πρόσφατη έμφαση στις πολιτιστικές και τεχνολογικές επιρροές, αυτές οι θεωρίες προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για την περίπλοκη και δυναμική φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε διάφορα πλαίσια.

1.3 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Η διαμόρφωση και η εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι κρίσιμες διαδικασίες που καθορίζουν την επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ στον ψηφιακό χώρο. Σύμφωνα με τους Chaffey και Ellis-Chadwick (2019), η διαμόρφωση στρατηγικής στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία καθορισμού στόχων μάρκετινγκ, κατανόησης της αγοράς-στόχου, ανάλυσης ανταγωνιστών και ανάπτυξης μιας μοναδικής πρότασης αξίας. Η φάση υλοποίησης, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει την εκτέλεση των προγραμματισμένων στρατηγικών χρησιμοποιώντας διάφορα ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες.

Οι Kotler και Keller (2016) τονίζουν ότι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς και των

προτιμήσεων του ψηφιακού καταναλωτή. Αυτή η κατανόηση αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της επιχείρησης και τις ανάγκες του καταναλωτή. Η αποτελεσματική διαμόρφωση στρατηγικής περιλαμβάνει επίσης την επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών –όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email, το SEO και το μάρκετινγκ περιεχομένου– που θα προσεγγίσουν και θα προσελκύσουν πιο αποτελεσματικά το κοινό-στόχο. Όσον αφορά την εφαρμογή, ο Ryan (2016) υπογραμμίζει τη σημασία της ενσωμάτωσης διαφόρων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και τακτικών για τη δημιουργία μιας συνεκτικής και απρόσκοπτης εμπειρίας για τον καταναλωτή. Αυτή η ενοποίηση διασφαλίζει ότι όλα τα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια της διαδρομής του καταναλωτή είναι συνεπή και συμπληρωματικά, ενισχύοντας τη συνολική αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι επιτυχημένες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την αποτελεσματική διαμόρφωση και εφαρμογή στρατηγικής. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η καμπάνια «Share a Coke» της Coca-Cola. Όπως περιγράφουν οι Smith και Zook (2011), αυτή η καμπάνια εξατομίκευσε τα μπουκάλια με τα ονόματα των ανθρώπων, ενθαρρύνοντας την κοινή χρήση και την κοινωνική δέσμευση. Η καμπάνια χρησιμοποίησε αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιούργησε ένα σημαντικό buzz, που οδήγησε σε αυξημένες πωλήσεις και αφοσίωση στην επωνυμία. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η καμπάνια της Dove “Real Beauty Sketches”. Οι Singh και Sonnenburg (2012) εξετάζουν πώς αυτή η εκστρατεία χρησιμοποίησε τη συναισθηματική αφήγηση για να αμφισβητήσει τα στερεότυπα ομορφιάς, με ισχυρή απήγηση στο κοινό-στόχο. Η καμπάνια εκτελέστηκε κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ βίντεο, συγκεντρώνοντας ευρεία προσοχή και αναγνώριση. Η καμπάνια «Dream Crazy» της Nike, με τη συμμετοχή του Colin Kaepernick, είναι μια άλλη σημαντική μελέτη περίπτωσης. Σύμφωνα με τους Gensler et al. (2013), η καμπάνια αξιοποίησε με επιτυχία τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει ένα κίνημα γύρω από το εμπορικό σήμα, παρά τη διαμάχη που προκάλεσε. Η εστίαση της καμπάνιας στην αφήγηση ιστοριών και την ευθυγράμμιση με τις αξίες του καταναλωτή αποτελεί παράδειγμα αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Η καμπάνια «Live There» της Airbnb είναι ένα περαιτέρω παράδειγμα επιτυχημένου ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως οι De Pelsmacker et al. (2018)

σημείωσαν, η καμπάνια χρησιμοποίησε διάφορα ψηφιακά κανάλια για να προωθήσει την ιδέα να ζεις σαν ντόπιος και όχι σαν τουρίστας, με απήχηση στην επιθυμία του κοινού-στόχου για αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Αυτές οι περιπτώσιολογικές μελέτες καταδεικνύουν τη σημασία της κατανόησης του κοινού-στόχου, της αξιοποίησης των σωστών ψηφιακών καναλιών και της δημιουργίας συναρπαστικού και σχετικού περιεχομένου. Δείχνουν επίσης πώς οι επιτυχημένες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αφοσίωση, αλλά και να δημιουργήσουν ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις με τον καταναλωτή.

1.3.1 Social Media και Digital Marketing

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι μεταμορφωτικός, προσφέροντας πρωτοφανείς τρόπους για τις επιχειρήσεις να εμπλακούν με τους καταναλωτές. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή χρήσιμου περιεχομένου. Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει την κεντρική θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ ως πλατφόρμα για διαδραστική δέσμευση. Οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα υβριδικό στοιχείο του μείγματος Marketing, συνδυάζοντας πτυχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ με τις σύγχρονες μεθόδους ψηφιακής επικοινωνίας. Επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, αμφισβητώντας τα παραδοσιακά μοντέλα μονόδρομης επικοινωνίας. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καταναλωτές ένα χώρο για να αλληλεπιδρούν απευθείας με τις επωνυμίες, να μοιράζονται απόψεις και να συμμετέχουν σε αφηγήσεις επωνυμίας. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης μετατοπίσει τη δυναμική της εξουσίας προς όφελος των καταναλωτών. Όπως οι Hennig-Thurau et al. (2013) σημείωσαν, οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερο έλεγχο στις πληροφορίες που λαμβάνουν και μοιράζονται, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις των άλλων για τα εμπορικά σήματα. Αυτή

η αλλαγή απαιτεί μια πιο επικεντρωμένη στον καταναλωτή προσέγγιση στις στρατηγικές μάρκετινγκ, όπου η ακρόαση και η ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών γίνεται εξίσου σημαντική με τη διάδοση μηνυμάτων επωνυμίας.

Με αυτήν την έννοια, οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού αυτών των πλατφορμών. Οι Tuten and Solomon (2017) προτείνουν ότι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η κατανόηση του κοινού-στόχου και η επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών για την προσέγγισή τους. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων εξυπηρετεί διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία και εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς, καθιστώντας την επιλογή πλατφόρμας ως μια κρίσιμη σημασία για αποτελεσματική επικοινωνία.

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένας άλλος ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρουν οι Smith και Zook (2011), το περιεχόμενο πρέπει να είναι ελκυστικό, σχετικό και να προσθέτει αξία στην εμπειρία του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ένα συνδυασμό εκπαιδευτικού, ψυχαγωγικού και διαδραστικού περιεχομένου. Η χρήση μιας ποικιλίας μορφών περιεχομένου, όπως βίντεο, ιστολόγια και γραφήματα, μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση και το ενδιαφέρον. Η δέσμευση και η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι επίσης μια βασική στρατηγική για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kietzmann et al. (2011) υπογραμμίζουν τη σημασία της ενίσχυσης της αίσθησης της κοινότητας και της ενθάρρυνσης της συμμετοχής των χρηστών. Η απόκριση σε σχόλια, η κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και η συμμετοχή σε συνομιλίες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η ανάλυση και η μέτρηση είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Η παρακολούθηση των μετρήσεων αφοσίωσης, προσέγγισης χρηστών και μετατροπών αυτών σε πελατών, βοηθά στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και στην πραγματοποίηση ενημερωμένων προσαρμογών. Σύμφωνα με τους De Vries et al. (2012), τα εργαλεία ανάλυσης που είναι διαθέσιμα σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, βοηθώντας στη βελτίωση της

στρατηγικής. Το Influencer Marketing έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική στρατηγική στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι influencers, με τους αφοσιωμένους ακόλουθούς τους, μπορούν να ενισχύσουν το μήνυμα μιας επωνυμίας και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Οι Lim et al. (2018) συζητούν την αποτελεσματικότητα του Influencer Marketing στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας της επωνυμίας.

Έτσι, φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, προσφέροντας μια πλατφόρμα αμφίδρομης επικοινωνίας, αφοσίωσης των καταναλωτών και οικοδόμησης κοινότητας. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιστρέφονται γύρω από την κατανόηση του κοινού, τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, την προώθηση της αλληλεπίδρασης, τη χρήση αναλυτικών στοιχείων για πληροφορίες και τη αύξηση των συνεργασιών με influencers.

1.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και συμπεριφορά καταναλωτή

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε μια από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου, αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν και αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα. Σύμφωνα με τους Liao και Cheung (2001), η έλευση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει τροφοδοτήσει αυτή την ανάπτυξη, καθιστώντας ευκολότερη για τους καταναλωτές την πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί εκθετικά τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία, της αυξημένης διείσδυσης του Διαδικτύου και της αλλαγής των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Οι Zhou et al. (2007) τονίζουν ότι η ευκολία που προσφέρουν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας για αγορές οποτεδήποτε και οπουδήποτε, υπήρξε βασικός παράγοντας για την ανάπτυξή του. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επίσης διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών παρέχοντας πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά, καταρρίπτοντας

γεωγραφικούς φραγμούς που προηγουμένως περιόριζαν τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτή η επέκταση οδήγησε σε αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των λιανοπωλητών, με αποτέλεσμα καλύτερες τιμές και υπηρεσίες για τους καταναλωτές. Η άνοδος του mobile commerce, ή του m-commerce, ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνέβαλε περαιτέρω στην ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών. Η ευρεία χρήση smartphones και εφαρμογών για κινητά έχει καταστήσει πιο βολικό για τους καταναλωτές να ψωνίζουν εν κινήσει, οδηγώντας σε αύξηση των συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου.

Αυτή η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε βαθύ αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Μία από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις ήταν η αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως επισημαίνουν οι Huang και Benyoucef (2013), η αφθονία των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των κριτικών και των αξιολογήσεων προϊόντων, έχει κάνει τους καταναλωτές περισσότερο αναλυτικούς στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να ερευνούν προϊόντα, να συγκρίνουν τις τιμές και να διαβάζουν κριτικές πριν κάνουν μια αγορά, κάτι που οδηγεί σε πιο σκόπιμη και ενημερωμένη λήψη αποφάσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επίσης οδηγήσει σε αύξηση των παρορμητικών αγορών. Όπως οι Wells et al. (2011) συζητούν, η ευκολία αγορών και η επικράτηση της στοχευμένης διαφήμισης και των εξατομικευμένων συστάσεων σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να πυροδοτήσουν αυθόρμητες αποφάσεις αγοράς. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου αξιοποιεί τις γνώσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών για να παρουσιάσει ελκυστικές προσφορές την κατάλληλη στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα παρορμητικών αγορών.

Η κοινωνική πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα μέσω του κοινωνικού εμπορίου, έχει επίσης επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Ο Hajli (2015) διερευνά το πώς τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνονται σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι κριτικές χρηστών και η κοινή χρήση κοινωνικών δικτύων, δημιουργούν ένα περιβάλλον κοινότητας που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτές οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις παρέχουν ένα επίπεδο εμπιστοσύνης και επικύρωσης, επηρεάζοντας συχνά τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Συνολικά, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο αντίκτυπός του στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών αντιπροσωπεύουν μια θεμελιώδη αλλαγή στο τοπίο του λιανικού εμπορίου. Η ευκολία, η διευρυμένη επιλογή και η αυξημένη πρόσβαση στις πληροφορίες ενίσχυσαν τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας παράλληλα νέες προκλήσεις, όπως η παρορμητική αγορά και η ανάγκη για εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να εξελίσσεται, η επιρροή του στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πιθανό να βαθύνει περαιτέρω, διαμορφώνοντας το μέλλον του λιανικού εμπορίου και των αλληλεπιδράσεων με τους καταναλωτές.

1.3.3 Εξατομίκευση και δέσμευση καταναλωτή

Η εξατομίκευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική προσαρμογής μηνυμάτων μάρκετινγκ και προσφορών σε μεμονωμένους καταναλωτές με βάση τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις τους. Αυτή η τεχνική έχει αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα λόγω της αποτελεσματικότητάς της στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στη βελτίωση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Όπως σημειώνει ο Vesanen (2007), η εξατομίκευση μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη συνάφεια των προσπαθειών μάρκετινγκ, οδηγώντας σε υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης και μετατροπών.

Μια βασική τεχνική εξατομίκευσης είναι η χρήση δεδομένων καταναλωτή για τη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου. Όπως εξηγούν οι Peppers and Rogers (2017), τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων επιτρέπουν στους υπεύθυνους να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και το ιστορικό αγορών, επιτρέποντάς τους να δημιουργούν εξαιρετικά στοχευμένα και σχετικά μηνύματα μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, προσαρμοσμένες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email και στοχευμένες διαφημίσεις.

Η τμηματοποίηση είναι μια άλλη σημαντική τεχνική στην εξατομίκευση. Όπως αναφέρουν οι Tuten και Solomon (2017), η τμηματοποίηση περιλαμβάνει τη

διαίρεση της καταναλωτικής αγοράς σε διακριτές ομάδες με βάση διάφορα κριτήρια όπως δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά πρότυπα. Οι έμποροι μπορούν στη συνέχεια να δημιουργήσουν εξατομικευμένα μηνύματα για κάθε τμήμα, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο είναι σχετικό με τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα ενδιαφέροντα κάθε ομάδας.

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και της μηχανικής μάθησης στην εξατομίκευση κερδίζει επίσης έλξη. Σύμφωνα με τους Huang και Rust (2018), οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αναλύσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων καταναλωτών για να εντοπίσουν πρότυπα και να προβλέψουν μελλοντικές συμπεριφορές. Αυτό επιτρέπει την αυτοματοποίηση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ σε κλίμακα, με συστήματα τεχνητής νοημοσύνης να προτείνουν προϊόντα, περιεχόμενο ή προσφορές που είναι πιο πιθανό να απευθύνονται σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Η ενίσχυση της δέσμευσης των καταναλωτών μέσω της εξατομίκευσης περιλαμβάνει τη δημιουργία πιο ουσιαστικών και σχετικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή. Ένας τρόπος για να ενισχυθεί η αφοσίωση είναι μέσω του εξατομικευμένου μάρκετινγκ περιεχομένου. Όπως τονίζει ο Pulizzi (2012), η παροχή περιεχομένου που είναι προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του καταναλωτή μπορεί να αυξήσει τη δέσμευση παρέχοντας αξία πέρα από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Οι εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών στα ψηφιακά κανάλια διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση της αφοσίωσης. Για παράδειγμα, η εξατομίκευση των εμπειριών του ιστότοπου με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αφοσίωση και τα ποσοστά μετατροπών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένες οθόνες προϊόντων, δυναμικό περιεχόμενο ή προσαρμοσμένες σελίδες προορισμού, όπως αναφέρθηκε από τους Li και Kannan (2014).

Η εξατομίκευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας άλλος σημαντικός τομέας για την ενίσχυση της αφοσίωσης. Όπως τονίζουν οι Kim και Ko (2012), οι εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως η απάντηση σε σχόλια, η απευθυνόμενη απάντηση στους καταναλωτές ονομαστικά ή η

κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν την αίσθηση της κοινότητας.

Η ενσωμάτωση της εξατομίκευσης στο μάρκετινγκ για κινητά είναι επίσης το κλειδί για την ενίσχυση της αφοσίωσης. Όπως οι Shankar et al. (2011) σημείωσε, με την αυξανόμενη χρήση των smartphone, η εξατομίκευση των εφαρμογών και των ειδοποιήσεων για κινητά μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και στην ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης.

Έτσι, οι τεχνικές εξατομίκευσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, που κυμαίνονται από τη δημιουργία περιεχομένου που βασίζεται σε δεδομένα έως τις συστάσεις που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη, διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη δέσμευση των καταναλωτών. Παρέχοντας σχετικές και προσαρμοσμένες εμπειρίες σε διάφορα ψηφιακά σημεία επαφής, οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με τους καταναλωτές τους, οδηγώντας την αφοσίωση και την επιχειρηματική επιτυχία.

1.3.4 Data Analytics στο Digital Marketing

Στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα μεγάλα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ και στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα μεγάλα δεδομένα αναφέρονται στον τεράστιο όγκο δεδομένων που παράγονται από διάφορες ψηφιακές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών συναλλαγών και των αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους McAfee και Brynjolfsson (2012), η ανάλυση μεγάλων δεδομένων περιλαμβάνει την εξέταση μεγάλων συνόλων δεδομένων για την αποκάλυψη κρυμμένων μοτίβων, άγνωστων συσχετίσεων και άλλων πληροφοριών. Αυτή η αναλυτική διαδικασία είναι ζωτικής σημασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους εμπόρους να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων.

Ο ρόλος των μεγάλων δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ εκτείνεται σε διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της τμηματοποίησης της αγοράς, της εξατομίκευσης και της βελτιστοποίησης των καμπανιών μάρκετινγκ. Όπως οι Chen et al. (2012) τονίζουν, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να τμηματοποιούν τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά με βάση τις διαδικτυακές συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και το ιστορικό αγορών τους. Αυτή η τμηματοποίηση επιτρέπει την παράδοση εξατομικευμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ και προσφορών, ενισχύοντας τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα big data analytics διευκολύνουν τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μάρκετινγκ. Αναλύοντας τις απαντήσεις των καταναλωτών και τις αλληλεπιδράσεις με διάφορα κανάλια μάρκετινγκ, οι έμποροι μπορούν να προσαρμόσουν και να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους για καλύτερα αποτελέσματα. Όπως σημειώνει ο Davenport (2013), τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν πληροφορίες για το ποιες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ λειτουργούν και τι χρειάζεται βελτίωση, επιτρέποντας προσαρμογές και βελτιστοποίηση σε πραγματικό χρόνο.

Εξάλλου, η προγνωστική ανάλυση, ένας κλάδος της προηγμένης ανάλυσης, παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προγνωστική ανάλυση χρησιμοποιεί στατιστικές τεχνικές και αλγόριθμους μηχανικής μάθησης για να αναλύσει τρέχοντα και ιστορικά δεδομένα για να κάνει προβλέψεις σχετικά με μελλοντικές συμπεριφορές. Όπως επισημαίνουν οι Rust και Huang (2014), η προγνωστική ανάλυση στο ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους εμπόρους να προβλέπουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις μελλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών.

Μια βασική εφαρμογή της προγνωστικής ανάλυσης είναι η πρόβλεψη αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη. Όπως συζητά ο Kumar (2014), η προγνωστική ανάλυση βοηθά στην εκτίμηση της μελλοντικής αξίας των πελατών, επιτρέποντας στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εντοπίσουν πελάτες υψηλής αξίας και να προσαρμόσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ ανάλογα. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε πιο αποτελεσματική κατανομή των πόρων μάρκετινγκ και ενισχύει τις στρατηγικές διατήρησης πελατών.

Η προγνωστική ανάλυση παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην εξατομίκευση και στο στοχευμένο μάρκετινγκ. Προβλέποντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών

και τις προθέσεις αγοράς, οι έμποροι μπορούν να προσφέρουν εξαιρετικά εξατομικευμένο περιεχόμενο και προσφορές. Όπως εξηγεί ο Wierenga (2013), τα προγνωστικά μοντέλα μπορούν να προσδιορίσουν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες είναι πιθανό να ενδιαφέρει ένας καταναλωτής, με βάση τις προηγούμενες συμπεριφορές και τις αλληλεπιδράσεις τους, ενισχύοντας τη συνάφεια των μηνυμάτων μάρκετινγκ. Επιπλέον, η προγνωστική ανάλυση είναι καθοριστική για την πρόβλεψη ζήτησης και τη διαχείριση αποθεμάτων. Όπως οι Cui et al. (2015) αναφέρουν, προβλέποντας τη μελλοντική ζήτηση των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν τα επίπεδα αποθεμάτων και τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας, μειώνοντας το κόστος και βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

Συνολικά, τα μεγάλα δεδομένα και οι προγνωστικές αναλύσεις είναι θεμελιώδεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, παρέχοντας βαθιές γνώσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων. Από την τμηματοποίηση των καταναλωτών και τη βελτιστοποίηση εκστρατειών μάρκετινγκ έως την πρόβλεψη μελλοντικών συμπεριφορών και την εξατομίκευση των προσπαθειών μάρκετινγκ, αυτά τα αναλυτικά εργαλεία μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.

1.3.5 Ηθική ψηφιακού μάρκετινγκ και καταναλωτική εμπιστοσύνη

Οι ηθικοί προβληματισμοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ολοένα και πιο σημαντικοί σε μια εποχή όπου το απόρρητο των δεδομένων των καταναλωτών και η ψηφιακή διαφάνεια είναι πρωταρχικής σημασίας. Η ηθική του ψηφιακού μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από τις αρχές και τα πρότυπα που διέπουν τη συμπεριφορά των εμπόρων στο ψηφιακό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι ηθικές πρακτικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι Martin και Murphy (2017) τονίζουν ότι η ηθική του ψηφιακού μάρκετινγκ καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πρακτικών, συμπεριλαμβανομένου του απορρήτου των δεδομένων, της ειλικρίνειας στη διαφήμιση και της ηθικής χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών.

Ένα από τα κύρια ζητήματα δεοντολογίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το απόρρητο και η προστασία των δεδομένων. Ο τεράστιος όγκος δεδομένων καταναλωτών που συλλέγονται μέσω ψηφιακών καναλιών εγείρει σημαντικές ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Όπως σημειώνουν οι Chaffey and Smith (2017), ο σεβασμός του απορρήτου των καταναλωτών συνεπάγεται την υπεύθυνη συλλογή, χρήση και προστασία των δεδομένων των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίζουν τη διαφάνεια στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και χρησιμοποιούνται τα δεδομένα των καταναλωτών και να παρέχουν στους καταναλωτές τον έλεγχο των προσωπικών τους στοιχείων.

Μια άλλη ηθική σκέψη είναι η ακρίβεια και η ειλικρίνεια των επικοινωνιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Smith (2011), οι ηθικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτούν ειλικρίνεια στη διαφήμιση, αποφεύγοντας τις παραπλανητικές. Αυτό περιλαμβάνει την ειλικρίνεια στη διαδικτυακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τις επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η οικοδόμηση και η διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι επιπλέον, ζωτικής σημασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η εμπιστοσύνη επηρεάζει την προθυμία των καταναλωτών να ασχοληθούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες και να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Η εμπιστοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε ηθικές πρακτικές, διαφάνεια και συνεπείς εμπειρίες των καταναλωτών. Όπως υποστηρίζει ο Urban (2004), η εμπιστοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύεται με την παροχή αξίας, τη διασφάλιση της ιδιωτικής ζωής και την επίδειξη δέσμευσης για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.

Ένα από τα κλειδιά για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι η διαφάνεια, ειδικά όσον αφορά τη χρήση δεδομένων και τις πολιτικές απορρήτου. Όπως τονίζουν οι Martin και Murphy (2017), η σαφής επικοινωνία σχετικά με τις πρακτικές συλλογής δεδομένων και η τήρηση των κανονισμών περί απορρήτου είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Αυτή η διαφάνεια όχι μόνο ευθυγραμμίζεται με τα ηθικά πρότυπα, αλλά και καθησυχάζει τους καταναλωτές σχετικά με την ασφάλεια και το απόρρητο των δεδομένων τους. Η συνεργασία με τους καταναλωτές με ειλικρινή και ηθικό τρόπο είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Ο Luo (2002) τονίζει ότι οι ηθικές αλληλεπιδράσεις, συμπεριλαμβανομένης της

ανταποκρινόμενης επικοινωνίας και της αντιμετώπισης των ανησυχιών των καταναλωτών, ενισχύουν την εμπιστοσύνη. Αυτό περιλαμβάνει ηθικές πρακτικές στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου η ειλικρίνεια και η αυθεντικότητα είναι απαραίτητες για την οικοδόμηση και τη διατήρηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Η συνέπεια της εμπειρίας της επωνυμίας σε διάφορα ψηφιακά κανάλια παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Όπως σημειώνουν οι Deighton και Kornfeld (2009), η συνέπεια στα μηνύματα, η ποιότητα των υπηρεσιών και η εμπειρία χρήστη σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες καθησυχάζουν τους καταναλωτές για την αξιοπιστία και την αξιοπιστία της μάρκας. Συμπερασματικά, οι ηθικοί προβληματισμοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ και η οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι αλληλένδετοι και βασικοί στην επιτυχία των πρωτοβουλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ηθικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένου του απορρήτου των δεδομένων, της ειλικρίνειας στη διαφήμιση και της διαφάνειας, θέτουν τα θεμέλια για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η τήρηση αυτών των δεοντολογικών προτύπων διασφαλίζει όχι μόνο τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, αλλά επίσης προωθεί μια θετική και αξιόπιστη σχέση με τους καταναλωτές.

1.3.60 Αντίκτυπος του COVID-19 στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η πανδημία COVID-19 έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλάζοντας στρατηγικές και προσεγγίσεις για να ευθυγραμμιστούν με τις νέες συμπεριφορές των καταναλωτών και τη δυναμική της αγοράς. Η πανδημία επιτάχυνε τον ψηφιακό μετασχηματισμό, καθώς οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι Dwivedi et al. (2020) σημειώνουν ότι η πανδημία οδήγησε σε αυξημένη εξάρτηση από τα ψηφιακά κανάλια, καθώς οι φυσικές αλληλεπιδράσεις και οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ έγιναν λιγότερο βιώσιμες λόγω των περιορισμών και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης.

Μια σημαντική αλλαγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά τον COVID-19 είναι η αυξημένη έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως οι Sharma et al. (2020) τονίζουν, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται προς τις ηλεκτρονικές αγορές, οι επιχειρήσεις έχουν επικεντρώσει εκ νέου τις προσπάθειές τους στη βελτίωση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου τους, στη βελτίωση των εμπειριών των χρηστών και στη βελτιστοποίηση για αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Αυτή η στροφή οδήγησε επίσης σε αυξημένη χρήση της ψηφιακής διαφήμισης για την προώθηση της επισκεψιμότητας στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Μια άλλη σημαντική αλλαγή είναι η άνοδος του μάρκετινγκ περιεχομένου και των εικονικών εμπειριών. Όπως οι Grewal et al. (2020) εξηγούν, με τους καταναλωτές να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, οι επωνυμίες έχουν στραφεί στο μάρκετινγκ περιεχομένου, τα διαδικτυακά σεμινάρια και τις εικονικές εκδηλώσεις για να προσελκύσουν πελάτες. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο παρέχει αξία στους καταναλωτές, αλλά βοηθά επίσης στην οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία σε αβέβαιες περιόδους.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης δει μια αλλαγή. Η πανδημία έχει οδηγήσει σε αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, ψυχαγωγία και κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί αυτή την αύξηση ενισχύοντας την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλεπιδρώντας με τους καταναλωτές πιο ενεργά και χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εξυπηρέτηση πελατών.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας σε νέες τάσεις που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες τάσεις είναι η αυξημένη ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια. Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες που διασφαλίζουν την υγεία, την ασφάλεια και την καθαριότητα. Αυτή η τάση οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης για προϊόντα που σχετίζονται με την υγεία και ανέπαφες υπηρεσίες. Μια άλλη τάση είναι η αλλαγή των καταναλωτικών αξιών και προτεραιοτήτων. Η πανδημία οδήγησε τους καταναλωτές να επαναξιολογήσουν τις προτεραιότητες της ζωής τους, με μεγαλύτερη έμφαση στην οικογένεια, την ευημερία

και τη βιωσιμότητα. Αυτή η αλλαγή επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, με προτίμηση σε επωνυμίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.

Η πανδημία οδήγησε επίσης σε αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης. Με περισσότερο χρόνο στο σπίτι, οι καταναλωτές έχουν διαφοροποιήσει την κατανάλωση μέσων, αυξάνοντας τη χρήση υπηρεσιών ροής, διαδικτυακών ειδήσεων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η στροφή παρέχει μια ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω διάφορων ψηφιακών καναλιών. Η αυξημένη ευαισθησία στις τιμές είναι μια άλλη τάση που παρατηρείται κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Καθώς οι οικονομικές αβεβαιότητες και οι χρηματοοικονομικές ανησυχίες αυξάνονται, οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τις τιμές, αναζητώντας αξία για τα χρήματα στις αγορές τους. Αυτή η τάση έχει συνέπειες για τις στρατηγικές τιμολόγησης και την προώθηση οικονομικά αποδοτικών εναλλακτικών λύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι, καθώς η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ για να καλύψουν τη στροφή προς τις διαδικτυακές αγορές, την ανάγκη για εικονική δέσμευση και τις αλλαγές στις αξίες των καταναλωτών και στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης. Η κατανόηση και η ανταπόκριση σε αυτές τις αλλαγές είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να πλοηγηθούν αποτελεσματικά στην αγορά μετά την πανδημία.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Μεταπανδημικές προτιμήσεις καταναλωτών

Η πανδημία Covid-19, ένα απρόβλεπτο και πρωτοφανές γεγονός, έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών παγκοσμίως. Αυτές οι αλλαγές, όπως περιγράφονται στην έρευνα των Maryati (2020), Ajlani and Khalkhali (2022) και Tien, Anh και Ngoc (2020), αντικατοπτρίζουν μια αλλαγή στις προτιμήσεις και τις συνήθειες ως απάντηση στις προκλήσεις της πανδημίας.

Ο Maryati (2020) διερευνά τον αντίκτυπο της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σημειώνοντας μια στροφή από τις αγορές εκτός σύνδεσης, στις ηλεκτρονικές αγορές. Η πανδημία οδήγησε σε επαναξιολόγηση των προτεραιοτήτων των καταναλωτών, με αυξημένη εστίαση στα είδη πρώτης ανάγκης και όχι στα είδη πολυτελείας. Αυτή η αλλαγή δεν περιορίζεται μόνο στις προτιμήσεις αγορών, αλλά επεκτείνεται και σε αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως η μαγειρική στο σπίτι και η εξ αποστάσεως εργασία. Η μελέτη δείχνει ότι ενώ ορισμένες συνήθειες πριν από την πανδημία, όπως οι αγορές εκτός σύνδεσης για συμπληρωματικά προϊόντα, μπορεί να επιμείνουν, νέες συμπεριφορές όπως οι διαδικτυακές συναντήσεις και η εξ αποστάσεως εργασία είναι πιθανό να γίνουν πιο διαδεδομένες. Αυτές οι αλλαγές αντικατοπτρίζουν μια ευρύτερη προσαρμογή σε ένα νέο φυσιολογικό, επηρεασμένο από ανησυχίες για την υγεία και κυβερνητικούς κανονισμούς.

Οι Ajlani και Khalkhali (2022) εμβαθύνουν περαιτέρω σε αυτές τις αλλαγές συμπεριφοράς, δίνοντας έμφαση στις παγκόσμιες και περιφερειακές πτυχές της αλλαγής. Η μελέτη τους, η οποία περιλαμβάνει μια ανασκόπηση 40 άρθρων, κατηγοριοποιεί τον αντίκτυπο της πανδημίας σε τρεις βασικούς τομείς: αγορές, ηλεκτρονικό εμπόριο και τρόφιμα. Αρχικά, η πανδημία οδήγησε σε αγορές πανικού και συσσώρευση αποθεμάτων πρώτης ανάγκης και προϊόντων υγιεινής, παράλληλα με σημαντική μείωση της κατανάλωσης ειδών πολυτελείας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η παράδοση κατ' οίκον έγιναν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ρουτίνας, υποδεικνύοντας μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο αγορών. Αυτή η μετάβαση σε

διαδικτυακές πλατφόρμες αντανακλά μια ευρύτερη ψηφιακή υιοθέτηση που υποκινήθηκε από την πανδημία.

Οι Tien, Anh και Ngoc (2020) εξετάζουν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που παρουσιάζονται από αυτές τις αλλαγές συμπεριφοράς, ιδιαίτερα για τις βιετναμέζικες επιχειρήσεις. Η μελέτη αναγνωρίζει ότι ενώ η πανδημία έχει παρουσιάσει προκλήσεις, προσφέρει επίσης ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν. Βασική εστίαση είναι η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Βιετνάμ, τονίζοντας την ανάγκη οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Η μελέτη υποδηλώνει ότι η μετά τον Covid-19 εποχή είναι μια κρίσιμη στιγμή για τις επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές και τις πολιτικές τους για να ευθυγραμμιστούν καλύτερα με το αλλοιωμένο καταναλωτικό τοπίο.

Από την ανάλυση των άρθρων αυτών προκύπτει ότι η πανδημία Covid-19 έχει αλλάξει ριζικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Η μετάβαση από τις αγορές εκτός σύνδεσης στις ηλεκτρονικές αγορές, η αυξημένη εστίαση σε βασικές ανάγκες και η υιοθέτηση νέων συνηθειών στον τρόπο ζωής, όπως η απομακρυσμένη εργασία και το μαγείρεμα στο σπίτι, είναι ενδεικτικά μιας μεγαλύτερης αλλαγής συμπεριφοράς. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν συλλογικά την ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων σε αυτές τις αλλαγές, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που παρουσιάζονται στη μετά την πανδημία εποχή. Η κατανόηση αυτών των αλλαγών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ που συνάδουν με τις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών. Με βάση τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από το αρχικό σύνολο μελετών, οι επόμενες τρεις εργασίες επεκτείνουν την κατανόησή μας για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, εστιάζοντας σε μακροπρόθεσμες αλλαγές συμπεριφοράς και σε συγκεκριμένους τομείς όπως το λιανικό εμπόριο τροφίμων.

Οι Gupta and Mukherjee (2022) διερευνούν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο λιανικό εμπόριο. Η ποιοτική μελέτη τους, στην οποία συμμετείχαν 159 ερωτηθέντες, χρησιμοποιεί τη θεματική ανάλυση Gioia για την ερμηνεία των δεδομένων. Διαπιστώνουν ότι οι εμπειρίες των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασαν σημαντικά τα

καταναλωτικά τους πρότυπα. Όσοι είχαν θετικές εμπειρίες επέδειξαν αυξημένη βιώσιμη κατανάλωση και στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές, με γνώμονα τις αυτό-ταυτότητες υπέρ της βιωσιμότητας και υπέρ του περιβάλλοντος. Αντίθετα, τα άτομα με αρνητικές εμπειρίες έδειξαν αυξημένο φόβο για απώλεια (FOMO), αποστροφή για την απώλεια και συμπεριφορά αγέλης στις αγορές, μετατοπίζοντας επίσης κυρίως σε διαδικτυακές πλατφόρμες.

Σε ένα ουγγρικό πλαίσιο, οι Juhász, Huszka και Karacsony (2022) εξετάζουν τον αντίκτυπο της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών που σχετίζεται με τις αγορές τροφίμων. Η εμπειρική τους μελέτη, που βασίζεται σε έρευνα με ερωτηματολόγιο σε 724 καταναλωτές, αποκαλύπτει σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων. Η κρίση οδήγησε σε αγορές πανικού και αισθητή στροφή προς πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων και ιδιαίτερα σε αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών στην πανδημία, όπως η τάση για αποθήκευση αποθεμάτων, διέφεραν σημαντικά με βάση τον φόβο τους για τον ιό.

Οι Récky, Kadekova, Tkáč και Košičiarová (2023) εμβαθύνουν σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά τροφίμων κατά τη διάρκεια κρίσεων, συμπεριλαμβανομένης της πανδημίας Covid-19 και άλλων κοινωνικοοικονομικών προκλήσεων. Η έρευνά τους, στην οποία συμμετείχαν 565 ερωτηθέντες, χρησιμοποίησε διάφορες στατιστικές μεθόδους για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη τόνισε ότι σε περιόδους κρίσης, ο σχεδιασμός και η συσκευασία των τροφίμων ήταν από τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες που επηρέασαν τις αγορές τροφίμων. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο και ο τόπος διαμονής επηρέασαν σημαντικά τις προτεραιότητες των καταναλωτών όταν αγοράζουν τρόφιμα στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Μαζί, αυτές οι μελέτες παρέχουν μια πολύπλευρη άποψη των προτιμήσεων των καταναλωτών μετά την πανδημία. Η στροφή στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα κοινό θέμα, που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών για τη βιωσιμότητα, του φόβου και της πρακτικότητας ως απάντηση στην κρίση. Η πανδημία έχει επίσης ωθήσει τους καταναλωτές να επαναξιολογήσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες τροφίμων, οδηγώντας σε πιο υγιεινές επιλογές και

αλλαγές στα πρότυπα αγορών. Αυτές οι πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να κατανοήσουν το εξελισσόμενο τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον κόσμο μετά την πανδημία. Επεκτείνοντας τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών μετά την πανδημία, οι επόμενες έρευνες προσφέρουν πρόσθετες πληροφορίες για το εξελισσόμενο τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον απόηχο του COVID-19. Αυτές οι μελέτες, που καλύπτουν διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και τομείς, συμβάλλουν στη βαθύτερη κατανόηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της πανδημίας στις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι Kohli, Timelin, Fabius και Veranen (2020) συζητούν τη βαθιά και διαρκή επίδραση της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Καθώς οι οικονομίες αρχίζουν να ανακάμπτουν και να ανοίγουν ξανά, η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο εμφανής. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει πώς η πανδημία έχει επηρεάσει διάφορες πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, των αγορών και της ψυχαγωγίας. Οι ερευνητές υπογραμμίζουν τις σημαντικές επιπτώσεις για τους λιανοπωλητές και τις εταιρείες καταναλωτικών συσκευασμένων αγαθών, σημειώνοντας ότι πολλές από τις μακροπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξακολουθούν να διαμορφώνονται, παρέχοντας μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να επηρεάσουν και να προσαρμοστούν στη νέα κανονικότητα.

Ο Yeboah (2023) πραγματοποιεί μια συστηματική ανασκόπηση για να εξετάσει τις αλλαγές στα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών στις αναπτυσσόμενες χώρες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η ανασκόπηση διερευνά διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στα μοτίβα αγορών, των διαδικτυακών αγορών, των προτιμήσεων για βασικά αγαθά και υπηρεσίες και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Τα ευρήματα υποδεικνύουν μειωμένες δαπάνες για μη βασικά αγαθά, αυξημένη εξάρτηση από ηλεκτρονικές αγορές, προτιμήσεις για τοπικά προϊόντα και προκλήσεις για την αφοσίωση στην επωνυμία. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να εφαρμόσουν υποστηρικτικές παρεμβάσεις, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των αναπτυσσόμενων χωρών.

Ο Papoutsis (2021) διερευνά την επιρροή της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη μεταπτυχιακή του διατριβή. Η έρευνα εξετάζει πολλά βασικά ερωτήματα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά, τις προτιμήσεις προϊόντων, τα μοτίβα δαπανών, την ικανοποίηση των διαδικτυακών αγορών και τις ανησυχίες. Επιπλέον, η μελέτη διερευνά εάν η πανδημία έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή, οι δίκαιες συνθήκες εργασίας, η ισότητα της υγειονομικής περίθαλψης, οι βιώσιμες πρακτικές και η διατήρηση του περιβάλλοντος. Ο Papoutsis (2021) εξετάζει επίσης την πιθανή μονιμότητα αυτών των αλλαγών στην καταναλωτική συμπεριφορά μετά την πανδημία.

Συλλογικά, αυτές οι μελέτες αποκαλύπτουν μια πολυδιάστατη αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζεται από την πανδημία COVID-19. Η κίνηση προς τις ηλεκτρονικές αγορές, η αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές και οι αλλαγές στα πρότυπα δαπανών και αφοσίωσης στην επωνυμία είναι εμφανείς σε διαφορετικές περιοχές και δημογραφικά στοιχεία. Αυτές οι αλλαγές παρουσιάζουν προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τονίζοντας την ανάγκη για στρατηγική προσαρμογή και προληπτική χάραξη πολιτικής για την αποτελεσματική πλοήγηση στο καταναλωτικό τοπίο μετά την πανδημία.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η πανδημία του Covid-19 έχει καταλύσει βαθιές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, προαναγγέλλοντας μια στροφή προς μια «νέα κανονικότητα» στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την πανδημία. Αυτός ο μετασχηματισμός, όπως αντικατοπτρίζεται στο σώμα της έρευνας που εξετάστηκε, χαρακτηρίζεται από πολλές βασικές τάσεις. Πρώτον, υπήρξε μια σημαντική στροφή από τις αγορές εκτός σύνδεσης στις ηλεκτρονικές αγορές. Η πανδημία επιτάχυνε την ψηφιακή υιοθέτηση, με τους καταναλωτές να στρέφονται σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για είδη πρώτης ανάγκης όσο και για είδη πολυτελείας. Αυτή η αλλαγή οφείλεται εν μέρει στις ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια και την ευκολία των διαδικτυακών πλατφορμών. Η τάση προς τις διαδικτυακές αγορές δεν είναι μια παροδική απάντηση, αλλά μια μακροπρόθεσμη αλλαγή συμπεριφοράς που είναι πιθανό να συνεχιστεί μετά την πανδημία. Μια άλλη αξιοσημείωτη αλλαγή είναι η αυξημένη εστίαση στη βιωσιμότητα και την ηθική

κατανάλωση. Οι καταναλωτές τείνουν περισσότερο προς τις μάρκες και τα προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους, όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι δίκαιες πρακτικές εργασίας. Αυτή η στροφή αντανακλά μια ευρύτερη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για παγκόσμια ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της κλιματικής αλλαγής και της κοινωνικής ισότητας. Η πανδημία έχει επίσης επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες τροφίμων. Υπήρξε μια τάση προς πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων και αυξημένη ζήτηση για τοπικά και εγχώρια προϊόντα. Η αγορά πανικού κατά τα πρώτα στάδια της πανδημίας έχει δώσει τη θέση της σε πιο προσεκτικές και υγιεινές αποφάσεις αγορών. Αυτές οι αλλαγές σημαίνουν μια βαθύτερη επίγνωση, η οποία είναι πιθανό να επηρεάσει τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς τροφίμων. Επιπλέον, τα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές. Σημειώθηκε μείωση των δαπανών για μη βασικά αγαθά, με τους καταναλωτές να γίνονται πιο προσεκτικοί και να συνειδητοποιούν την αξία τους. Η πίστη στη μάρκα έχει επίσης αμφισβητηθεί, με τους καταναλωτές να εξερευνούν νέες μάρκες που ανταποκρίνονται καλύτερα στις αλλαγμένες προτεραιότητες και αξίες τους. Συνολικά, η πανδημία του Covid-19 έχει αναδιαμορφώσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών με πολλούς θεμελιώδεις τρόπους. Η κίνηση προς τις ηλεκτρονικές αγορές, η αυξημένη έμφαση στη βιωσιμότητα και η ηθική κατανάλωση, οι αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων και οι τροποποιημένες συμπεριφορές δαπανών είναι ενδεικτικές αυτών των αλλαγών. Αυτές οι αλλαγές παρουσιάζουν προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, οι οποίοι πρέπει να προσαρμοστούν για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών στη μετά την πανδημία εποχή.

2.2. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία

Η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οδηγώντας σε μια επαναξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Οι επόμενες μελέτες παρέχουν πληροφορίες για τις στρατηγικές αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ που υιοθετούν οι

επιχειρήσεις ως απάντηση στη μεταβαλλόμενη δυναμική της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την αυξημένη σημασία των διαδικτυακών πλατφορμών.

Ο Shukulli (2022) συζητά τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που έφερε η πανδημία για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η μελέτη αναγνωρίζει τον ρόλο της ψηφιοποίησης στην αναμόρφωση των πρακτικών μάρκετινγκ, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του COVID-19. Οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την ανάγκη να περιστρέφουν τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο, ανταποκρινόμενες στη μετατόπιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη υποστηρίζει ότι η πανδημία χρησίμευσε ως καταλύτης για μια πιο ισχυρή ενσωμάτωση ψηφιακών στρατηγικών στο μάρκετινγκ, υποδηλώνοντας ότι οι εταιρείες πρέπει να είναι προετοιμασμένες για μελλοντικές κρίσεις ενισχύοντας την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Οι Gigauri και Djakeli (2021) διερευνούν τον μετασχηματισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ στη μεταπανδημική εποχή, ιδιαίτερα στη Γεωργία. Η έρευνά τους τονίζει την ανάγκη οι στρατηγικές μάρκετινγκ να είναι πιο ηθικές και βιώσιμες, σύμφωνα με τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που παρατηρούνται κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η μελέτη, μέσω ποιοτικών συνεντεύξεων με διευθυντές μάρκετινγκ, υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις απαραίτητες δεξιότητες που χρειάζονται οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε αυτό το νέο τοπίο. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει πιο κρίσιμο από ποτέ, με έμφαση στις ηθικές πρακτικές και τη βιωσιμότητα.

Οι Arzhanova, Beregovskaya και Silina (2020) εξετάζουν τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις στρατηγικές επικοινωνίας των εταιρειών στο Διαδίκτυο. Υπογραμμίζουν την αυξημένη εξάρτηση από τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικές πλατφόρμες για την προβολή περιεχομένου και την επικοινωνία των καταναλωτών. Αυτή η αλλαγή κατέστησε αναγκαία μια αλλαγή στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, με τις εταιρείες να προσαρμόζουν τις προσεγγίσεις τους για να εμπλακούν αποτελεσματικότερα με τους καταναλωτές σε αυτές τις πλατφόρμες. Η μελέτη παρέχει συγκεκριμένα παραδείγματα για το πώς οι εταιρείες χρησιμοποίησαν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας και προσφέρει συστάσεις για την προσαρμογή των

στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ ως απάντηση στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Συλλογικά, αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν μια κομβική αλλαγή στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας, όχι μόνο ως απάντηση στην πανδημία αλλά ως στρατηγική κίνηση για μελλοντική ανθεκτικότητα. Η έμφαση έχει μετατοπιστεί σε πιο ηθικές, βιώσιμες και με επίκεντρο τον καταναλωτή προσεγγίσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις να εμπλακούν με τους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον, περισσότερο από ποτέ, δραστηριοποιούνται στους διαδικτυακούς χώρους. Η πανδημία έχει επιταχύνει αυτόν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οδηγώντας τις επιχειρήσεις να καινοτομούν και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ευθυγραμμιστούν με τις νέες καταναλωτικές πραγματικότητες.

Συνεχίζοντας, ο Pandey (2021) εστιάζει στον αντίκτυπο του COVID-19 στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (IMC) και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι η πανδημία έχει μετατοπίσει τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες κυρίως στο διαδίκτυο, οδηγώντας σε αυξημένες δαπάνες και προσοχή στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η έρευνα, που βασίζεται σε ανάλυση μελέτης περίπτωσης πέντε εταιρειών, υπογραμμίζει βασικές πτυχές όπως η σημασία της επικοινωνίας που σχετίζεται με την ασφάλεια, η δημιουργική πειστική επικοινωνία και η υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση στη διαχείριση της κρίσης. Η μελέτη τονίζει την ανάγκη προσαρμοστικότητας στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και προτείνει μελλοντικές κατευθύνσεις για τη διαχείριση κρίσεων που σχετίζονται με την πανδημία.

Οι Jiménez, Arce και Faith (2022) εξετάζουν τις αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των εξαγωγικών ΜΜΕ στην Κόστα Ρίκα ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19. Η μελέτη, που στηρίζεται στην ποιοτική έρευνα μέσω περιπτώσιολογικών μελετών και εις βάθος συνεντεύξεων με πέντε εξαγωγικές ΜΜΕ της Κόστα Ρίκα, διαπίστωσε ότι οι αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των επιχειρηματικών λειτουργιών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η ανάλυση υποδηλώνει ότι η υιοθέτηση εικονικών εργαλείων και ψηφιακών μέσων ως μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής ήταν

απαραίτητη για αυτές τις εταιρείες. Η μελέτη υπογραμμίζει επίσης τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, όπως η επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και η έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ.

Ο Pandey (2023) συζητά το μέλλον της επωνυμίας των εργοδοτών στο πλαίσιο πλατφορμών νέας εποχής όπως το Bard, το ChatGPT, το metaverse και η τεχνητή νοημοσύνη. Η μελέτη προτείνει ένα πλαίσιο για τους οργανισμούς να ευθυγραμμίσουν τις δραστηριότητές τους στο branding των εργοδοτών με αυτά τα αναδυόμενα εργαλεία και πλατφόρμες. Η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία των καινοτόμων στρατηγικών επωνυμίας εργοδοτών στην εποχή των προηγμένων ψηφιακών τεχνολογιών για την προσέλκυση ειδικευμένων ταλέντων.

Αυτές οι μελέτες υποδηλώνουν συλλογικά ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία έχουν εξελιχθεί για να γίνουν πιο προσαρμοστικές, καινοτόμες και ευθυγραμμισμένες με τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η έμφαση στις διαδικτυακές πλατφόρμες, στη δημιουργική επικοινωνία και στη χρήση προηγμένων ψηφιακών εργαλείων αντικατοπτρίζει μια στροφή προς πιο δυναμικές και ανταποκρινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η ενοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ με πτυχές όπως η επωνυμία εργοδότη υποδηλώνει μια ευρύτερη εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών σε διάφορες πτυχές των επιχειρηματικών λειτουργιών. Η εποχή μετά την πανδημία παρουσιάζει τόσο προκλήσεις όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να επανεφεύρουν τις προσεγγίσεις ψηφιακού μάρκετινγκ, απαιτώντας τη συνεχή προσαρμογή στην εξελισσόμενη αγορά και τα τεχνολογικά τοπία. Συνεχίζοντας από την προηγούμενη εξερεύνηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία, το επόμενο σύνολο εγγράφων διερευνά περαιτέρω πώς οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ για να ευθυγραμμιστούν με τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα και τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών.

Οι Paningrum et al. (2023) διεξήγαγαν μια περιγραφική ποιοτική μελέτη για να αναλύσουν τις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ μετά τον COVID-19. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι οι ψηφιακές εφαρμογές έχουν γίνει κεντρικές για τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, παρουσιάζοντας προκλήσεις και ευκαιρίες. Τονίζει ότι η συμπεριφορά αγορών μετά τον COVID-19 έχει επηρεαστεί σημαντικά από την αλληλεπίδραση τεχνολογίας και

κουλτούρας, οδηγώντας σε αλλαγές στα πρότυπα δαπανών και στην αυξημένη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών για αγορές. Η μελέτη υπογραμμίζει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και οι πελάτες όσον αφορά την κατανόηση και την εφαρμογή της τεχνολογίας, καθώς και τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι εφαρμογές ψηφιακής τεχνολογίας για να καινοτομήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ αποτελεσματικά και παραγωγικά.

Οι Oliveira, Santos, Sousa και Lopes (2021) επικεντρώνονται στον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΜΕ στον τομέα της εστίασης στην Πορτογαλία. Η ποιοτική μελέτη τους, βασισμένη σε ημιδομημένες συνεντεύξεις σε εννέα ΜΜΕ, αποκαλύπτει ότι η πανδημική κρίση κατέστησε αναγκαία αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έρευνα διαπιστώνει ότι αυτές οι ΜΜΕ έχουν υιοθετήσει ένα μείγμα ψηφιακών και παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μελέτη προτείνει έναν πίνακα επιδόσεων για τις ΜΜΕ με στόχο να ξεκινήσουν ή να ενισχύσουν τις προσπάθειές τους για ψηφιακό μάρκετινγκ, αντιστακώντας την ανάγκη για μια πιο δομημένη και στρατηγική προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των ΜΜΕ.

Ο Kankam (2023) διερευνά τον αντίκτυπο των πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ στις αποφάσεις αγορών στην Γκάνα κατά την εποχή του COVID-19. Η μελέτη, που χρησιμοποιεί τη μέθοδο PLS-SEM σε δεδομένα έρευνας από 389 συμμετέχοντες, αποκαλύπτει σημαντικές επιρροές των πλατφορμών ψηφιακών μέσων στις αγοραστικές αποφάσεις των μαθητών. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει βαθιά τις αγοραστικές συνήθειες, με τους πελάτες να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ψηφιακές πλατφόρμες για μια ποικιλία αγορών. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία των πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

Μαζί, αυτές οι μελέτες απεικονίζουν μια ευρύτερη αλλαγή στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη μετά την πανδημία εποχή. Οι επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς και περιοχές έχουν αναγνωρίσει τον κρίσιμο ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών στην προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η ενοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις, η σημασία της κατανόησης

της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ψηφιακό πλαίσιο και οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι βασικά θέματα που προκύπτουν από αυτήν την έρευνα. Καθώς οι επιχειρήσεις πλοηγούνται στο τοπίο μετά την πανδημία, αυτές οι γνώσεις υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα υιοθέτησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι προσαρμόσιμες, επικεντρωμένες στον καταναλωτή και ευθυγραμμισμένες με τις εξελισσόμενες τεχνολογικές τάσεις.

Έτσι, από την ανάλυση όλων των ερευνών στην ενότητα αυτή προκύπτει ότι ως απάντηση στην πανδημία COVID-19, οι επιχειρήσεις έχουν αναδιαρθρώσει ουσιαστικά τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσαρμοστούν στις νέες συμπεριφορές των καταναλωτών και στον ενισχυμένο ρόλο των διαδικτυακών πλατφορμών. Αυτή η αλλαγή χαρακτηρίζεται από πολλές βασικές εξελίξεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές ήταν η αυξημένη εξάρτηση από τις ψηφιακές πλατφόρμες για το μάρκετινγκ και την αφοσίωση των πελατών. Καθώς τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια αντιμετώπιζαν περιορισμούς και η συμπεριφορά των καταναλωτών μετατοπίστηκε στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις έπρεπε να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές τους για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά και να δεσμεύσουν το κοινό τους στον ψηφιακό χώρο. Αυτή η αλλαγή συνεπάγεται όχι μόνο αύξηση των δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και πιο στρατηγική χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών. Η πανδημία οδήγησε επίσης σε μεγαλύτερη εστίαση στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ. Με τις αλλαγές στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αναπτύξουν μια βαθύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών τους και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό περιλάμβανε τη μόχλευση των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων και των πληροφοριών πελατών για τη δημιουργία πιο εξατομικευμένου και σχετικού περιεχομένου μάρκετινγκ. Επιπλέον, ο ρόλος της τεχνολογίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει πιο έντονος. Οι επιχειρήσεις εξερευνούν προηγμένα ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες, όπως τεχνητή νοημοσύνη, chatbot και εικονική πραγματικότητα, για να βελτιώσουν την εμπειρία και την αφοσίωση των πελατών. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών όχι μόνο βελτίωσε την αποτελεσματικότητα, αλλά παρέχει και καινοτόμους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Μια άλλη σημαντική τάση είναι η ενσωμάτωση ηθικών και βιώσιμων πρακτικών στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πανδημία έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και το ενδιαφέρον για

κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, ωθώντας τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τα μηνύματά τους στο μάρκετινγκ με αυτές τις αξίες. Αυτή η αλλαγή περιλάμβανε την προώθηση της βιωσιμότητας, των ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών και της κοινωνικής ευθύνης μέσω εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, η εποχή μετά την πανδημία έχει δει μια δυναμική εξέλιξη στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες, τις πελατοκεντρικές προσεγγίσεις, την προηγμένη τεχνολογία και το ηθικό μάρκετινγκ αντανακλά μια ευρύτερη στροφή προς πιο προσαρμοστικές, καινοτόμες και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές μάρκετινγκ. Αυτές οι αλλαγές υπογραμμίζουν την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν συνεχώς τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να παραμείνουν σχετικές και αποτελεσματικές σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο της αγοράς.

2.3. Προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία

Στη μετά την πανδημία εποχή, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις και ευκαιρίες καθώς προσαρμόζονται στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι υπό εξέταση μελέτες παρέχουν πληροφορίες για αυτές τις δυναμικές, εστιάζοντας σε διάφορους τομείς και γεωγραφικές περιοχές. Οι Badran, Bocanet και Alpenidze (2021) αναλύουν τις επιπτώσεις της πανδημίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον των ΗΑΕ. Η μελέτη υπογραμμίζει ότι όλοι οι κλάδοι στα ΗΑΕ παρουσίασαν αρνητική ανάπτυξη λόγω της πανδημίας, τονίζοντας τον βαθύ οικονομικό αντίκτυπο στις βιομηχανίες. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν στρατηγική για την επιβίωση, εστιάζοντας περισσότερο στην οργανωτική ανθεκτικότητα και τη διαχείριση κινδύνων. Η έρευνα υπογραμμίζει την ανάγκη για μια «επιχειρηματική φασαρία» που θα παρέχει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μεταπανδημικό τοπίο. Η μελέτη ολοκληρώνεται με μια σημείωση σχετικά με τις πρωτοβουλίες της κυβέρνησης των

ΗΑΕ για την υποστήριξη των επιχειρήσεων, προτείνοντας την οικονομική διαφοροποίηση ως μια πορεία προς μια πιο βιώσιμη οικονομία στα ΗΑΕ.

Ο Mowaliev (2021) περιγράφει λεπτομερώς τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες μετά την πανδημία στον επιχειρηματικό τομέα. Η πανδημία έφερε εξαιρετικές προκλήσεις και αβεβαιότητες, επηρεάζοντας κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων. Καθώς η εξάπλωση της πανδημίας περιορίζεται, η εστίαση μετατοπίζεται στη διαχείριση των μακροπρόθεσμων συνεπειών στον επιχειρηματικό τομέα. Η μελέτη τονίζει την ανάγκη για τους ηγέτες των επιχειρήσεων να λαμβάνουν αποφάσεις που αντιμετωπίζουν τόσο τον άμεσο αντίκτυπο όσο και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας. Οι Srivastava και Kumari (2021) επικεντρώνονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή μετά την COVID-19. Η πανδημία και τα επακόλουθα lockdown διατάραξαν τη δυναμική των διαδικτυακών αγορών, οδηγώντας σε περιορισμούς στα είδη και τις φυσικές παραδόσεις. Η μελέτη διερευνά τις αλλαγές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες προηγουμένως χωρίζονταν μεταξύ της ευκολίας και της προτίμησης για φυσικές αγορές. Η πανδημία έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα πρότυπα αγορών, επηρεάζοντας άμεσα τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα αυτή διερευνά τόσο τις προκλήσεις όσο και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στη μετά τον COVID-19 εποχή.

Συλλογικά, αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία. Η ανάγκη για οργανωτική ανθεκτικότητα, διαχείριση κινδύνων και καινοτόμες στρατηγικές έχει καταστεί υψίστης σημασίας. Ταυτόχρονα, η πανδημία έχει παρουσιάσει ευκαιρίες, ιδιαίτερα στους τομείς του ψηφιακού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει ανοίξει νέους δρόμους για ανάπτυξη. Απαιτείται από τις επιχειρήσεις να ισορροπήσουν αντιμετωπίζοντας τον άμεσο αντίκτυπο της πανδημίας, ενώ παράλληλα αναπτύσσει στρατηγική για μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανάπτυξη σε ένα ταχέως εξελισσόμενο τοπίο της αγοράς. Συνεχίζοντας από τις προηγούμενες συζητήσεις, οι επόμενες έρευνες διερευνούν περαιτέρω τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι

επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών στη μετά την πανδημία εποχή. Αυτές οι μελέτες προσφέρουν πληροφορίες για διαφορετικές περιοχές και τομείς, διευρύνοντας την κατανόησή μας για τον παγκόσμιο αντίκτυπο του COVID-19 στις επιχειρηματικές πρακτικές.

Η έκθεση της Οικονομικής Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών για την Ευρώπη (2022) εστιάζει στον αντίκτυπο του COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικά στις μεταβατικές οικονομίες της UNECE. Η έκθεση περιγράφει βασικές προκλήσεις σε τομείς όπως η υποδομή ΤΠΕ, η διευκόλυνση του εμπορίου, τα νομικά πλαίσια και τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Τονίζει την ανάγκη αντιμετώπισης του ψηφιακού χάσματος, ανάπτυξης τεχνολογικά ουδέτερων κανονισμών και δημιουργίας ασφαλών περιβαλλόντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στις χώρες της Κεντρικής Ασίας και του Καυκάσου και τη σημασία της ενίσχυσης της ψηφιακής και χρηματοοικονομικής παιδείας. Η έκθεση υπογραμμίζει επίσης την ανάγκη για τις ΜΜΕ να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και να αναπτύξουν ψηφιακά σύνολα δεξιοτήτων για να γεφυρώσουν τα χάσματα μεταξύ των φύλων στην πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το Υπουργείο Διεθνούς Εμπορίου (DIT) του Ηνωμένου Βασιλείου (2022) αντιμετωπίζει τις εμπορικές προκλήσεις και ευκαιρίες στον κόσμο μετά την πανδημία. Αυτή η έκθεση εξετάζει τις βαθιές επιπτώσεις του COVID-19 στα παγκόσμια logistics και το εμπόριο, δίνοντας έμφαση στην επιτάχυνση των διαρθρωτικών τάσεων όπως η ψηφιοποίηση. Τονίζεται η δέσμευση της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου να ηγηθεί της μετάβασης σε μια ψηφιακή οικονομία και λύσεις χαμηλών εκπομπών άνθρακα. Η έκθεση αναφέρει σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογίες και πρωτοβουλίες καθαρής ανάπτυξης, με στόχο τη στήριξη πράσινων θέσεων εργασίας και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης. Επισημαίνει επίσης τον ρόλο του Ηνωμένου Βασιλείου ως παγκόσμιου ηγέτη στην ψηφιακή οικονομία και τις προσπάθειές του να διασφαλίσει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνίζονται παγκοσμίως σε τομείς που βασίζονται σε ψηφιακή τεχνολογία, όπως το fintech, η healthtech και η edtech.

Ο Altynova (2021) εξετάζει τις προκλήσεις που παρουσιάζονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων από την πανδημία COVID-19. Η μελέτη

προσδιορίζει την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τις επιχειρήσεις και απαιτεί αναθεωρημένες τακτικές μάρκετινγκ. Η δημοσίευση προτείνει συγκεκριμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ για τη σταθεροποίηση των στόχων μάρκετινγκ των επιχειρηματιών τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την πανδημία. Τονίζει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και να πλοηγηθούν στις προκλήσεις της πανδημίας και της οικονομικής ύφεσης. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν συλλογικά τις περίπλοκες προκλήσεις και τις αναδυόμενες ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο μεταπανδημικό τοπίο. Η ταχεία επιτάχυνση της ψηφιοποίησης, η σημασία της δημιουργίας ενός ασφαλούς και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου και η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών είναι θέματα που επαναλαμβάνονται. Η μετάβαση σε μια ψηφιακή οικονομία, με έμφαση στη βιωσιμότητα και την καινοτομία, προσφέρει στις επιχειρήσεις ευκαιρίες να επαναπροσδιορίσουν τις δραστηριότητές τους και τις τακτικές μάρκετινγκ για να ευθυγραμμιστούν με τις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών και τη δυναμική της παγκόσμιας αγοράς.

Από την ανάλυση αυτών των ερευνών προκύπτει ότι η εποχή μετά την πανδημία παρουσίασε ένα σύνθετο τοπίο προκλήσεων και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις καθώς πλοηγούνται προσαρμόζοντας τις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών. Το σώμα της έρευνας που εξετάστηκε υπογραμμίζει πολλά βασικά θέματα από αυτή την άποψη. Πρώτον, οι επιχειρήσεις έχουν αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά τη διατήρηση της ανάπτυξης και τη διατήρηση της ανθεκτικότητας. Η πανδημία έχει οδηγήσει σε αρνητική ανάπτυξη σε διάφορους τομείς, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Αυτή η κατάσταση κατέστησε αναγκαία την εστίαση στην οργανωτική ανθεκτικότητα, τη διαχείριση κινδύνου και μια επιχειρηματική νοοτροπία για την πλοήγηση στις αβέβαιες συνθήκες της αγοράς. Τονίζεται επίσης η σημασία της κρατικής υποστήριξης και πρωτοβουλιών για την ενίσχυση των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων, μαζί με την ανάγκη για οικονομική διαφοροποίηση για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας. Η ψηφιοποίηση έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας για την απάντηση των

επιχειρήσεων στην πανδημία. Η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιταχυνθεί, παρουσιάζοντας προκλήσεις και ευκαιρίες. Βασικοί τομείς όπως η υποδομή ΤΠΕ, τα νομικά πλαίσια και τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών έχουν γίνει κομβικά σημεία ανάπτυξης. Η αντιμετώπιση του ψηφιακού χάσματος, η ενίσχυση του ψηφιακού και χρηματοοικονομικού αλφαριθμητισμού και η δημιουργία ασφαλών περιβαλλόντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται ουσιαστικά βήματα προκειμένου οι επιχειρήσεις να κεφαλαιοποιήσουν τις δυνατότητες ανάπτυξης σε αυτόν τον τομέα. Επιπλέον, η πανδημία έχει υπογραμμίσει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών. Η μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις σε τομείς όπως το fintech, το healthtech και το edtech, με γνώμονα τις εξελίξεις στην τεχνολογία και τη στροφή προς βιώσιμες και ανθεκτικές επιχειρησιακές πρακτικές. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να καινοτομούν και να υιοθετήσουν τακτικές μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζονται με τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών, εστιάζοντας σε ψηφιακές πλατφόρμες και βιώσιμες πρακτικές. Συνολικά, το επιχειρηματικό περιβάλλον μετά την πανδημία χαρακτηρίζεται από ένα μείγμα προκλήσεων και ευκαιριών. Η ανάγκη για προσαρμοστικότητα, ψηφιοποίηση και εστίαση σε βιώσιμες πρακτικές είναι πρωταρχικής σημασίας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η πλοήγηση σε αυτό το τοπίο απαιτεί μια ισορροπημένη προσέγγιση που αντιμετωπίζει τις άμεσες επιπτώσεις που σχετίζονται με την πανδημία, ενώ παράλληλα αναπτύσσει στρατηγική για τη μελλοντική ανάπτυξη και βιωσιμότητα σε μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά.

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και το ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις Προκλήσεις και τις Ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία;
- ✓ Ποιοι παράγοντες από τους παραπάνω συσχετίζονται και επιδρούν περισσότερο στις προτιμήσεις των καταναλωτών;
- ✓ Επηρεάζονται και με ποιον τρόπο οι απόψεις των ερωτώμενων από τα ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 30 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε έξι τμήματα. Τα πρώτα τέσσερα τμήματα του ερωτηματολογίου διερευνούσαν τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με α) τις προτιμήσεις των καταναλωτών, β) τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, γ) τις προκλήσεις και δ) τις ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις- προτάσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους σε αυτές με την βοήθεια της κλίμακας

- ✓ 1= Διαφωνώ απόλυτα
- ✓ 2= Διαφωνώ
- ✓ 3= Είμαι ουδέτερος/η
- ✓ 4= Συμφωνώ
- ✓ 5= Συμφωνώ απόλυτα

Το πέμπτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 6 ερωτήσεις που αναφέρονταν σε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google drive σε 120 περίπου άτομα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο από τον Σεπτέμβριο μέχρι και τον Οκτώβριο του 2023. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 108, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 90%.

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων και του t-test για ανεξάρτητα δείγματα στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε ακριβώς δυο παράγοντες, ενώ για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές, η ανάλυση συνεχίστηκε με

την διενέργεια του post hoc ελέγχου LSD. Επίσης έλαβε χώρα η ανάλυση συσχέτισης με την χρήση του συντελεστή Pearson και η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης και συγκεκριμένα, η μέθοδος stepwise του SPSS. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Τα δημογραφικά δεδομένα που παρουσιάζονται στην συνέχεια, παρουσιάζουν μια επισκόπηση του προφίλ των συμμετεχόντων, που περιλαμβάνει το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση και τον τόπο διαμονής. Στην κατηγορία του φύλου, το δείγμα περιλαμβάνει 60 άνδρες, με ποσοστό 55,6% και 48 γυναίκες, που αντιπροσωπεύουν το 44,4%. Η ηλικία των συμμετεχόντων ομαδοποιείται σε τρεις κατηγορίες: 44 συμμετέχοντες, ή 40,7%, είναι έως 35 ετών, 39 συμμετέχοντες (36,1%) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 36-50 ετών και 25 συμμετέχοντες, που αντιπροσωπεύουν 23,1%, είναι άνω των 50 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι υψηλού επιπέδου, με 53 (49,1%) να είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου και 43 (39,8%) να έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Μόνο 12 συμμετέχοντες, ή 11,1%, έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όσον αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, η πλειονότητα, 55 συμμετέχοντες (50,9%), αναφέρει εισόδημα έως 15.000 ευρώ. Άλλοι 41 συμμετέχοντες (38,0%) έχουν εισόδημα μεταξύ 15.000 και 30.000 ευρώ και μια μικρότερη ομάδα 12 συμμετεχόντων (11,1%) κερδίζει πάνω από 30.000 ευρώ. Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων δείχνει ότι 61 (56,5%) είναι άγαμοι, 35 (32,4%) είναι έγγαμοι και 12 (11,1%) είναι διαζευγμένοι. Τέλος, ο τόπος κατοικίας είναι κυρίως αστικός, με 73 συμμετέχοντες (67,6%) να ζουν σε αστικές περιοχές, 27 (25,0%) σε ημιαστικές περιοχές και ένα μικρό ποσοστό 8 (7,4%) σε αγροτικές περιοχές. Συνοπτικά, το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων υποδεικνύει ένα δείγμα με ελαφρά ανδρική πλειοψηφία, συγκέντρωση στη νεότερη και μέση ηλικία, υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, κυρίως χαμηλότερο έως μεσαίο εισόδημα, η πλειοψηφία είναι άγαμα άτομα και υπάρχει ισχυρή αστική εκπροσώπηση. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ζωτικής σημασίας για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς μπορεί να επηρεάσουν την εφαρμογή των ευρημάτων σε ευρύτερες ή διαφορετικές δημογραφικές ομάδες.

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή	Επιλογές	Συχνότητες	% Συχνότητες
Φύλο	Άντρας	60	55,6
	Γυναίκα	48	44,4
Ηλικία	Μέχρι 35 ετών	44	40,7
	36-50 ετών	39	36,1
	Πάνω από 50 ετών	25	23,1
Μορφωτικό επίπεδο	δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	11,1
	Πτυχίο πανεπιστημίου	53	49,1
	Μεταπτυχιακές σπουδές	43	39,8
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	μέχρι 15 χιλιάδες ευρώ	55	50,9
	15-30 χιλιάδες ευρώ	41	38,0
	πάνω από 30 χιλιάδες ευρώ	12	11,1
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	61	56,5
	Έγγαμος/η	35	32,4
	Διαζευγμένος/η	12	11,1
Τόπος διαμονής	Αστική περιοχή	73	67,6
	Ημι-αστική περιοχή	27	25,0
	Αγροτική περιοχή	8	7,4

4.2 Οι απόψεις των ερωτώμενων

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο ψηφιακό μάρκετινγκ και προκύπτουν αρκετές βασικές γνώσεις από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Αυτές οι πληροφορίες ταξινομούνται από την υψηλότερη προς τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία, παρέχοντας μια σαφή εικόνα των τάσεων των καταναλωτών. Η δήλωση " Είμαι περισσότερο στραμμένος/η προς επωνυμίες που προσφέρουν διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών " (m.3,44, s.d.1,430) κατατάσσεται στην υψηλότερη μέση βαθμολογία. Αυτό υποδηλώνει μια σημαντική αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, με έντονη κλίση προς τις επωνυμίες που παρέχουν ψηφιακή υποστήριξη πελατών. Αυτή η προτίμηση υπογραμμίζει τη σημασία της

διαδικτυακής αλληλεπίδρασης στην τρέχουσα σχέση καταναλωτή-μάρκας. Κατόπιν αυτού, η χρήση εφαρμογών για κινητά για αγορές έχει σημειώσει αξιοσημείωτη αύξηση, όπως αντικατοπτρίζεται στη δήλωση «Η χρήση των εφαρμογών για κινητά για αγορές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία» (m.3,33, s.d.1,340). Αυτή η τάση υποδηλώνει ότι οι πλατφόρμες για κινητές συσκευές έχουν γίνει πιο αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας αγορών για τους καταναλωτές στη μετά την πανδημία εποχή. Στη συνέχεια, η δήλωση "Έχω γίνει πιο ευαίσθητος στις τιμές όταν ψωνίζω στο Διαδίκτυο μετά την πανδημία" (m.3,11, s.d.1,455) αποκαλύπτει μια αυξημένη εστίαση στην τιμολόγηση των καταναλωτών στις διαδικτυακές τους συνήθειες αγορών. Αυτή η αυξημένη ευαισθησία στις τιμές υποδηλώνει μια μετατόπιση στην αντίληψη για την αξία των καταναλωτών, πιθανώς επηρεασμένη από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας. Η προτίμηση στις ηλεκτρονικές αγορές επισημαίνεται περαιτέρω στη δήλωση «Προτιμώ τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο τώρα παρά πριν από την πανδημία» (m.3,00, s.d.1,421). Αυτό δείχνει μια μέτρια αλλά σαφή στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, υποδηλώνοντας αλλαγές στις αγοραστικές συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κριτικές έχει αυξηθεί, όπως υποδεικνύεται από τη δήλωση "Η εμπιστοσύνη μου στις διαδικτυακές κριτικές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία" (m.2,78, s.d.1,403). Αυτή η αυξημένη εξάρτηση από τις διαδικτυακές κριτικές αντανακλά μια ευρύτερη τάση στο ψηφιακό καταναλωτικό τοπίο, όπου οι απόψεις και οι εμπειρίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποφάσεων αγοράς. Τέλος, η δήλωση "Βασίζομαι περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προτάσεις προϊόντων τώρα παρά πριν από την πανδημία" (m.2,33, s.d.1,059) έχει τη χαμηλότερη βαθμολογία. Αν και αυτό υποδηλώνει μια αλλαγή συμπεριφοράς, είναι λιγότερο έντονη σε σύγκριση με άλλους τομείς, υποδεικνύοντας ότι ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν πηγή για προτάσεις προϊόντων, η επιρροή τους δεν έχει αυξηθεί τόσο σημαντικά όσο άλλα ψηφιακά κανάλια. Συμπερασματικά, αυτά τα ευρήματα δίνουν συλλογικά μια ολοκληρωμένη εικόνα της εξελισσόμενης συμπεριφοράς των καταναλωτών στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Τα δεδομένα δείχνουν αυξημένη προτίμηση για την online εξυπηρέτηση πελατών, αυξημένη χρήση εφαρμογών για κινητά για αγορές, μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές, μέτρια αύξηση στις προτιμήσεις διαδικτυακών αγορών και αυξανόμενη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κριτικές. Οι ποικίλοι βαθμοί αλλαγής σε αυτούς τους

τομείς υπογραμμίζουν την περίπλοκη και πολύπλευρη φύση των αλλαγών της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον ψηφιακό τομέα.

Πίνακας 2. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ	N	Mean	Std. Deviation
Προτιμώ τις διαδικτυακές αγορές περισσότερο τώρα παρά πριν από την πανδημία	108	3,00	1,421
Βασίζομαι περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προτάσεις προϊόντων τώρα παρά πριν από την πανδημία.	108	2,33	1,059
Η εμπιστοσύνη μου στις διαδικτυακές κριτικές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία	108	2,78	1,403
Η χρήση των εφαρμογών για κινητά, για αγορές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία	108	3,33	1,340
Είμαι περισσότερο στραμμένος/η προς επωνυμίες που προσφέρουν διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών	108	3,44	1,430
Έχω γίνει πιο ευαίσθητος στις τιμές όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο μετά την πανδημία	108	3,11	1,455

Κατά την αξιολόγηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις μετά την πανδημία, η μελέτη παρέχει πολύτιμες γνώσεις για διάφορες πτυχές αυτής της αλλαγής. Η ανάλυση ξεκινά από τη δήλωση με τον υψηλότερο μέσο όρο έως αυτή με τη χαμηλότερη. Η πιο αξιοσημείωτη παρατήρηση από το δείγμα είναι ότι οι εταιρείες εστιάζουν πλέον περισσότερο στα διαδικτυακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών, όπως υποδεικνύεται από τη δήλωση "Οι εταιρείες εστιάζουν περισσότερο στα διαδικτυακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών" (m.3,78, s.d.1,035). Αυτό υποδηλώνει μια σημαντική αλλαγή στις επιχειρηματικές στρατηγικές προς την ενίσχυση των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, πιθανόν ως απάντηση στην αλλαγή της συμπεριφοράς των

καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μια άλλη βασική παρατήρηση είναι η αύξηση της εξατομικευμένης διαφήμισης από εταιρείες, όπως αποτυπώνεται στη δήλωση «Έχω παρατηρήσει πιο εξατομικευμένες διαφημίσεις από εταιρείες μετά την πανδημία» (m.3,44, s.d.1,506). Αυτή η υψηλή μέση βαθμολογία δείχνει μια αισθητή αύξηση των στοχευμένων προσπαθειών μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν γίνει πιο διαδεδομένες στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ομοίως, οι επιχειρήσεις φαίνεται να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως υποδεικνύεται από τη δήλωση «Οι επιχειρήσεις φαίνεται να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την πανδημία» (m.3,44, s.d.1,071). Αυτό υποδηλώνει ίση μέση βαθμολογία με τις εξατομικευμένες διαφημίσεις, αλλά με χαμηλότερη τυπική απόκλιση, υπογραμμίζοντας μια σταθερή τάση για αυξημένη αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εμφανής είναι και η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων, με τη δήλωση «Βλέπω πιο συχνές διαδικτυακές πωλήσεις τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία» (m.3,33, s.d.1,340). Αυτό δείχνει μια αλλαγή στις στρατηγικές πωλήσεων, με μεγαλύτερη έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες. Η χρήση του μάρκετινγκ επιρροής έχει επίσης αυξηθεί, όπως υποδεικνύεται από τη δήλωση "Παρατηρώ ότι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ επιρροής μετά την πανδημία" (m.3,22, s.d.1,035). Αν και αυτό έχει χαμηλότερη μέση βαθμολογία από τις προηγούμενες δηλώσεις, εξακολουθεί να αντικατοπτρίζει τη σημαντική υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέλος, η δήλωση «Οι επιχειρήσεις φαίνεται να προσφέρουν διάφορες επιλογές διαδικτυακών πληρωμών από την πανδημία» (m.3,11, s.d.1,292) έχει τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία. Αν και υποδηλώνει μια αλλαγή, υποδηλώνει ότι ενώ υπάρχει αύξηση στις επιλογές πληρωμής, αυτή η πτυχή μπορεί να μην είναι τόσο έντονη όσο άλλες στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Συνοπτικά, αυτές οι πληροφορίες απεικονίζουν συλλογικά μια στρατηγική αλλαγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία, με έντονη εστίαση στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών, την αυξημένη εξατομικευμένη διαφήμιση, την βελτιωμένη αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις συχνότερες διαδικτυακές πωλήσεις, την άνοδο του μάρκετινγκ επιρροής και μια ποικιλία επιλογών ηλεκτρονικής πληρωμής. Αυτές οι αλλαγές υπογραμμίζουν την εξελισσόμενη φύση των επιχειρηματικών στρατηγικών ως απάντηση στο νέο καταναλωτικό τοπίο που επιφέρει η πανδημία.

Πίνακας 3. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία	N	Mean	Std. Deviation
Έχω παρατηρήσει περισσότερες εξατομικευμένες διαφημίσεις από εταιρείες μετά την πανδημία.	108	3,44	1,506
Βλέπω πιο συχνές διαδικτυακές πωλήσεις τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία	108	3,33	1,340
Οι επιχειρήσεις φαίνεται να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την πανδημία	108	3,44	1,071
Παρατηρώ ότι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το influencer μάρκετινγκ μετά την πανδημία.	108	3,22	1,035
Οι εταιρείες εστιάζουν πλέον περισσότερο στα διαδικτυακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών.	108	3,78	1,035
Οι επιχειρήσεις φαίνεται να προσφέρουν ποικίλες επιλογές πληρωμής στο διαδίκτυο από την πανδημία.	108	3,11	1,292

Εξετάζοντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, η μελέτη αποκαλύπτει πολλούς βασικούς τομείς εστίασης. Η πιο σημαντική πρόκληση που εντοπίστηκε είναι η «Διατήρηση αποτελεσματικής ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών» (m.3,44, s.d.0,960). Αυτή η υψηλή μέση βαθμολογία υποδηλώνει ότι οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τη σημασία της αποτελεσματικής ηλεκτρονικής υποστήριξης πελατών και τη βλέπουν ως κρίσιμο τομέα που πρέπει να αντιμετωπιστεί στο τοπίο μετά την πανδημία. Εξίσου κατατάσσεται ως προς τη μέση βαθμολογία και η πρόκληση της «Ϊκανοποίηση αυξημένων προσδοκιών για γρήγορες παραδόσεις» (m.3,44, s.d.1,349). Αυτό αντανακλά την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για ταχύτερες υπηρεσίες παράδοσης, θέτοντας μια σημαντική επιχειρησιακή πρόκληση για τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν σε αυτές τις αυξημένες προσδοκίες. Μια άλλη

αξιοσημείωτη πρόκληση είναι η "προσπάθεια να προσφέρουν μια ομαλή εμπειρία διαδικτυακών αγορών" (m.3,33, s.d.1,059). Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν επίγνωση της ανάγκης να βελτιώσουν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τους για να εξασφαλίσουν μια απρόσκοπτη και φιλική προς τον χρήστη εμπειρία αγορών για τους πελάτες. Ομοίως, η δήλωση «Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διατηρήσουν μια ενεργή και ελκυστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (m.3,33, s.d.1,160) υπογραμμίζει τη σημασία της δέσμευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τρέχον επιχειρηματικό περιβάλλον. Η πρόκληση εδώ έγκειται στη συνεχή δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου και στην αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το κοινό σε αυτές τις πλατφόρμες. Η πρόκληση της «Προσπάθειας να συμβαδίσουν οι επιχειρήσεις με τις κυμαινόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών» (m.3,00, s.d.1,059) υπογραμμίζει τη δυναμική φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, υπογραμμίζοντας τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ευθυγραμμισμένες με αυτές τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις. Τέλος, οι «Δυσκολίες στην αποτελεσματική στόχευση διαφημίσεων μετά την πανδημία» (m.2,67, s.d.1.059) έχει τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία. Αν και εξακολουθεί να είναι μια σημαντική πρόκληση, υποδηλώνει ότι σε σύγκριση με άλλους τομείς, οι επιχειρήσεις μπορεί να θεωρούν ότι είναι ελαφρώς λιγότερο δύσκολο να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές στο νέο καταναλωτικό τοπίο. Συμπερασματικά, αυτές οι γνώσεις υπογραμμίζουν συλλογικά τις διάφορες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εξελισσόμενη αγορά μετά την πανδημία. Βασικοί τομείς εστίασης περιλαμβάνουν τη διατήρηση αποτελεσματικής διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών, την ικανοποίηση προσδοκιών γρήγορης παράδοσης, την προσφορά ομαλής εμπειρίας αγορών στο διαδίκτυο, τη διατήρηση ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και την αποτελεσματική στόχευση διαφημίσεων. Αυτές οι προκλήσεις αντικατοπτρίζουν την περίπλοκη και δυναμική φύση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην προσαρμογή στις νέες συμπεριφορές και προσδοκίες των καταναλωτών.

Πίνακας 4. Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία	N	Mean	Std. Deviation
Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν μια ομαλή εμπειρία διαδικτυακών αγορών.	108	3,33	1,059
Οι εταιρείες προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις κυμαινόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.	108	3,00	1,059
Η διατήρηση αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών στο διαδίκτυο αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις.	108	3,44	,960
Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αποτελεσματική στόχευση διαφημίσεων μετά την πανδημία.	108	2,67	1,059
Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διατηρήσουν μια ενεργή και ελκυστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	108	3,33	1,160
Οι εταιρείες δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν τις αυξημένες προσδοκίες για γρήγορες παραδόσεις.	108	3,44	1,349

Αναλύοντας τις ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία, η μελέτη αποκαλύπτει σημαντικές γνώσεις. Οι απαντήσεις και σε αυτήν την περίπτωση, ταξινομούνται από την υψηλότερη προς τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία, προσφέροντας μια σαφή προοπτική για το πού μπορούν οι επιχειρήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους για μέγιστο αντίκτυπο. Κορυφαία σε αυτές τις γνώσεις είναι η διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε δεδομένα συμπεριφοράς πιο εύκολα (m.3,67, s.d.1,160). Αυτό υποδηλώνει μια σημαντική στροφή προς το μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα, όπου η κατανόηση και η ανταπόκριση στη συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται βασικό στρατηγικό πλεονέκτημα. Η αυξανόμενη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ είναι επίσης εμφανής (m.3,56, s.d.1,349). Αυτή η αύξηση της μέσης βαθμολογίας αντικατοπτρίζει τον ενισχυμένο ρόλο αυτών των πλατφορμών, όχι μόνο για την προώθηση αλλά ως κρίσιμα κανάλια

δέσμευσης σε έναν ψηφιακό κόσμο. Η πανδημία έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες πελατών και θέσεις που μπορούν να στοχεύσουν οι επιχειρήσεις (m.3,33, s.d.1,253). Αυτό δείχνει ευκαιρίες για καινοτομία στις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας αυτές τις αναδυόμενες απαιτήσεις. Ομοίως, υπάρχει ένα αξιοσημείωτο άνοιγμα μεταξύ των ατόμων να ανακαλύπτουν νέες επωνυμίες στο διαδίκτυο (m.3,22, s.d.1,138), γεγονός που υποδηλώνει ένα πρόσφορο έδαφος για τις επιχειρήσεις, ειδικά τις νεότερες ή μικρότερες, να εδραιώσουν την παρουσία τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Επιπλέον, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για δέσμευση πελατών μέσω ψηφιακών καναλιών (m.3,33, s.d.1,160), τονίζοντας την ανάγκη για διαδραστικές και ελκυστικές ψηφιακές εμπειρίες. Τέλος, η μελέτη υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες ευκαιρίες διεθνούς εμβέλειας μέσω ψηφιακών πλατφορμών (m.3,33, s.d.1,421). Αυτή η διευρυμένη παγκόσμια εμβέλεια, που διευκολύνεται από τις ψηφιακές τεχνολογίες, παρουσιάζει μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε ευρύτερες αγορές. Συνοπτικά, η μελέτη προσδιορίζει αρκετούς βασικούς τομείς για ευκαιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία, συμπεριλαμβανομένης της προσαρμογής στρατηγικής βάσει δεδομένων, της ενισχυμένης επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της στόχευσης νέων αναγκών πελατών, της αξιοποίησης του ανοίγματος σε νέες επωνυμίες, της ψηφιακής δέσμευσης πελατών και της επέκτασης διεθνούς εμβέλειας. Αυτές οι πληροφορίες υπογραμμίζουν πού μπορούν οι επιχειρήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να ευθυγραμμιστούν με τις εξελισσόμενες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών στη μετά την πανδημία εποχή.

Πίνακας 5. Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία

Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία	N	Mean	Std. Deviation
Περισσότερα άτομα είναι ανοιχτά να ανακαλύψουν νέες μάρκες στο διαδίκτυο μετά την πανδημία.	108	3,22	1,138
Υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για δέσμευση πελατών μέσω ψηφιακών καναλιών.	108	3,33	1,160
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει	108	3,56	1,349

μια πλατφόρμα με μεγαλύτερη επιρροή για το μάρκετινγκ.			
Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν ευκολότερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε δεδομένα συμπεριφοράς	108	3,67	1,160
Η πανδημία έχει δημιουργήσει νέες θέσεις και ανάγκες πελατών που μπορούν να στοχευτούν.	108	3,33	1,253
Οι εταιρείες έχουν περισσότερες ευκαιρίες διεθνούς εμβέλειας μέσω ψηφιακών πλατφορμών.	108	3,33	1,421

4.3 Οι μεταβλητές του υποδείγματος και η συσχέτισή τους

Αναλύοντας τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και τα μέτρα αξιοπιστίας για τις συνολικές μεταβλητές της έρευνας, παρατηρούνται σημαντικά δεδομένα. Αυτά τα δεδομένα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Ξεκινώντας με την πτυχή των "Προτιμήσεων", που έχει μέσο όρο 3 και τυπική απόκλιση 1,15, υποδηλώνοντας ένα μέτριο επίπεδο συναίνεσης μεταξύ των συμμετεχόντων, αν και με κάποια διαφοροποίηση στις απαντήσεις τους. Το εύρος για αυτήν την πτυχή κυμαίνεται από το ελάχιστο 1,00 έως το μέγιστο 4,50. Μεταβαίνοντας στις "Στρατηγικές", ο μέσος όρος αυξάνεται ελαφρώς σε 3,39, με τυπική απόκλιση 0,99. Αυτό υποδηλώνει μια σχετικά υψηλότερη συμφωνία μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με αυτήν την πτυχή, με βαθμολογίες που κυμαίνονται από 1,17 έως 4,67, υποδηλώνοντας ότι οι στρατηγικές εκτιμήσεις μετά την πανδημία θεωρούνται κάπως πιο συνεπείς ή ομοιόμορφες μεταξύ των συμμετεχόντων. Για τις "Προκλήσεις", ο μέσος όρος είναι 3,2, συνοδευόμενος από τυπική απόκλιση 0,91. Αυτό αντικατοπτρίζει ένα μέτριο επίπεδο συμφωνίας σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, με στενότερο εύρος απαντήσεων (από 1,00 έως 4,17) σε σύγκριση με άλλες πτυχές, υποδηλώνοντας μια πιο ενοποιημένη αντίληψη των προκλήσεων. Όσον αφορά τις "Ευκαιρίες", τα δεδομένα δείχνουν έναν μέσο όρο 3,41 με τυπική απόκλιση 1,1. Το εύρος εδώ εκτείνεται από 1,00 έως 4,67, παρόμοιο με τις στρατηγικές,

υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες βλέπουν ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών στο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία.

Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
προτιμήσεις	108	1,00	4,50	3,0000	1,14929
Στρατηγικές	108	1,17	4,67	3,3889	,99218
Προκλήσεις	108	1,00	4,17	3,2037	,90612
Ευκαιρίες	108	1,00	4,67	3,4074	1,10256

Τα στοιχεία αξιοπιστίας, που μετρήθηκαν με το Cronbach's Alpha, δείχνουν υψηλή εσωτερική συνέπεια για όλες τις πτυχές: 0,921 για τις "Προτιμήσεις", 0,895 για τις "Στρατηγικές", 0,897 για τις "Προκλήσεις" και ένα ιδιαίτερα υψηλό 0,942 για τις "Ευκαιρίες". Αυτές οι υψηλές τιμές υποδεικνύουν ότι τα στοιχεία σε κάθε πτυχή μετρούν αξιόπιστα μια συνεκτική θεωρητική κατασκευή.

Πίνακας 7. Τα αποτελέσματα του ελέγχου εγκυρότητας

	N ερωτήσεων	Τμήμα ερωτηματολογίου	Cronbach's α
προτιμήσεις	6	Τμήμα Α	0,921
Στρατηγικές	6	Τμήμα Β	0,895
Προκλήσεις	6	Τμήμα Γ	0,897
Ευκαιρίες	6	Τμήμα Δ	0,942

Η ανάλυση συσχέτισης αποκαλύπτει ισχυρές θετικές σχέσεις μεταξύ όλων αυτών των πτυχών. Συγκεκριμένα, οι «Προτιμήσεις» και οι «Ευκαιρίες» έχουν υψηλή συσχέτιση (Συντελεστής Pearson 0,870), όπως και οι «Στρατηγικές» και «Ευκαιρίες» (Συντελεστής Pearson 0,947). Αυτό υποδηλώνει ότι όσο πιο θετικά έβλεπαν οι συμμετέχοντες τις στρατηγικές και τις ευκαιρίες μετά την πανδημία, τόσο πιο ευνοϊκές ήταν οι προτιμήσεις τους ευθυγραμμισμένες με αυτές τις πτυχές. Οι

συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές με τιμές p μικρότερες από 0.000, επιβεβαιώνοντας τη σιβαρότητα αυτών των σχέσεων στο δείγμα των 108 συμμετεχόντων.

Πίνακας 8. Τα αποτελέσματα του ελέγχου συσχέτισης

Correlations					
		προτιμήσεις	Στρατηγικές	Προκλήσεις	Ευκαιρίες
προτιμήσεις	Pearson Correlation	1	,844**	,670**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108
Στρατηγικές	Pearson Correlation	,844**	1	,795**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108
Προκλήσεις	Pearson Correlation	,670**	,795**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108
Ευκαιρίες	Pearson Correlation	,870**	,947**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108

4.4 Η ανάλυση παλινδρόμησης

Στη stepwise ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, παρατηρούμε τις σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών και τον αντίκτυπό τους στην εξαρτημένη μεταβλητή, "Προτιμήσεις". Το πρώτο μοντέλο στην ενότητα Μεταβλητές που εισάγονται/αφαιρούνται υποδεικνύει ότι οι "Ευκαιρίες" εισήχθησαν στο μοντέλο παλινδρόμησης. Αυτή η μέθοδος επιλέγει μεταβλητές με βάση τη στατιστική τους σημασία, με πιθανότητα F-to-enter $\leq 0,050$ και πιθανότητα F-to-remove $\geq 0,100$. Η εξαρτημένη μεταβλητή για αυτήν την ανάλυση είναι "Προτιμήσεις". Η Περίληψη Μοντέλου παρουσιάζει τα R, RSquare, AdjustedRSquare και

StandardErroroftheEstimate του μοντέλου. Η τιμή R των 0,870 υποδηλώνει μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ "Ευκαιρίες" και "Προτιμήσεις". Η τιμή R τετράγωνο 0,757 υποδεικνύει ότι περίπου το 75,7% της διακύμανσης στις "Προτιμήσεις" μπορεί να εξηγηθεί από τις "Ευκαιρίες". Το AdjustedRSquare, ελαφρώς χαμηλότερο στα 0,755, προσαρμόζεται για τον αριθμό των προγνωστικών στο μοντέλο, παρέχοντας πιο ακριβή αναπαράσταση. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι 0,56873, δίνοντας μια ιδέα της τυπικής απόστασης μεταξύ των παρατηρούμενων τιμών και των τιμών που προβλέπονται από το μοντέλο. Στον πίνακα ANOVA, η σειρά Παλινδρόμησης εμφανίζει μια σημαντική τιμή F 330.944 με επίπεδο σημαντικότητας (Sig.) 0.000, υποδεικνύοντας ότι το μοντέλο προβλέπει σημαντικά τις "Προτιμήσεις". Ο πίνακας συντελεστών παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με τους μη τυποποιημένους και τυποποιημένους συντελεστές. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής (B) για τις "Ευκαιρίες" είναι 0.907 με τυπικό σφάλμα 0.050 και ο τυποποιημένος συντελεστής (Beta) είναι 0.870. Η τιμή t του 18.192 και το σχετικό επίπεδο σημαντικότητας 0.000 υποδηλώνουν έντονα ότι οι "Ευκαιρίες" είναι ένας σημαντικός προγνωστικός παράγοντας των "Προτιμήσεων". Ο σταθερός όρος έχει συντελεστή -0,091, αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικός ($t = -0,510$, Sig. = 0,611). Ο πίνακας Εξαιρούμενων Μεταβλητών παραθέτει τις «Στρατηγικές» και τις «Προκλήσεις» ως μεταβλητές που δεν περιλαμβάνονται στο μοντέλο. Συνοπτικά, αυτή η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης υποδεικνύει ότι οι "Ευκαιρίες" είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης των "Προτιμήσεων", εξηγώντας ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσής της. Η εξαίρεση των «Στρατηγικών» και των «Προκλήσεων» από το μοντέλο υποδηλώνει ότι, στο πλαίσιο αυτής της συγκεκριμένης ανάλυσης, οι «Ευκαιρίες» είναι ο πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει τις «Προτιμήσεις» μετά την πανδημία. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της αναγνώρισης και αξιοποίησης των ευκαιριών στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ για ευθυγράμμιση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πίνακας 9. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ευκαιρίες	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050,

Probability-of-F-to-remove >= ,100).						
a. Dependent Variable: προτιμήσεις						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,870 ^a	,757	,755	,56873		
a. Predictors: (Constant), Ευκαιρίες						
ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,047	1	107,047	330,944	,000 ^b
	Residual	34,287	106	,323		
	Total	141,333	107			
a. Dependent Variable: προτιμήσεις						
b. Predictors: (Constant), Ευκαιρίες						
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,091	,179		-,510	,611
	Ευκαιρίες	,907	,050	,870	18,192	,000
a. Dependent Variable: προτιμήσεις						
Excluded Variables^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Στρατηγικές	,192 ^b	1,290	,200	,125	,103
	Προκλήσεις	-,134 ^b	-1,619	,109	-,156	,327
a. Dependent Variable: προτιμήσεις						
b. Predictors in the Model: (Constant), Ευκαιρίες						

4.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Τέλος, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αξίζει αρχικά να σημειωθεί ότι από τις έξι δημογραφικές μεταβλητές, μόνο το φύλο και η ηλικία έδωσαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα και με βάση τα αποτελέσματα του τ-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, προκύπτει ότι οι γυναίκες του δείγματος θεωρούν πιο σημαντικές τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες

προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, σε σχέση με τους άντρες του δείγματος ($p=0.002<0.05$).

Πίνακας 10. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	p-value
Προκλήσεις	Άντρας	60	3,00	1,105	-3,121	,002
	Γυναίκα	48	3,50	,505		

Επιπλέον, όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, η ηλικία επηρεάζει με τρόπο στατιστικά σημαντικό δυο από τις τέσσερις μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 11. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου

		N	Mean	Std. Deviation	F	p-value
Προκλήσεις	Μέχρι 35 ετών	44	3,50	,506		
	36-50 ετών	39	2,82	1,295		
	Πάνω από 50 ετών	25	3,36	,490		
	Total	108	3,22	,921	6,628	,002
Ευκαιρίες	Μέχρι 35 ετών	44	4,23	,831		
	36-50 ετών	39	3,23	1,693		
	Πάνω από 50 ετών	25	3,36	,490		
	Total	108	3,67	1,253	8,576	,000

Αναλυτικότερα και με βάση τα αποτελέσματα του posthoc test LSD που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας 36-50 ετών θεωρούν λιγότερο σημαντικές τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία, σε σχέση με τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 35 ετών και σε σχέση με τα άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 50 ετών ($p=0.001<0.05$ και $p=0.018<0.05$, αντίστοιχα). Τέλος, τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 35 ετών θεωρούν πιο σημαντικές τις ευκαιρίες για τις

επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία σε σχέση με τα άτομα ηλικίας μεταξύ 36 και 50 ετών και σε σχέση με τα άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 50 ετών ($p=0.000<0.05$ και $p=0.004<0.05$, αντίστοιχα).

Πίνακας 12. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD για την ηλικία

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Προκλήσεις	Μέχρι 35 ετών	36-50 ετών	,679*	,193	,001
		Πάνω από 50 ετών	,140	,219	,525
	36-50 ετών	Μέχρι 35 ετών	-,679*	,193	,001
		Πάνω από 50 ετών	-,539*	,224	,018
	Πάνω από 50 ετών	Μέχρι 35 ετών	-,140	,219	,525
		36-50 ετών	,539*	,224	,018
Ευκαιρίες	Μέχρι 35 ετών	36-50 ετών	,997*	,258	,000
		Πάνω από 50 ετών	,867*	,294	,004
	36-50 ετών	Μέχρι 35 ετών	-,997*	,258	,000
		Πάνω από 50 ετών	-,129	,300	,668
	Πάνω από 50 ετών	Μέχρι 35 ετών	-,867*	,294	,004
		36-50 ετών	,129	,300	,668

Συμπεράσματα

Στον απόηχο της πανδημίας, το τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Τα ευρήματα της μελέτης παρέχουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση αυτών των αλλαγών, υπογραμμίζοντας τις βασικές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις επιχειρηματικές στρατηγικές στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έρευνα δείχνει μια έντονη προτίμηση μεταξύ των καταναλωτών για μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών. Αυτή η τάση αντανακλά μια ευρύτερη αλλαγή στη σχέση καταναλωτή-μάρκας, όπου η ψηφιακή αλληλεπίδραση γίνεται όλο και πιο σημαντική. Η πανδημία έχει επιταχύνει τη μετάβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες, με τους καταναλωτές να αναμένουν τώρα πιο άμεση και ανταποκρινόμενη επικοινωνία από τις επωνυμίες στο διαδίκτυο. Αυτή η αλλαγή υπογραμμίζει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις διαδικτυακές τους δυνατότητες εξυπηρέτησης πελατών για να ανταποκριθούν σε αυτές τις εξελισσόμενες προσδοκίες. Παράλληλα με αυτό, υπήρξε αξιοσημείωτη αύξηση στη χρήση εφαρμογών στα κινητά για αγορές. Η ευκολία και η αμεσότητα που προσφέρουν οι πλατφόρμες κινητής τηλεφωνίας τις έχουν κάνει μια προτιμώμενη επιλογή για πολλούς καταναλωτές. Αυτή η τάση είναι ενδεικτική μιας ευρύτερης κίνησης προς το m-commerce, με γνώμονα τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία των διεπαφών και των εφαρμογών φιλικών προς κινητά για να καλύψουν αυτό το αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς. Ένα άλλο σημαντικό εύρημα είναι η αυξημένη ευαισθησία στις τιμές μεταξύ των καταναλωτών όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Η οικονομική αβεβαιότητα που επιφέρει η πανδημία έχει κάνει τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς. Αυτή η αυξημένη ευαισθησία στην τιμολόγηση απαιτεί από τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης τους και να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές και διαφανείς τιμές για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες. Η μελέτη αποκαλύπτει επίσης μια μέτρια αλλά οριστική στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η προτίμηση στις ηλεκτρονικές αγορές έχει τονιστεί από την πανδημία, πιθανώς λόγω της ευκολίας και της ασφάλειας που προσφέρει. Αυτή η αλλαγή έχει επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη βελτιστοποίηση των διαδικτυακών πλατφορμών αγορών

τους για να παρέχουν μια απρόσκοπτη και φιλική προς τον χρήστη εμπειρία. Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κριτικές μεταξύ των καταναλωτών. Στην ψηφιακή εποχή, οι απόψεις του κοινωνικού περίγυρου και οι κοινές εμπειρίες επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς. Αυτή η τάση υπογραμμίζει τη σημασία της διαδικτυακής διαχείρισης φήμης για τις επιχειρήσεις και την ανάγκη ενεργού συμμετοχής στα σχόλια των πελατών στο διαδίκτυο. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν πηγή για προτάσεις προϊόντων, η επιρροή τους δεν έχει αυξηθεί τόσο σημαντικά όσο άλλα ψηφιακά κανάλια. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, ο ρόλος τους στην επιρροή των αποφάσεων των καταναλωτών ενδέχεται να εξελίσσεται και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα.

Όσον αφορά τις επιχειρηματικές στρατηγικές, η μελέτη προσδιορίζει μια στρατηγική αλλαγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Υπάρχει αυξημένη εστίαση στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών, την εξατομικευμένη διαφήμιση, τη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαδικτυακές προωθήσεις πωλήσεων, το μάρκετινγκ επιρροής και τις διάφορες επιλογές διαδικτυακών πληρωμών. Αυτές οι αλλαγές υπογραμμίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι προκλήσεις που εντοπίστηκαν, όπως η διατήρηση αποτελεσματικής ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών και η ικανοποίηση των προσδοκιών για γρήγορες παραδόσεις, αντικατοπτρίζουν τις λειτουργικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το νέο περιβάλλον. Αυτές οι προκλήσεις παρουσιάζουν επίσης ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Συμπερασματικά, η πανδημία έχει αλλάξει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων σε αυτές τις αλλαγές εστιάζοντας στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών, τη βελτιστοποίηση του εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου, την ανταπόκριση στην ευαισθησία των τιμών, τη βελτίωση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, τη διαχείριση διαδικτυακών κριτικών και την προσαρμογή στρατηγικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι αλλαγές όχι μόνο παρουσιάζουν προκλήσεις, αλλά

προσφέρουν επίσης ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να ευδοκιμήσουν στο ψηφιακό τοπίο μετά την πανδημία.

Τα ευρήματα της μελέτης σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν απήχηση με πρόσφατη επιστημονική έρευνα, υπογραμμίζοντας τη βαθιά επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιχειρηματικές πρακτικές. Οι Ajlani και Khalkhali (2022) υπογραμμίζουν αυτόν τον μετασχηματισμό, σημειώνοντας μια παγκόσμια στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αλλαγές στις συνήθειες αγορών, ευθυγραμμίζοντας με την έμφαση της μελέτης μας στην αυξημένη εξάρτηση από την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών και τις εφαρμογές για κινητές συσκευές για αγορές. Αυτή η παγκόσμια τάση σηματοδοτεί μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Οι Shukulli (2022) και Mowaliev (2021) συζητούν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις σε αυτή τη νέα εποχή. Τα ευρήματά τους παραλληλίζονται με τις παρατηρήσεις της μελέτης μας σχετικά με τη στρατηγική στροφή προς την εξατομικευμένη διαφήμιση, τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας. Η πανδημία, ως καταλύτης για την ψηφιακή ολοκλήρωση, έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να περιστρέφονται γρήγορα, επανεξετάζοντας την προσέγγισή τους για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών.

Οι Gigauri και Djakeli (2021) τονίζουν την ανάγκη για ηθικές και βιώσιμες στρατηγικές μάρκετινγκ, αντανακλώντας τα ευρήματα της μελέτης σχετικά με την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για διαφάνεια και αξία. Η στροφή προς τις ηθικές πρακτικές υπογραμμίζει τη μεταβαλλόμενη νοοτροπία των καταναλωτών, όπου η εμπιστοσύνη και η βιωσιμότητα είναι όλο και πιο καίριας σημασίας για την επιλογή επωνυμίας. Οι Srivastava και Kumari (2021) επικεντρώνονται στην εξέλιξη του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπογραμμίζοντας τις αλλαγές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό ευθυγραμμίζεται με την παρατηρούμενη στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο στη μελέτη μας, υποδηλώνοντας μια μόνιμη αλλαγή στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών και την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τους. Συνολικά, η σύγκλιση αυτών των μελετών με τα ευρήματα της έρευνάς μας

δείχνει μια ολοκληρωμένη εικόνα του δυναμικού τοπίου του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία, που χαρακτηρίζεται από την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τις εξελισσόμενες επιχειρηματικές στρατηγικές και την ανάγκη για προσαρμοστικές, ηθικές και βιώσιμες πρακτικές στον ψηφιακό τομέα. .

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εμβαθύνει στη συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών και άλλων μεταβλητών στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Η ανάλυση αποκαλύπτει μια σημαντική διασύνδεση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, ρίχνοντας φως στην περίπλοκη δυναμική που διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Η μελέτη αποκαλύπτει μια ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων και των ευκαιριών των καταναλωτών, υποδεικνύοντας μια στενή σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις πιθανές ευκαιρίες στην ψηφιακή αγορά και των προτιμήσεών τους. Αυτό το εύρημα είναι κρίσιμο, καθώς υποδηλώνει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν είναι στατικές αλλά επηρεάζονται από τις ευκαιρίες, ειδικά σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο. Η ευθυγράμμιση των προτιμήσεων με τις αντιληπτές ευκαιρίες συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να προτιμούν επωνυμίες και επιχειρήσεις που όχι μόνο αναγνωρίζουν αλλά και αξιοποιούν αποτελεσματικά τις αναδυόμενες ευκαιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ομοίως, η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ στρατηγικών και ευκαιριών υπογραμμίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρηματικών στρατηγικών και ευκαιριών της αγοράς. Υποδηλώνει ότι οι αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, που ευθυγραμμίζονται και εκμεταλλεύονται αυτές τις ευκαιρίες, είναι πιο πιθανό να έχουν απήχηση στους καταναλωτές, επηρεάζοντας τις προτιμήσεις τους. Αυτή η αλληλεπίδραση είναι κρίσιμη για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην επιτυχή πλοήγηση στην αγορά μετά την πανδημία. Υπογραμμίζει την ανάγκη για ευέλικτες και προνοητικές στρατηγικές που όχι μόνο ανταποκρίνονται στις τρέχουσες προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και προβλέπουν μελλοντικές αλλαγές.

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης ενισχύει περαιτέρω την προβολή των ευκαιριών ως σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αυτή η ανάλυση επιλέγει μεθοδικά τις μεταβλητές με βάση τη στατιστική τους σημασία, παρέχοντας μια σαφή εικόνα των παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο. Το γεγονός ότι οι ευκαιρίες εμφανίζονται ως πρωταρχικός παράγοντας

που επηρεάζει τις προτιμήσεις μετά την πανδημία είναι ενδεικτικό. Σημαίνει ότι στη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η ικανότητα των επιχειρήσεων να εντοπίζουν, να δημιουργούν και να αξιοποιούν ευκαιρίες είναι στενά συνδεδεμένη με τη διαμόρφωση και την ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ο αποκλεισμός ορισμένων μεταβλητών όπως οι στρατηγικές και οι προκλήσεις από το τελικό μοντέλο, αν και αρχικά προκαλεί έκπληξη, προσφέρει στην πραγματικότητα βαθύτερες γνώσεις.

Υποδηλώνει ότι, ενώ αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί, δεν επηρεάζουν τόσο πολύ όσο οι ευκαιρίες στον καθορισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στην πολύπλευρη φύση των στρατηγικών και των προκλήσεων, που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με πιο έμμεσους τρόπους σε σύγκριση με τον πιο άμεσο αντίκτυπο των ευκαιριών. Συνοπτικά, η ανάλυση των συσχετίσεων και του μοντέλου παλινδρόμησης υποδηλώνει ένα περιβάλλον ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνδέονται περίπλοκα με τις αντιληπτές και τις πραγματικές ευκαιρίες στην αγορά. Οι επιχειρήσεις που πλοηγούνται με επιτυχία σε αυτό το τοπίο είναι εκείνες που όχι μόνο κατανοούν τις τρέχουσες προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά είναι επίσης ικανές να εντοπίζουν και να εκμεταλλεύονται τις αναδυόμενες ευκαιρίες. Αυτή η προσέγγιση θα τους επιτρέψει να παραμείνουν μπροστά σε μια αγορά που διαμορφώνεται συνεχώς από τις εξελισσόμενες τεχνολογίες, τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις παγκόσμιες τάσεις.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες στις οποίες μπορεί να γίνει αναφορά για να συζητηθούν τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια τέτοια μελέτη είναι των Pantano, Pizzi, Scarpi, and Dennis (2020). Οι Pantano et al. (2020) εμβαθύνουν στο πώς οι επιχειρήσεις μετατόπισαν γρήγορα την εστίασή τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες και ψηφιακές λύσεις ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με τα ευρήματα της μελέτης σχετικά με την αυξημένη έμφαση στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών και τη χρήση ψηφιακών καναλιών όπως οι εφαρμογές για κινητά για αγορές. Η έρευνα των Pantano et al. (2020) υπογραμμίζει επίσης την αυξανόμενη σημασία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα του ρόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου και των

εξατομικευμένων διαδικτυακών εμπειριών, αντικατοπτρίζοντας τα ευρήματά μας σχετικά με τις στρατηγικές αλλαγές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μελέτη υπογραμμίζει τις προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις κατά την προσαρμογή τους σε αυτές τις νέες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών, με απήχηση με την έμφαση της έρευνάς μας στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες στο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Στην ουσία, η έρευνα των Pantano et al. (2020) παρέχει μια συμπληρωματική προοπτική στα ευρήματά μας, προσφέροντας εμπειρικά στοιχεία από την έναρξη της πανδημίας που υποστηρίζουν τις παρατηρούμενες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τέλος, η εξερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ στην εποχή μετά την πανδημία αποφέρει σημαντικά συμπεράσματα. Η έρευνα επισημαίνει συγκεκριμένα το φύλο και την ηλικία ως βασικούς δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Οι διαφορές των φύλων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση απόψεων σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία. Οι γυναίκες στη μελέτη δείχνουν αυξημένη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για αυτές τις προκλήσεις σε σύγκριση με τους άνδρες. Αυτό θα μπορούσε να αντανακλά μια βαθύτερη δέσμευση ή μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των αλλαγών στην αγορά από τις γυναίκες καταναλωτές. Η άποψή τους μπορεί να καθοδηγείται από μια διαφοροποιημένη άποψη του καταναλωτισμού, όπου οι επιχειρησιακές στρατηγικές, οι ηθικοί προβληματισμοί και η προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων αξιολογούνται κριτικά παράλληλα με τις προσφορές προϊόντων. Η ηλικία, ως δημογραφικός παράγοντας, επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις που σχετίζονται με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μελέτη αποκαλύπτει ένα χάσμα στις στάσεις των γενεών, με την ομάδα μέσης ηλικίας (36-50 ετών) να αντιλαμβάνεται τις προκλήσεις ως λιγότερο σημαντικές από τις νεότερες (<35 ετών) και τις μεγαλύτερες (>50 ετών) ηλικίες. Αυτή η απόκλιση θα μπορούσε να αποδοθεί σε διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής δέσμευσης και έκθεσης μεταξύ αυτών των ηλικιακών ομάδων. Οι νεότεροι καταναλωτές είναι συνήθως καλύτεροι ψηφιακοί γνώστες και μπορεί να είναι πιο συντονισμένοι με τις περιπλοκές και τις δυνατότητες των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι νεότεροι συμμετέχοντες

δείχνουν μια ισχυρότερη πίστη στις πιθανές ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία. Αυτή η αισιοδοξία μπορεί να πηγάζει από την εξοικείωση και την άνεσή τους με τις ψηφιακές καινοτομίες και από μια στραμμένη προς το μέλλον στάση προς την εξέλιξη της αγοράς. Ουσιαστικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της εξέτασης δημογραφικών παραγόντων κατά την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η κατανόηση αυτών των δημογραφικών επιρροών μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους πιο αποτελεσματικά, διασφαλίζοντας ότι έχουν απήχηση στις ποικίλες ανάγκες και προοπτικές διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών στο δυναμικό τοπίο της αγοράς μετά την πανδημία.

Περιορισμοί της έρευνας

Αυτή η μελέτη, ενώ παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την πανδημία και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, η εξάρτηση από μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα περιορίζει τη γενίκευση των ευρημάτων σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. Η δημογραφική σύνθεση του δείγματος μπορεί να μην αντιπροσωπεύει πλήρως την ποικιλομορφία των καταναλωτικών συμπεριφορών και στάσεων παγκοσμίως. Επιπλέον, η εστίαση της μελέτης στις άμεσες συνέπειες της πανδημίας ενδέχεται να μην αποτυπώσει τις μακροπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ταχέως εξελισσόμενη φύση της ψηφιακής τεχνολογίας και η δυναμική της αγοράς υποδηλώνουν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών ενδέχεται να συνεχίσουν να αλλάζουν με τρόπους που δεν αποτυπώνονται στην τρέχουσα μελέτη. Επιπλέον, η ποσοτική προσέγγιση, αν και αποτελεσματική στον προσδιορισμό των γενικών τάσεων, μπορεί να παραβλέπει τις διαφοροποιημένες ατομικές εμπειρίες και αντιλήψεις των καταναλωτών που θα μπορούσαν να αποκαλύψουν οι ποιοτικές μέθοδοι. Αυτοί οι περιορισμοί υπογραμμίζουν την ανάγκη για προσεκτική ερμηνεία των ευρημάτων και προτείνουν περιοχές για περαιτέρω εξερεύνηση.

Περαιτέρω έρευνα

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να στοχεύει στην αντιμετώπιση των περιορισμών αυτής της μελέτης. Η επέκταση του δείγματος ώστε να συμπεριλάβει

ένα ευρύτερο δημογραφικό εύρος θα ενίσχυε τη γενίκευση των ευρημάτων. Οι διαχρονικές μελέτες θα μπορούσαν να παρέχουν πληροφορίες για το πώς εξελίσσονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της πανδημίας. Επιπλέον, η ενσωμάτωση ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως οι σε βάθος συνεντεύξεις ή οι ομάδες εστίασης, θα μπορούσε να παρέχει πλουσιότερες γνώσεις για τις μεμονωμένες εμπειρίες και τα κίνητρα των καταναλωτών. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει στην κατανόηση των βαθύτερων ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή σφαίρα. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε επίσης να διερευνήσει συγκεκριμένους κλάδους για να κατανοήσει πώς διαφορετικά τμήματα της αγοράς προσαρμόζονται στις αλλαγές μετά την πανδημία.

Βιβλιογραφία

Ajlani, M., & Khalkhali, I. E. (2022). Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior: Literature Review. Paper presented at the 82nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Post-Covid Economy in Africa and emerging countries", Tangier, Morocco.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Altynova, N. (2021). Facing the Pandemic Challenge in Business Marketing. SHS Web of Conferences, 93, 02013.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P., & Haapanen, L. (2022). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49-66.

Arzhanova, K., Beregovskaya, T., & Silina, S. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies. Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCov 2020).

Badran, O., Bocanet, A., & Alpenidze, O. (2021). Business Analysis in Post-Pandemic Era. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2015). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 39-58.
- Davenport, T. H. (2013). Analytics 3.0. *Harvard Business Review*, 91(12), 64-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Department for International Trade (DIT) of the UK. (2022). Trade Challenges and Opportunities in the Post-Pandemic World.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. London: Hogarth Press.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Gigauri, I., & Djakeli, K. (2021). Expecting Transformation of Marketing During the Post-Pandemic New Normal. *International Journal of Sustainable Economies Management*, 10(2), 1-18.

Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518-1534.

Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.

Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach*.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(1), 155-172.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Jiménez, M. L., Arce, S., & Faith, M. (2022). Changes in the Digital Marketing Strategy of Exporting SMEs in Costa Rica as a Result of the COVID-19 Pandemic. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(86), 75-87.

Juhász, T., Huszka, P., & Karácsony, P. (2022). Impact of the crisis caused by the coronavirus on Hungarian consumer behavior related to food purchases. *Ukrainian Food Journal*, 11(2), 315-330.

Kamel, A. E. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), 36-45.

Kankam, G. (2023). *Setting the Future After the COVID-19 Pandemic Through Digital Marketing Platforms and Purchasing Decisions: Evidence from Ghana*. Sage.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Veranen, S. M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kumar, V. (2014). Making "Freemium" Work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27-29.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Li, T., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.

- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2018). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84-89.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Mowalid, L. P. (2021). Post Pandemic Challenges and Opportunities in Business Sector. Online Webinar on Post Pandemic Challenges and Opportunities in the Business Sector.
- Oliveira, M., Santos, T., Sousa, M., & Lopes, J. M. (2021). COVID-19 Impacts on Digital Marketing Strategies: The Case of Catering SMEs in Portugal. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(Special Issue 5).
- Pandey, N. (2021). Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. In *The New Normal: Challenges of Managing Business, Social and Ecological Systems in the Post COVID-19 Era* (pp.107-124).
- Pandey, N. (2023). Future of Employer Branding in the Era of Bard, ChatGPT, Metaverse, and Artificial Intelligence. *NHRD Network Journal*, 16(3), 258-268.

- Paningrum, D., Ramdan, A. M., Melinda, T. F., Karneli, O., & Irwanto, T. (2023). Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(1).
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Papoutsis, K. (2021). Changes in consumer behavior during the Covid-19 pandemic.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes*. London: Oxford University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Récky, R., Kadekova, Z., Tkáč, F., & Košičiarová, I. (2023). Changes in consumer behaviour in the food market in a crisis. *Potravinarstvo*, 17, 664-676.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 92(1), 1-28.
- Shukulli, R. (2022). Digital Marketing during Covid-19 and the Post-Pandemic Strategies. 3rd International Conference on “Reinventing marketing in the pandemic era.”
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.

- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smith, T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Srivastava, A., & Kumari, G. (2021). E-Commerce in the Post COVID-19 Era: Challenges, Opportunities and Consumers Preferences. In *COVID-19: Implications for Commerce & Management, Economy & Information Technology* (pp.19-26). Weser Books.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Prentice Hall.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2020). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 53-58.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- United Nations Economic Commission for Europe. (2022). Post-pandemic COVID-19 Economic Recovery: Harnessing E-commerce for the UNECE Transition Economies.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.

Wierenga, B. (2013). *Handbook of Marketing Decision Models*. Springer.

Yeboah, A. S. (2023). Navigating the Waves of Change: Exploring the Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour in Developing Countries. MPRA Paper 117976.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Παράρτημα

Τοερωτηματολόγιοτηςέρευνας

Τμήμα 1. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ

- 1.1 Προτιμώ τις διαδικτυακές αγορές περισσότερο τώρα παρά πριν από την πανδημία.
- 1.2 Βασίζομαι περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προτάσεις προϊόντων τώρα παρά πριν από την πανδημία.
- 1.3 Η εμπιστοσύνη μου στις διαδικτυακές κριτικές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία.
- 1.4 Η χρήση των εφαρμογών για κινητά, για αγορές έχει αυξηθεί μετά την πανδημία.
- 1.5 Είμαι περισσότερο στραμμένος/η προς επωνυμίες που προσφέρουν διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών.
- 1.6 Έχω γίνει πιο ευαίσθητος στις τιμές όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο μετά την πανδημία.

Τμήμα 2. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υιοθετούν οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία;

- 2.1 Έχω παρατηρήσει περισσότερες εξατομικευμένες διαφημίσεις από εταιρείες μετά την πανδημία.
- 2.2 Βλέπω πιο συχνές διαδικτυακές πωλήσεις τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία.
- 2.3 Οι επιχειρήσεις φαίνεται να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την πανδημία.
- 2.4 Παρατηρώ ότι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το influencer μάρκετινγκ μετά την πανδημία.
- 2.5 Οι εταιρείες εστιάζουν πλέον περισσότερο στα διαδικτυακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών.
- 2.6 Οι επιχειρήσεις φαίνεται να προσφέρουν ποικίλες επιλογές πληρωμής στο διαδίκτυο από την πανδημία.

Τμήμα 3. Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία

- 3.1 Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν μια ομαλή εμπειρία διαδικτυακών αγορών.

3.2 Οι εταιρείες προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις κυμαινόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

3.3 Η διατήρηση αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών στο διαδίκτυο αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις.

3.4 Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αποτελεσματική στόχευση διαφημίσεων μετά την πανδημία.

3.5 Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διατηρήσουν μια ενεργή και ελκυστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.6 Οι εταιρείες δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν τις αυξημένες προσδοκίες για γρήγορες παραδόσεις.

Τμήμα 4. Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την πανδημία

4.1 Περισσότερα άτομα είναι ανοιχτά να ανακαλύψουν νέες μάρκες στο διαδίκτυο μετά την πανδημία.

4.2 Υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για δέσμευση πελατών μέσω ψηφιακών καναλιών.

4.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια πλατφόρμα με μεγαλύτερη επιρροή για το μάρκετινγκ.

4.4 Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν ευκολότερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτών στο διαδίκτυο.

4.5 Η πανδημία έχει δημιουργήσει νέες θέσεις και ανάγκες πελατών που μπορούν να στοχευτούν.

4.6 Οι εταιρείες έχουν περισσότερες ευκαιρίες διεθνούς εμβέλειας μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

Τμήμα 5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

Ηλικία

Μορφωτικό επίπεδο

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Οικογενειακή κατάσταση

Τόπος διαμονής