



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID_19 ΣΤΟ MARKETING

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γιόργκεν Γκουράι 766, Μυρτώ Μπουρνέλου 676

Επιβλέπων: Καθηγητής Γεώργιος Αρακαδάκης

©

2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

THE EFFECTS OF COVID_19 ON
MARKETING

DIPLOMA THESIS

Student: Jorgen Gurraj 766, Mirto Bournelou 676

Supervisor: Professor George Arakadakis

©

2022

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Ο Covid-19, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας και εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο μέσα σε λίγους μήνες. Ακόμη, η πανδημία Covid-19 φανερώνει μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις στη σύγχρονη ιστορία του μάρκετινγκ, ενώ η βραχυπρόθεσμη επίδραση του Covid-19 ήταν ξεκάθαρη και έγινε αμέσως αντιληπτή, λόγω των εκτεταμένων μέτρων περιορισμού και της εφαρμογής των κανονισμών κοινωνικής αποστασιοποίησης παγκοσμίως. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μάρκετινγκ στην περίοδο της πανδημίας. Σημειώνεται ότι στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναπτύσσεται και ερωτηματολόγιο με στόχο την συμπλήρωσή του για την αποτύπωση των απόψεων ατόμων που εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων σχετικά με τον ρόλο της πανδημίας στο μάρκετινγκ. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 15 ερωτήσεις και απαντήθηκε από 46 άτομα που εργάζονται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη εποχή φαίνεται να δίνει πολλές δυνατότητες στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δείξουν την αξία τους από τις επιχειρήσεις που είτε έχουν πληγεί από τον COVID-19 είτε καταφέρνουν να ορθοποδήσουν, παρέχοντας διευκόλυνση στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται η πανδημία. Συνεπώς, από τα αποτελέσματα είναι φανερό ότι η πανδημία επηρέασε το μάρκετινγκ. Η καραντίνα και η κοινωνική αποστασιοποίηση άλλαξαν όλο το φάσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και δημιούργησαν νέες ευκαιρίες στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Λέξεις-κλειδιά: Covid_19, μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, επιπτώσεις

Abstract

Covid-19 first appeared in Wuhan, China and spread around the world within a few months. Furthermore, the Covid-19 pandemic represents one of the most significant challenges in modern marketing history, while the short-term impact of Covid-19 was clear and felt immediately, due to widespread containment measures and the implementation of social distancing regulations worldwide. The aim of this work is the study of marketing in the period of the pandemic. As part of this thesis, it is noted, that a questionnaire is also being developed with the aim of completing it, to capture the opinions of people working in the business sector regarding the role of the pandemic in marketing. The questionnaire contained 15 questions and was answered by 46 people working in business. This season seems to offer plenty of opportunities for marketers to show their value to companies that have either been affected by COVID-19 or are doing well by easing the way the pandemic is being dealt with. Therefore, it is clear from the results that the pandemic has affected marketing. Quarantine and social distancing have changed the entire spectrum of consumer behavior and created new opportunities in the field of consumer behavior.

Keywords: Covid_19, marketing, e-marketing, effects

Περιεχόμενα

Περίληψη	ii
Abstract	iii
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ	2
1.1 Τα «Τέσσερα Ρ» του μάρκετινγκ	2
1.2 Στρατηγικές του μάρκετινγκ	4
1.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	5
1.4 Οφέλη του μάρκετινγκ	8
Κεφάλαιο 2: Η πανδημία του Covid_19	10
Κεφάλαιο 3: Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ	19
3.1 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών	20
3.2 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά των καταναλωτών	24
3.3 Επιπτώσεις του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	25
3.4 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων	26
Κεφάλαιο 4: Η μακρά επίδραση του Covid στην έρευνα μάρκετινγκ και καταναλωτών	32
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία	36
4.1 Σκοπός της έρευνας	36
4.2 Σχεδιασμός και μεθοδολογία	36
4.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου	36
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων	38
5.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων	38
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας Ερωτηματολογίων	38
Συμπεράσματα	47
Βιβλιογραφία	49
Παράρτημα	53

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Τα «Τέσσερα P» του μάρκετινγκ (The Scientific World, 2022).	3
Εικόνα 2 Δομή Covid-19 (Vaccination-info.eu, 2021).	10
Εικόνα 3 Επιρροή του Covid_19 (Hoekstra et al, 2020).	18
Εικόνα 4 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στις λιανικές πωλήσεις (Hoekstra et al, 2020).	23
Εικόνα 5 Θέση ερωτώμενων στην επιχείρηση.	38
Εικόνα 6 Νομική μορφή της επιχείρησης.	39
Εικόνα 7 Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα.	39
Εικόνα 8 Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα.	40
Εικόνα 9 Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα.	40
Εικόνα 10 Χρόνια προϋπηρεσίας συμμετεχόντων στην έρευνα.	41
Εικόνα 11 Προώθηση των προϊόντων μέσα μάρκετινγκ.	42
Εικόνα 12 Στρατηγικές αγοράς.	42
Εικόνα 13 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.	43
Εικόνα 14 Διαδικτυακές πωλήσεις των επιχειρήσεων.	43
Εικόνα 15 Αύξηση ή μείωση διαδικτυακών πωλήσεων.	44
Εικόνα 16 Digital marketing κατά την διάρκεια της πανδημίας.	44
Εικόνα 17 Αλλαγές του μάρκετινγκ κατά την πανδημία.	45
Εικόνα 18 Αλλαγή στάσεων, συμπεριφορών και αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών λόγω Covid-19.	45
Εικόνα 19 Σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.	46

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Παραλλαγές ανησυχίας (VOC) (Ecdc.europa.eu, 2022).	16
Πίνακας 2 Παραλλαγές ενδιαφέροντος (VOI) (Ecdc.europa.eu, 2022).	17
Πίνακας 3 Παραλλαγές υπό παρακολούθηση (Ecdc.europa.eu, 2022).	17

Εισαγωγή

Ο Covid-19, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας. Ο ιός εξαπλώθηκε αρκετά σύντομα μεταξύ ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και μόλις σε λίγους μήνες, εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι έγιναν φορείς του ιού. Το ξέσπασμα του Covid-19 προκάλεσε φόβο για τον τρόπο που επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία και τον τρόπο που επηρέασε τις αγορές σε όλο τον κόσμο (Kamel, 2021).

Ακόμη, η πανδημία Covid-19 φανερώνει μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις στη σύγχρονη ιστορία του μάρκετινγκ, η οποία θα μπορούσε ενδεχομένως να έχει ισχυρή επίδραση στη βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η βραχυπρόθεσμη επίδραση του Covid-19 ήταν ξεκάθαρη και έγινε αμέσως αντιληπτή, λόγω των εκτεταμένων μέτρων περιορισμού και της εφαρμογής των κανονισμών κοινωνικής αποστασιοποίησης παγκοσμίως. Σημειώνεται ότι το μάρκετινγκ βασίζεται στη φιλοσοφία και τις πεποιθήσεις της έννοιας μάρκετινγκ στην οποία οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων προσπαθούν να προσδιορίσουν και να απαντήσουν στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγορών-στόχων καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές (Kamel, 2021).

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μάρκετινγκ στην περίοδο της πανδημίας. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τον ορισμό του μάρκετινγκ, την ανάλυση των στρατηγικών του μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των οφελών του μάρκετινγκ. Ακόμη, αναλύεται η πανδημία του Covid_19, οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, ο αντίκτυπος του Covid-19 στη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι επιπτώσεις του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, αναλύεται η μακρά επίδραση του Covid στην έρευνα μάρκετινγκ και καταναλωτών. Σημειώνεται ότι αναπτύσσεται και ερωτηματολόγιο με στόχο την συμπλήρωση του για την αποτύπωση των απόψεων ατόμων που εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων σχετικά με τον ρόλο της πανδημίας στο μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ

Με τον όρο μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελεί μια εταιρεία, με σκοπό την προώθηση της αγοράς ή της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που αυτή η εταιρεία προσφέρει. Η διαφήμιση, η πώληση και η παράδοση προϊόντων είτε σε καταναλωτές, είτε σε άλλες επιχειρήσεις αποτελούν τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ. Θυγατρικές εκ μέρους κάποιας εταιρείας πραγματοποιούν κάποιο μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι και εργαζόμενοι μιας εταιρείας στα τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης έχουν ως βασικό μέλημα να προκαλέσουν, μέσω της διαφήμισης, το ενδιαφέρον του βασικού πιθανού ακροατηρίου. Οι διάφορες προωθητικές ενέργειες αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό και μπορεί να περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων, φράσεις ή συνθήματα, αξέχαστες συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και συνολική προβολή στα μέσα ενημέρωσης (The Scientific World, 2022).

Ο κλάδος του μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών τις οποίες αναλαμβάνει μια εταιρεία ώστε να προσελκύσει πελάτες, να αναπτύξει και να διαμορφώσει σχέσεις μαζί τους. Η επαφή με προηγούμενους ή υποψήφιους πελάτες αποτελεί επίσης κομμάτι του μάρκετινγκ και μπορεί να αποτελείται από ένα απλό ευχαριστήριο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το παιχνίδι γκολφ με υποψήφιους πελάτες, την άμεση επαφή και επικοινωνία μέσω κλήσης και email, μια ενδεχόμενη συγκέντρωση για καφέ ή γεύμα με πελάτες. Η κύρια βάση του μάρκετινγκ έχει ως στόχο την αντιστοιχία των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας με τους αντίστοιχους πελάτες που επιθυμούν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα-υπηρεσίες. Η κερδοφορία είναι το αποτέλεσμα της επιτυχούς αντιστοίχισης προϊόντων - πελατών. (The Scientific World, 2022).

1.1 Τα «Τέσσερα P» του μάρκετινγκ

Η τετράδα προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση (product, price, place, and promotion) είναι γνωστή με την ονομασία «Τέσσερα P» του μάρκετινγκ (Εικόνα 1). Τα «Τέσσερα P» συνθέτουν τα βασικά βήματα που καλείται να ακολουθήσει μια εταιρεία προκειμένου να επιτύχει την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Την ευθύνη της ανάπτυξης της ιδέας του μείγματος μάρκετινγκ και των «Τεσσάρων P» αναλαμβάνει ο Νιλ Μπόρντεν τη δεκαετία του 1950 (The Scientific World, 2022).



Εικόνα 1 Τα «Τέσσερα P» του μάρκετινγκ (The Scientific World, 2022).

Το πρώτο P, της έννοιας που μελετάμε είναι το προϊόν. Το προϊόν αποτελεί το βασικό είδος ή αντικείμενο προς πώληση στους πελάτες. Το προϊόν πρέπει να επιζητά να υπάρχει κάποιο έλλειμμα στην αγορά ή να μπορεί να καλύπτει τους καταναλωτές που θέλουν πιο μεγάλη ποσότητα από ένα προϊόν που ήδη βρίσκεται σε κυκλοφορία στην αγορά. Πριν έρθει η στιγμή για την προετοιμασία μιας σωστής και ικανοποιητικής προωθητικής ενέργειας, βασική προϋπόθεση είναι αρχικά οι έμποροι να αντιληφθούν ποιο είναι το προϊόν προς πώληση, στη συνέχεια πώς ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, καθώς επίσης και αν δυνατός ο συνδυασμός του προϊόντος με ένα άλλο δευτερεύον προϊόν ή ακόμη και με μια σειρά προϊόντων και τελικά εάν υφίστανται στην αγορά υποκατάστατα προϊόντα (The Scientific World, 2022).

Η τιμή προσδιορίζει το χρηματικό ποσό που η επιχείρηση πουλάει το προϊόν. Προκειμένου να καθοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, οι επιχειρήσεις οφείλουν να υπολογίσουν τρία σημαντικά στοιχεία, την τιμή κόστους μονάδας, το κόστος μάρκετινγκ και τα έξοδα διανομής. Η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων πρέπει να ληφθεί υπόψη από τα στελέχη των εταιριών. Αν η προτεινόμενη τιμή τους είναι δελεαστική θα προσελκύσει τους καταναλωτές ώστε να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν για αγορά.

Το μέρος αναφέρεται στη τοποθεσία ή διανομή του προϊόντος. Τα βασικά ζητήματα σχετίζονται με το εάν το προϊόν θα πουληθεί από την εταιρεία μέσω μιας φυσικής βιτρίνας, στο διαδίκτυο ή μέσω και των δύο καναλιών διανομής (The Scientific World, 2022).

Η προώθηση, το τέταρτο P, είναι η ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας μάρκετινγκ. Πολλές δραστηριότητες περιλαμβάνονται σε αυτή την διαδικασία του μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση, οι πωλήσεις, διάφορες προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, χορηγία, άμεσο και αντάρτικο μάρκετινγκ. Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το προϊόν οι προωθήσεις ποικίλλουν. Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους εμπόρους ότι οι καταναλωτές συνδέουν την τιμή και τη διανομή ενός προϊόντος με την ποιότητά του, γεγονός το οποίο λαμβάνουν υπόψη πριν από τον σχεδιασμό και την οργάνωση της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ (The Scientific World, 2022).

1.2 Στρατηγικές του μάρκετινγκ

Ο κλάδος του μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα εξαιρετικά μεγάλο κατάλογο στρατηγικών. Η εξέλιξη του κλάδου συνεχίζεται αδιάκοπα και οι στρατηγικές που ακολουθούν ενδέχεται να παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντιστοιχία για ορισμένες εταιρείες έναντι άλλων (The Scientific World, 2022).

Πριν από την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, ο αρχικός τρόπος που ακολουθούσαν οι εταιρείες προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες ήταν οι παραδοσιακές στρατηγικές αγοράς. Συγκεκριμένα, οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- **Υπαίθριο μάρκετινγκ:** Αυτό συνεπάγεται δημόσιες εμφανίσεις διαφημίσεων έξω από το σπίτι ενός καταναλωτή. Αυτό περιλαμβάνει διαφημιστικές πινακίδες, έντυπες διαφημίσεις σε παγκάκια, αυτοκόλλητα σε οχήματα ή διαφημίσεις στη δημόσια συγκοινωνία.
- **Έντυπο μάρκετινγκ:** Αφορά μικρό σε έκταση εκτυπωμένο περιεχόμενο που η αναπαραγωγή του είναι εύκολη διαδικασία. Η μαζική παραγωγή έντυπου υλικού από τις εταιρείες είναι σύνηθες φαινόμενο, εφόσον τα έντυπα υλικά που λαμβάνει ο κάθε πελάτης δεν είναι αναγκαίο να διαφέρουν μεταξύ τους. Παραδείγματα έντυπου μάρκετινγκ αποτελούν τα φυλλάδια και οι διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά.
- **Άμεσο μάρκετινγκ:** Συγκεκριμένο περιεχόμενο προς παράδοση σε δυνητικούς πελάτες. Στο έντυπο μάρκετινγκ είναι δυνατή η αποστολή κάποιου περιεχομένου μέσω ταχυδρομείου. Εναλλακτικά, τα διάφορα μέσα άμεσου μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα κουπόνια, τα κουπόνια για δωρεάν αγαθά ή τα φυλλάδια.

- **Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ:** Αναφέρεται στην χρήση ηλεκτρονικών μέσων για διαφήμιση, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Μια εταιρεία επιδιώκει να μεταδώσει πληροφορίες σε έναν πελάτη χρησιμοποιώντας οπτικά ή ακουστικά μέσα, τα οποία είναι κατάλληλα να προκαλέσουν εντονότερα το ενδιαφέρον ενός θεατή συγκριτικά από ένα έντυπο μέσο.
- **Μάρκετινγκ εκδηλώσεων:** Καθορίζει την προσπάθεια που γίνεται για να συγκεντρωθούν υποψήφιοι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο χώρο, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί ομιλία και παρουσίαση των προϊόντων που η εταιρεία προσφέρει. Παραδείγματα αυτού του τύπου μάρκετινγκ είναι τα συνέδρια, σεμινάρια, εμπορικές εκθέσεις, ή ιδιωτικές εκδηλώσεις (The Scientific World, 2022).

1.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ, γενικά, είναι προσαρμόσιμη και μεταβλητή ώστε να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Επομένως, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν εξαρτιόταν από τις διαιρεμένες απαιτήσεις των πελατών ανάλογα με τους τομείς της αγοράς. Λόγω της εμφάνισης πολλών μεταβλητών όπως η διαφήμιση, τα προϊόντα, η διανομή και οι τιμές, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τα ιδρύματα (The Scientific World, 2022).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ απαιτεί την παρουσία τεσσάρων μεταβλητών: άτομα, διανομή, τεχνολογία και πληροφορίες και όλες αυτές οι μεταβλητές είναι μέσα ανάπτυξης νέας προσφοράς ή προσέλκυσης νέων πελατών. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση της τεχνολογίας στοχεύει στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων και στην προσπάθεια επίτευξης των προσωπικών αναγκών των πελατών με διαδραστικό και μόνιμο τρόπο. Οι ψηφιακές εξελίξεις έχουν κάνει την άποψη για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ισοδύναμη με αυτή του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία διαδικτυακού μάρκετινγκ που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρείας. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, αλλά επιπλέον αποτελείται από μάρκετινγκ μέσω ασύρματων μέσων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (The Scientific World, 2022).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει έμμεσα και διαδραστικά στοιχεία μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης. Όταν οι στρατηγικές ηλεκτρονικού

μάρκετινγκ εφαρμόζονται σωστά, η απόδοση επένδυσης (ROI) μπορεί να είναι υψηλότερη από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί η διαδικασία μάρκετινγκ ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επωνυμίας με χρήση του Διαδικτύου, ενώ αποτελεί το μέλλον των αγορών σήμερα, καθώς έχει συμβάλει στην αλλαγή των τρόπων αγοράς και πώλησης υπηρεσιών και προϊόντων. Ακόμη, είναι κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο για να προσεγγίσει έναν δυνητικό ή στόχο πελάτη, προκειμένου να προωθήσει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή περιεχόμενο και να επιτύχει το υψηλότερο επίπεδο πωλήσεων και στη συνέχεια να κερδίσει το υψηλότερο επίπεδο κερδών (The Scientific World, 2022).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στην εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο συμβάλλει στη μείωση του εμφανούς χάσματος μεταξύ του κατασκευαστή και του καταναλωτή, ενώ καταφέρνει να πετύχει την ικανοποίηση μεγάλου αριθμού πελατών γιατί παρέχει πολλές επιλογές για online αγορές. Ακόμη, μπορεί να οριστεί ως η διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων και η πώλησή τους μέσω του Διαδικτύου, μέσω της χρήσης ιστοσελίδων και e-mail. Αν και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένας σχετικά νέος τομέας, έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, είναι ένας τομέας που εξελίσσεται συνεχώς, και ο οποίος είναι πάντα νέος. Δεν είναι απλώς ένας κλάδος του μάρκετινγκ γενικά, αλλά αντιπροσωπεύει τη φύση μιας τεχνολογικής εποχής στην οποία ζούμε τώρα (The Scientific World, 2022).

Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που διακρίνουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα πιο σημαντικά από τα οποία είναι:

- **Διευθυνσιοδότηση:** η δυνατότητα εφαρμογής μετάδοσης είναι η συμβολή του Διαδικτύου παρέχοντας βοήθεια σε πρακτορεία προκειμένου να προσδιορίσουν τους πελάτες τους ακόμη και πριν από την υλοποίηση της αγοράς. Ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας είναι να παρέχει πολλαπλές επιλογές στους χρήστες του ιστότοπου για να καθορίσουν τις απαιτήσεις τους.
- **Διαδραστικότητα:** Η διαδραστικότητα είναι η ικανότητα των πελατών να εκφράσουν τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις, μέσω της ανταπόκρισής τους και της αλληλεπίδρασής τους με τις επικοινωνίες μάρκετινγκ που εκδίδουν αυτά τα ιδρύματα.

- **Μνήμη:** Είναι η δυνατότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να έχει πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τους πελάτες και τις ημερομηνίες αγοράς τους. Η αποθήκευση μνήμης βοηθά τις εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να λαμβάνουν έγκαιρα πληροφορίες για τους πελάτες, προκειμένου να τους παρέχουν προσφορές μάρκετινγκ.
- **Έλεγχος:** Αυτό παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να ελέγχουν όλες τις πληροφορίες που παρέχονται μέσω αυτών. παρέχει στους πελάτες μόνο τις πληροφορίες που θέλουν και χωρίς να τους αναγκάζει να παρέχουν εμπιστευτικές πληροφορίες.
- **Προσβασιμότητα:** Παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες στους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές των ιδρυμάτων, ενώ ενεργοποιεί τη δυνατότητα σύγκρισης μιας ομάδας προϊόντων. Ως εκ τούτου, τα εμπορικά ιδρύματα επιδιώκουν να αναπτύξουν τα προϊόντα τους με βάση τις επιθυμίες των υπαρχόντων πελατών και σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν νέους πελάτες (The Scientific World, 2022).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά τον κλάδο του μάρκετινγκ. Από τις πρώτες ημέρες των αναδυόμενων διαφημίσεων έως τις στοχευμένες τοποθετήσεις με βάση το ιστορικό προβολής, υπάρχουν πλέον καινοτόμοι τρόποι που οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ (Twin, 2022).

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αφορά εταιρείες όπου γίνεται προσπάθεια να υπάρξει αύξηση της επισκεψιμότητας αναζήτησης. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος περιλαμβάνει εταιρείες που πληρώνουν μηχανές αναζήτησης για να τις τοποθετήσουν γενικά σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο δεύτερος τρόπος περιλαμβάνει εταιρείες που δίνουν σημασία σε τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) με στόχο την απόκτηση υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης (Twin, 2022).

Στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι εταιρείες διαθέτουν έναν κατάλογο που περιλαμβάνει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών που ήδη υπάρχουν αλλά και υποψήφιων πελατών και αποστέλλουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων μπορεί να είναι είτε εκπωτικά κουπόνια, είτε διάφορες ευκαιρίες έκπτωσης, είτε ενημέρωση για επερχόμενες εκπτώσεις (Twin, 2022).

Το μάρκεντινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από την οργάνωση και την ίδρυση ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας σε συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Οι εταιρείες επιθυμούν όλο και περισσότερους θεατές των διαφημίσεών τους, επομένως μέσα από πληρωμένες διαφημίσεις των εταιρειών παρακάμπτονται αλγόριθμοι και η προβολή των διαφημίσεων καθίσταται περισσότερο πιθανή. Εναλλακτικά, η διαδικτυακή παρουσία μιας εταιρείας γίνεται φανερό με την δημοσίευση περιεχομένου, με την αλληλεπίδραση με ακόλουθους ή ανεβάζοντας διάφορες φωτογραφίες αλλά και βίντεο (Twin, 2022).

Το μάρκετινγκ συνεργατών χρησιμοποιεί την διαφήμιση τρίτων για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των πελατών. Μια θυγατρική που θα πάρει προμήθεια από μια πώληση θα προχωρήσει σε μάρκετινγκ θυγατρικών, εφόσον υπάρχουν κίνητρα από το τρίτο μέρος για την προώθηση πώλησης ενός αγαθού που δεν είναι δικό του αρχικό προϊόν (Twin, 2022).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά στη δημιουργία περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι είτε ηλεκτρονικά βιβλία, σεμινάρια βίντεο ή γενικά περιεχόμενο με δυνατότητα λήψης. Η δημιουργία ενός, κατά βάση, δωρεάν προϊόντος είναι ο βασικός στόχος έτσι ώστε να υπάρχει ανταλλαγή πληροφοριών για ένα προϊόν, ενημέρωση από τους πελάτες και παρότρυνση των πελατών για περαιτέρω ενασχόληση με την εταιρεία (Twin, 2022).

1.4 Οφέλη του μάρκετινγκ

Μια εταιρεία μπορεί να ωφεληθεί με ποικίλους τρόπους αν οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν καθοριστεί και προσδιοριστεί όπως πρέπει. Η ανάπτυξη της ιδανικής στρατηγικής ή η εκτέλεση του σχεδίου σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Στην περίπτωση όμως που πραγματοποιείται με επιτυχία, τότε παρατηρείται μια σειρά αποτελεσμάτων.

- **Γενιά κοινού.** Συγκεκριμένα άτομα γίνονται ο στόχος μιας εταιρείας, τα οποία ικανοποιούν κάποια κριτήρια και θεωρείται ότι θα έχουν ωφέλεια από το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία. Άλλοτε οι ίδιοι οι άνθρωποι είναι σε θέση να γνωρίσουν τι πραγματικά χρειάζονται και άλλοτε όχι. Μέσω του μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης της εταιρείας με μια ομάδα ατόμων. Τα άτομα αυτά ταιριάζουν με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που η ίδια

η εταιρεία επιθυμεί να έχει ως υποψήφιους πελάτες και να καλύψει τις ανάγκες τους.

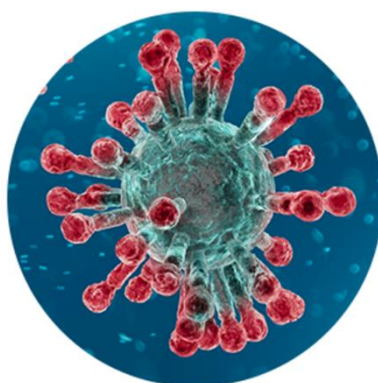
- **Ενδόμυχη Εκπαίδευση.** Το μάρκετινγκ χρησιμεύει για τη συγκέντρωση πληροφοριών οι οποίες θα υποστούν εσωτερική επεξεργασία για την επιτυχία. Ας θεωρήσουμε για παράδειγμα ότι το αποτέλεσμα μιας έρευνας είναι ότι γυναίκες ηλικίας 18-34 ετών προτιμούν και αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν την βάση πάνω στην οποία μια εταιρεία μπορεί να προχωρήσει, εφόσον γίνεται κατανοητό το πώς θα συμπεριφερθεί σε αυτά τα δημογραφικά στοιχεία, με στόχο εννοείται την αύξηση των πωλήσεων.
- **Εξωτερική Εκπαίδευση.** Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστό στο ανθρώπινο δυναμικό τι ακριβώς κάνει η εταιρεία, ποια είναι τα προϊόντα προς πώληση και πώς η εταιρεία μπορεί να χρησιμεύσει στη ζωή των υπολοίπων. Οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα, παρέχοντας ενημέρωση στα άτομα εκτός εταιρείας για τον λόγο που χρειάζονται το προϊόν. Επιπρόσθετα, οι καμπάνιες που αφορούν στο μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα σε μια εταιρεία να κάνει μια αναδρομή στην ιστορία της, στους ιδιοκτήτες, στην ίδια την εταιρεία και στα κίνητρά της.
- **Δημιουργία επωνυμίας.** Μια εταιρεία μέσω του μάρκετινγκ μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία επωνυμίας ακολουθώντας συγκεκριμένη προσέγγιση. Ένας πελάτης μπορεί να διαμορφώσει την άποψή του για μια εταιρεία αλληλεπιδρώντας με αυτήν. Μπορεί όμως και μια εταιρεία προληπτικά να προκαλέσει το ενδιαφέρον από έναν πελάτη με συγκεκριμένο περιεχόμενο ή μέσα για να δημιουργήσει συγκεκριμένα συναισθήματα και απόψεις. Έτσι, μια εταιρεία διαμορφώνει ήδη την εικόνα της πριν ο πελάτης προλάβει να έχει κάποια αλληλεπίδραση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- **Μακράς διάρκειας.** Οι προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται με ορθό τρόπο συνήθως διατηρούν μακροχρόνιο αντίκτυπο στους πελάτες. Για παράδειγμα, το «Poppin' Fresh», που είναι διαδεδομένο και ως «Pillsbury Doughboy», έκανε την εμφάνισή της το 1965 για πρώτη φορά και συνέβαλε στη δημιουργία μιας μακροχρόνιας, οικίας, φιλικής επωνυμίας για την Pillsbury.

- **Οικονομική απόδοση.** Η αύξηση των πωλήσεων είναι ο πρωταρχικός και βασικός στόχος του μάρκετινγκ. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος βασική προϋπόθεση είναι οι σχέσεις με τους πελάτες. Ισχυρές, απόλυτα προσδιορισμένες και θετικές σχέσεις, έχουν ως αποτέλεσμα την πιθανότερη εμπλοκή των πελατών στις πωλήσεις. Όταν το μάρκετινγκ πραγματοποιείται ορθά, οι πελάτες επιδιώκουν την επαφή με την εταιρεία τους και αποκτάται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Ακόμα και στην περίπτωση που δύο προϊόντα είναι ακριβώς τα ίδια, το μάρκετινγκ τείνει να αναπτύξει το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημά του γιατί ένας πελάτης διαλέγει μια εταιρεία έναντι κάποια άλλης (The Scientific World, 2022).

Κεφάλαιο 2: Η πανδημία του Covid_19

Η ασθένεια του ανθρώπινου κορονοϊού 2019 (COVID-19) σημειώθηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας το 2019, από όπου και εξαπλώθηκε σταδιακά σε παγκόσμιο επίπεδο. Πρόκειται για την πέμπτη τεκμηριωμένη πανδημία από την πανδημία γρίπης που εμφανίστηκε το 1918. Στα τέλη του 2019, η επιδημία του κορονοϊού επιβεβαιώθηκε από το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC), ενώ σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) έλαβαν αποφάσεις σχετικά με την πραγματοποίηση καραντίνας και επιζήτησαν διάφορους τρόπους αντιμετώπισης της νόσου. Η επίσημη ανακοίνωση για την ανακάλυψη ενός νέου ιού πραγματοποιήθηκε από τον ΠΟΥ και δόθηκε η ονομασία COVID-19 (Lee et al, 2020).

Πιο αναλυτικά, η πνευμονία του κορονοϊού (**Εικόνα 2**), όπως αναφέρθηκε κατέχει την πέμπτη θέση στο σύνολο των νόμιμων μολυσματικών ασθενειών και θεωρήθηκε ως πολύ σοβαρή ειδική μολυσματική πνευμονία. Αυτή η νέα πνευμονία χαρακτηρίστηκε ως "παγκόσμια πανδημία", στις 11 Μαρτίου από τον ΠΟΥ. (Lee et al, 2020).



Εικόνα 2 Δομή Covid-19 (Vaccination-info.eu, 2021).

Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2021, περίπου δύο χρόνια μετά την πρώτη αναγνώριση του COVID-19, είχαν σημειωθεί περισσότερα από 200 εκατομμύρια επιβεβαιωμένα κρούσματα, ενώ περισσότερες από 4,6 εκατομμύρια ζωές είχαν χαθεί λόγω της νόσου. Στο σημείο αυτό θα παρατεθεί η ιστορία του COVID-19 από το πρώτο καταγεγραμμένο κρούσμα έως τις τρέχουσες προσπάθειες για τον περιορισμό της εξάπλωσης της νόσου με παγκόσμια προγράμματα εμβολιασμού. Τα πρώτα επίσημα κρούσματα COVID-19 σημειώθηκαν στα τέλη του 2019, ακριβώς στις 31 Δεκεμβρίου 2019, όταν υπήρξε ενημέρωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) που αφορούσε κρούσματα πνευμονίας στη Γουχάν της Κίνας, χωρίς κάποια γνωστή και προφανή αιτία. Οι κινεζικές αρχές, στις 7 Ιανουαρίου, ανακάλυψαν έναν νέο κορονοϊό

στον οποίο αποδόθηκε η αιτία αυτών των κρουσμάτων και του δόθηκε η προσωρινή ονομασία 2019-nCoV.(Moore, 2021).

Ο ΠΟΥ κάποιες εβδομάδες αργότερα, ανακήρυξε το ταχέως διαδεδομένο νόσημα του COVID-19 ως κατάσταση έκτακτης ανάγκης για τη Δημόσια Διεθνή Υγεία. Στις 11 Φεβρουαρίου ο νέος κορονοϊός απέκτησε την επίσημη ονομασία του - COVID-19. Εννέα ημέρες αργότερα, τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ (CDC) επιβεβαίωσαν τον πρώτο άνθρωπο που πέθανε από COVID-19 στη χώρα. Το άτομο ήταν ένας άνδρας γύρω στα πενήντα του που ζούσε στην πολιτεία της Ουάσιγκτον (Moore, 2021).

Στο διάστημα των πρώτων μηνών από την ανακάλυψη του COVID-19, όλες οι παγκόσμιες υγειονομικές αρχές, οι κυβερνητικές υπηρεσίες αλλά και το κοινό δεν ήταν σε θέση να γνωρίζουν το πώς θα εξαπλωθεί η ασθένεια και το πώς και πόσο θα έχει αντίκτυπο και στην καθημερινή ζωή. Η χρηματική υποστήριξη ήταν αναγκαία και έτσι την 1η Μαρτίου 2020, τα Ηνωμένα Έθνη διέθεσαν κεφάλαια 15 εκατομμυρίων δολαρίων για την υποστήριξη της παγκόσμιας αντιμετώπισης της ασθένειας. Δυστυχώς, ακριβώς μια εβδομάδα αργότερα, στις 7 Μαρτίου, τα επιβεβαιωμένα κρούσματα COVID-19 άγγιξαν τις 100.000, ενώ λίγες μέρες αργότερα στις 11 Μαρτίου, ο COVID-19 ανακηρύχθηκε πλέον πανδημία από τον ΠΟΥ. Η ασθένεια του COVID-19, ως ένα σημαντικό πρόβλημα, αρχικά θεωρήθηκε ότι αφορούσε μόνο την Κίνα και περιοριζόταν μόνο εκεί, με ιλιγγιώδης ρυθμούς όμως επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν εν μία νύχτα (Who.int., 2022).

Η κατάσταση στη Wuhan βρισκόταν σε εκτόνωση μετά από την εισαγωγή πρωτοφανών μέτρων με σκοπό την μείωση εξάπλωσης του ιού. Στην αρχή της επιδημίας, η Κίνα ανακοίνωνε σε καθημερινή βάση χιλιάδες νέα κρούσματα, τα οποία για καλή τύχη μέχρι τον Μάρτιο άρχισαν παρουσιάζουν σημαντική μείωση σε δεκάδες. Αντίθετα, την ίδια χρονική περίοδο στην Ευρώπη, τα κρούσματα παρουσίαζαν ραγδαία αύξηση καθημερινά, με την Ιταλία να πρωταγωνιστεί και να καταγράφει τους άνευ προηγουμένου 250 θανάτους το 24ωρο μεταξύ 12ης Μαρτίου και 13ης Μαρτίου. Την ίδια ακριβώς ημέρα ο ΠΟΥ ανακοινώνει ότι η Ευρώπη χαρακτηρίζεται ως το επίκεντρο της πανδημίας. Επίσης, την ίδια μέρα οι ΗΠΑ κηρύττονται σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Πολύ αυστηρά ήταν τα μέτρα που πάρθηκαν παγκοσμίως για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Από τον Μάρτιο άρχισαν να υλοποιούνται τα μέτρα της

τήρησης αποστάσεων μεταξύ των ανθρώπων και οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, σε συνδυασμό με χρήσιμες συμβουλές για σωστές τεχνικές πλυσίματος των χεριών. Η λήψη αυτών των μέτρων απλά θα τοποθετούσε την εξάπλωση του ιού σε αργή πορεία. Οι επιστήμονες αντιλήφθηκαν ότι ο μόνος τρόπος για να καταπολεμηθεί η πανδημία, ήταν η ανάπτυξη ενός εμβολίου. Κιόλας, στις 17 Μαρτίου 2020, υλοποιούνται οι πρώτες δοκιμές ανθρώπινων εμβολίων COVID-19 με το Moderna mRNA εμβόλιο (Moore, 2021).

Οι περιορισμοί που αρχικά τέθηκαν σε ισχύ αποδείχθηκε ότι δεν αρκούσαν για να διακόψουν την εξάπλωση της ασθένειας COVID-19. Πολύ σύντομα, νέοι περιορισμοί αρχίζουν να ισχύουν στις περισσότερες περιοχές, με το Ηνωμένο Βασίλειο στις 26 Μαρτίου να θέτει τον πολύ σκληρό κανόνα της παραμονής στο σπίτι. Αρκετές επίσης είναι οι χώρες της Ευρώπης που εφάρμοσαν το δικό τους εθνικό lockdown αυτή την περίοδο. Σημειώνεται ότι μέχρι τις 2 Απριλίου, ο συνολικός παγκόσμιος αριθμός κρουσμάτων COVID-19 είχε φτάσει στο 1 εκατομμύριο. Αυτός ο αριθμός αποτυπώνει ξεκάθαρα την πραγματική σοβαρότητα της πανδημίας και οι κυβερνήσεις έκαναν τα αδύνατα δυνατά προκειμένου να περιορίσουν σημαντικά την περαιτέρω εξάπλωση του ιού, έως ότου ανακηρυχθεί κάποιο εμβόλιο που θα είναι ασφαλές για χρήση. Η χρήση μάσκας και οδηγίες για την σωστή χρήση της δημοσιεύτηκαν από τον ΠΟΥ στις 6 Απριλίου, καθώς όλο και περισσότερα στοιχεία άρχισαν να συγκεντρώνονται και να οδηγούν στην διαπίστωση ότι για την εξάπλωση της νόσου κυρίαρχος είναι ο ρόλος των αερολυμάτων (Moore, 2021).

Το καλοκαίρι του 2020, αρκετές είναι οι χώρες που σημείωσαν σημαντική μείωση των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων, των νοσηλειών και των θανάτων, γεγονός που οφείλεται στους περιορισμούς που είχαν υποβληθεί οι πολίτες τους προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η εξάπλωση του ιού. Προς το τέλος όμως του καλοκαιριού, τον Αύγουστο του 2020, στο Περού αυτή τη φορά μια νέα παραλλαγή κάνει την εμφάνισή της, γνωστή ως παραλλαγή Lambda. Σύμφωνα με τον ΠΟΥ, έως και σήμερα, αυτή η παραλλαγή Lambda έχει εξαπλωθεί σε τουλάχιστον 29 χώρες. (Who.int., 2022).

Ακόμη μια παραλλαγή ανακαλύπτεται για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο τον Σεπτέμβριο του 2020, η οποία είναι γνωστή ως παραλλαγή Alpha. Η συνεχής ανακάλυψη νέων παραλλαγών ήταν ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, διότι αποκαλύπτει ότι ο ιός βρίσκεται σε εξέλιξη. Κάθε νέα παραλλαγή της ασθένειας έχει ως αποτέλεσμα

να δημιουργούνται νέα συμπτώματα και νέα αποτελέσματα της νόσου. Με βάση τα στοιχεία είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ότι η παραλλαγή Alpha μπορεί να διαθέτει αυξημένο κίνδυνο κακών αποτελεσμάτων COVID-19. Η εμφάνιση νέων παραλλαγών του COVID-19 είχε ως αποτέλεσμα και πάλι την αύξηση των κρουσμάτων του COVID-19 σε πολλές χώρες και μέχρι τις 29 Σεπτεμβρίου 2020, είχαν καταγραφεί 1 εκατομμύριο θάνατοι από COVID-19. Η ίδια χρονική περίοδο σηματοδοτείται από την ανάπτυξη των εμβολίων. Οι δοκιμές ξεκινάνε και στις 9 Νοεμβρίου καταγράφεται ότι τα εμβόλια Pfizer και BioNTech ήταν πάνω από 90% αποτελεσματικά. Στις 16 Νοεμβρίου τα αποτελέσματα για το Moderna δηλώνουν ότι είναι επίσης αποτελεσματικό. Τέλος, την ακριβώς επόμενη εβδομάδα και συγκεκριμένα στις 23 Νοεμβρίου, το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης και το εμβόλιο της AstraZeneca COVID-19 σημειώθηκε ότι παρουσιάζουν την ίδια αποτελεσματική δράση (Moore, 2021).

Τον Δεκέμβριο στην Ινδία ανακαλύφθηκε μια νέα παραλλαγή Delta. Έντονες ήταν οι ανησυχίες αναφορικά με την ύπαρξη μεγάλης πιθανότητας για αυξημένη μεταδοτικότητα των διάφορων παραλλαγών, που τροφοδοτούνται από την συνεχή αύξηση των κρουσμάτων σε ορισμένες περιοχές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, γεγονός το οποίο ανάγκασε πολλές κυβερνήσεις να προχωρήσουν για ακόμη μια φορά στην ενίσχυση των μέτρων καραντίνας και των γενικών περιορισμών (Moore, 2021).

Τέλος, στα τέλη του 2020, ο ΠΟΥ ανακοινώνει την πρώτη επικύρωση χρήσης έκτακτης ανάγκης για ένα εμβόλιο COVID-19, ορίζοντας το πρώτο διαθέσιμο εμβόλιο για χρήση να είναι το Pfizer/BioNTech. Το γεγονός της επικύρωσης έκτακτης ανάγκης σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτυπώνεται ως ένα θετικό και βασικό βήμα για τη διάθεση των εμβολίων κατά της νόσου COVID-19, ένα σημαντικό βοήθημα για την λήξη της πανδημίας. Ταυτόχρονα, και για τα εμβόλια Moderna και Oxford/AstraZeneca έχει χορηγηθεί έγκριση χρήσης και οι εθνικές πρωτοβουλίες διάθεσης εμβολίων έχουν αρχίσει με πλήρη ισχύ. Ήδη από τις 27 Απριλίου 2021, έχουν χορηγηθεί 1 δισεκατομμύριο δόσεις εμβολίου κατά της COVID-19. Η συνεχόμενη κυκλοφορία παγκοσμίως των εμβολίων κατά της COVID-19 είναι εξαιρετικά σημαντική, επιτυγχάνοντας τον έλεγχο της εξάπλωσης της πανδημίας και την αποτροπή δημιουργίας μελλοντικών εστιών (Moore, 2021).

Μια νέα παραλλαγή B.1.1.529 ή παραλλαγή Omicron αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στη Νότια Αφρική στις 24 Νοεμβρίου 2021. Στη Νότια Αφρική η κατάσταση της

επιδημίας έχει χαρακτηριστεί από τρεις διακριτές κορυφές σε αναφερόμενες περιπτώσεις, η τελευταία από τις οποίες ήταν κυρίως η παραλλαγή Delta. Η πρώτη γνωστή επιβεβαιωμένη μόλυνση B.1.1.529 προήλθε από δείγμα που συλλέχθηκε στις 9 Νοεμβρίου 2021 (Who.int., 2022).

Η συγκεκριμένη παραλλαγή παρουσιάζει έναν εξαιρετικά μεγάλο αριθμό από μεταλλάξεις, ορισμένες από τις οποίες προκαλούν έντονη ανησυχία. Τα αρχικά στοιχεία για αυτήν την παραλλαγή, φανερώνουν μεγάλο κίνδυνο επαναμόλυνσης, συγκριτικά με άλλες ΠΟΕ. Όλες σχεδόν οι επαρχίες της Νότιας Αφρικής καταγράφουν κρούσματα αυτής της παραλλαγής. Η ανίχνευση της παραλλαγής πραγματοποιείται με επιτυχία από τα τρέχοντα διαγνωστικά SARS-CoV-2 PCR. Αρκετά εργαστήρια έχουν καταγράψει ότι για μια ευρέως χρησιμοποιούμενη δοκιμή PCR, ένα από τα τρία γονίδια-στόχους δεν μπορεί να ανιχνευτεί (είναι γνωστά με την ονομασία αποτυχία γονιδίου S ή αποτυχία στόχου γονιδίου S) και συνεπώς η συγκεκριμένη δοκιμή είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης για αυτήν την παραλλαγή, εν αναμονή της επιβεβαίωσης της αλληλουχίας. Ακολουθώντας αυτήν την μέθοδο, η ανίχνευση αυτής της παραλλαγής ολοκληρώνεται με πιο γρήγορους ρυθμούς σε σύγκριση με προηγούμενες αυξήσεις μόλυνσης, υποδηλώνοντας ότι αυτή η παραλλαγή μπορεί να διαθέτει πλεονέκτημα ανάπτυξης (Who.int., 2022).

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πρόληψης και Ελέγχου Νοσημάτων (ECDC) αξιολογεί αρκετά συχνά καινούργια στοιχεία για μεταλλάξεις που ανιχνεύονται μέσω επιδημικής νοημοσύνης, ελέγχου γονιδιωματικών παραλλαγών βάσει κανόνων ή άλλων επιστημονικών πηγών. Εάν ληφθεί απόφαση για προσθήκη, κατάργηση ή αλλαγή της κατηγορίας για οποιαδήποτε παραλλαγή, οι πίνακες ενημερώνονται για να αντικατοπτρίζουν αυτήν την αλλαγή. Οι πίνακες αποστέλλονται τακτικά για διαβούλευση στην κοινή ομάδα εργασίας χαρακτηρισμού του ιού του ECDC και του Περιφερειακού Γραφείου του ΠΟΥ για την Ευρώπη. Ο γονιδιωματικός έλεγχος βάσει κανόνων πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο ανοιχτού κώδικα. Η εβδομαδιαία αναφορά δεδομένων επιτήρησης παραλλαγής ECDC μπορεί να βρεθεί στις εβδομαδιαίες επισκοπήσεις χωρών για τον COVID-19 που δημοσιεύονται στον ιστότοπο του ECDC (Ecdc.europa.eu, 2022).

Οι πίνακες περιλαμβάνουν:

- **Κατηγορία:** παραλλαγή ανησυχίας (VOC), παραλλαγή ενδιαφέροντος (VOI) ή παραλλαγή υπό παρακολούθηση (VUM)
- **Ετικέτα ΠΟΥ:** Από τις 31 Μαΐου 2021, ο ΠΟΥ πρότεινε ετικέτες για παγκόσμιες παραλλαγές SARS-CoV-2 που προκαλούν ανησυχία και παραλλαγές ενδιαφέροντος που θα χρησιμοποιούνται παράλληλα με την επιστημονική ονοματολογία σε ανακοινώσεις σχετικά με παραλλαγές στο κοινό. Αυτή η λίστα περιλαμβάνει παραλλαγές στον παγκόσμιο κατάλογο VOC και VOI του ΠΟΥ και ενημερώνεται καθώς αλλάζει η λίστα του ΠΟΥ.
- **Γενεαλογία και πρόσθετες μεταλλάξεις:** η ονομασία παραλλαγής που καθορίζεται από μία ή περισσότερες γενεαλογίες Rango και τυχόν πρόσθετες χαρακτηριστικές αλλαγές πρωτεΐνης ακίδα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναλλακτική περιγραφή εάν η παραλλαγή δεν είναι εύκολο να περιγραφεί χρησιμοποιώντας αυτήν την ονοματολογία. Για ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τις γενεαλογίες Rango και τον ορισμό των γενεαλογιών και για οδηγίες σχετικά με το πώς να προτείνετε νέες γενεαλογίες, επισκεφτείτε τον ιστότοπο Rango lineages. Κάθε γενεαλογία στον τότε πίνακα συνδέεται με την αντίστοιχη σελίδα γενεαλογίας στον ιστότοπο Rango lineages.
- **Χώρα που εντοπίστηκε για πρώτη φορά:** υπάρχει μόνο εάν υπάρχει μέτρια εμπιστοσύνη στα στοιχεία που σχετίζονται με την πρώτη χώρα ανίχνευσης.
- **Ενδιαφέρουσες μεταλλάξεις:** δεν περιλαμβάνονται όλες οι αλλαγές αμινοξέων πρωτεϊνών.
- **Έτος και μήνας που εντοπίστηκαν για πρώτη φορά:** όπως αναφέρεται στη βάση δεδομένων GISAID EpiCoV. Αυτό μπορεί να προσαρμοστεί προς τα πίσω στο χρόνο, εάν γίνουν νέες αναδρομικές ανιχνεύσεις.
- **Στοιχεία σχετικά με ακίνητα σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες:**
 - ✓ Μεταδοτικότητα
 - ✓ Ασυλία, ανοσία
 - ✓ Σοβαρότητα μόλυνσης (Ecdc.europa.eu, 2022).

Κάθε κατηγορία σχολιάζεται ως αυξημένη, μειωμένη, παρόμοια, ασαφή ή καθόλου αποδεικτικά στοιχεία ανάλογα με τα επί του παρόντος διαθέσιμα στοιχεία. Αυξημένη ή μειωμένη σημαίνει ότι υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ιδιότητα είναι

αρκετά διαφορετική για την παραλλαγή σε σύγκριση με τις προηγούμενες παραλλαγές που κυκλοφορούσαν ότι παρουσιάζει μεγάλη πιθανότητα να έχει επίπτωση στην επιδημιολογική κατάσταση. Παρόμοια σημαίνει ότι υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι η ιδιότητα δεν είναι αρκετά διαφορετική για αυτήν την παραλλαγή σε σύγκριση με τις προηγούμενες κυκλοφορούσες παραλλαγές που είναι απίθανο να έχει αντίκτυπο. Ασαφές σημαίνει ότι τα τρέχοντα αποδεικτικά στοιχεία είναι αρκετά προκαταρκτικά ή αντιφατικά ώστε να καταστήσουν την αξιολόγηση αβέβαιη. Χωρίς αποδεικτικά στοιχεία σημαίνει ότι δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί στοιχεία για αυτήν την κατηγορία. Τα στοιχεία σχολιάζονται περαιτέρω με ν ή m για να υποδείξουν εάν τα στοιχεία είναι διαθέσιμα για την ίδια την παραλλαγή (ν) ή για μεταλλάξεις που σχετίζονται με την παραλλαγή (m) (Ecdc.europa.eu, 2022).

Για τις παραλλαγές ανησυχίας (VOC), υπάρχουν διαθέσιμα σαφή στοιχεία που φανερώνουν εξαιρετικά σημαντικές αλλαγές στη μεταδοτικότητα, τη σοβαρότητα και την ανοσία που πιθανότατα να έχει αντίκτυπο στην επιδημιολογική κατάσταση. Τα συνδυασμένα γονιδιωματικά, επιδημιολογικά και in vitro στοιχεία για αυτές τις ιδιότητες επικαλούνται τουλάχιστον μέτρια εμπιστοσύνη. Επιπλέον, ισχύουν όλα τα κριτήρια για παραλλαγές ενδιαφέροντος και υπό παρακολούθηση που περιγράφονται στον **Πίνακα 1**.

Πίνακας 1 Παραλλαγές ανησυχίας (VOC) (Ecdc.europa.eu, 2022).

WHO label	Lineage + additional mutations	Country first detected (community)	Spike mutations of interest	Year and month first detected	Impact on transmissibility	Impact on immunity	Impact on severity	Transmission in EU/EEA
Omicron	BA.1	South Africa and Botswana	(x)	November 2021	Increased (v) (1, 2)	Increased (v) (3-5)	Reduced (v) (6-8)	Community
Omicron	BA.2	South Africa	(y)	November 2021	Increased (v) (1, 9)	Increased (v) (3)	Reduced (v) (10, 11)	Dominant
Omicron	BA.4	South Africa	L452R, F486V, R493Q	January 2022	No evidence	Increased (12, 13)	No evidence	Community
Omicron	BA.5	South Africa	L452R, F486V, R493Q	February 2022	No evidence	Increased (12, 13)	No evidence	Community

x: A67V, Δ69-70, T95I, G142D, Δ143-145, N211I, Δ212, ins215EPE, G339D, S371L, S373P, S375F, K417N, N440K, Q476K49, G476K, E49, G476K, E494 Y505H, T547K, D614G, H655Y, N679K, P681H, N764K, D796Y, N856K, Q954H, N969K, L981F

y: G142D, N211I, Δ212, V213G, G339D, S371F, S373P, S375F, T376A, D405N, R408S, K417N, N440K, S477N, T478K, S477N, T478K, N, Q493H, Q491G, Q493R, Q491G, Q491G, Q493R, Q493R, Q493R, N764K, D796Y, Q954H, N969K

Όλες οι υποκατηγορίες των παρατιθέμενων σειρών περιλαμβάνονται επίσης στην παραλλαγή, π.χ., το BA.1.1 περιλαμβάνεται στο Omicron BA.1 καθώς είναι υποκατηγορία του BA.1. (Ecdc.europa.eu, 2022).

Για τις παραλλαγές ενδιαφέροντος (VOI), υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τις γονιδιωματικές ιδιότητες, επιδημιολογικά στοιχεία ή στοιχεία in vitro που θα μπορούσαν να έχουν εξαιρετικά σημαντικά αποτελέσματα στην μεταδοτικότητα, τη σοβαρότητα ή/και την ανοσία, παρέχοντας ρεαλιστικά αντίκτυπο στην επιδημιολογική κατάσταση στην ΕΕ/ΕΟΧ. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία εξακολουθούν να είναι προκαταρκτικά ή συνδέονται με μεγάλη αβεβαιότητα (Ecdc.europa.eu, 2022). Επιπλέον, ισχύουν όλα τα κριτήρια για παραλλαγές υπό παρακολούθηση που περιγράφονται στον **Πίνακα 2**.

Πίνακας 2 Παραλλαγές ενδιαφέροντος (VOI) (Ecdc.europa.eu, 2022).

WHO label	Lineage + additional mutations	Country first detected (community)	Spike mutations of interest	Year and month first detected	Impact on transmissibility	Impact on immunity	Impact on severity	Transmission in EU/EEA
Omicron	BA.2 + L452X (x)	n/a	L452X	n/a	No evidence	Increased (13)	No evidence	Detected (a)
Omicron	BA.2.75	India	(y)	May 2022	No evidence	No evidence	No evidence	Detected (a)

x: Οποιαδήποτε υποκατάσταση αμινοξέος

y: W152R, F157L, I210V, G257S, D339H, G446S, N460K, Q493 (αναστροφή)

Οι πρόσθετες παραλλαγές του SARS-CoV-2 έχουν εντοπιστεί ως σήματα μέσω επιδημικής νοσημοσύνης, ελέγχου γονιδιωματικών παραλλαγών βάσει κανόνων ή προκαταρκτικών επιστημονικών στοιχείων (**Πίνακας 3**). Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι θα μπορούσαν να έχουν ιδιότητες παρόμοιες με αυτές ενός VOC, αλλά τα στοιχεία είναι αδύναμα ή δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί από το ECDC. Οι παραλλαγές που παρατίθενται εδώ πρέπει να υπάρχουν σε τουλάχιστον μία εστία ή πρέπει να υπάρχουν στοιχεία ότι υπάρχει κοινοτική μετάδοση της παραλλαγής αλλού στον κόσμο (Ecdc.europa.eu, 2022).

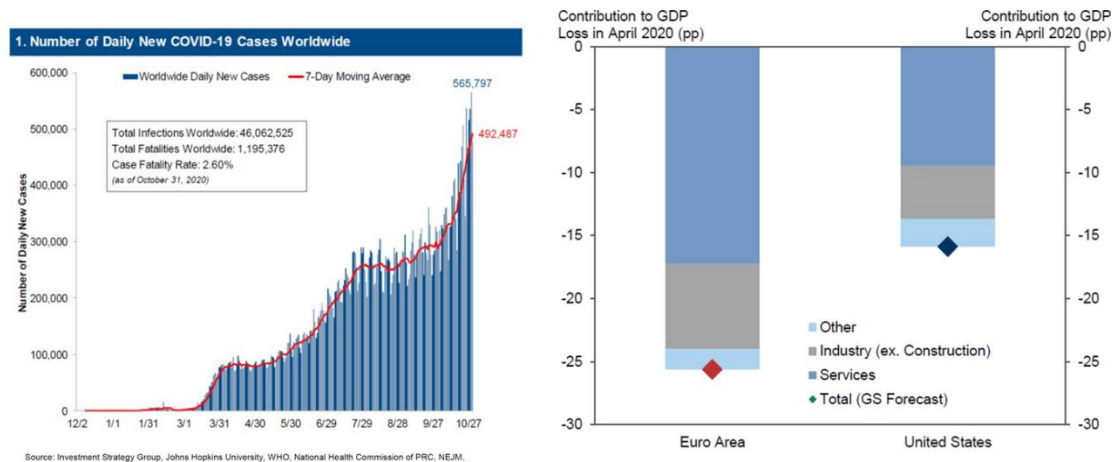
Πίνακας 3 Παραλλαγές υπό παρακολούθηση (Ecdc.europa.eu, 2022).

WHO label	Lineage + additional mutations	Country first detected (community)	Spike mutations of interest	Year and month first detected	Impact on transmissibility	Impact on immunity	Impact on severity	Transmission in EU/EEA
Omicron	BA.3	South Africa	(z)	November 2021	No evidence	No evidence	No evidence	Detected (a)
Omicron	XAK	Germany	(y)	June 2022	No evidence	No evidence	No evidence	Detected (a)

y: K147E, N460K, G339D, Δ69

z: A67V, Δ69-70, Δ143-145, N211I, Δ212, G339D, S371F, S373P, S375F, D405N, K417N, N440K, G446S, S477N, T478K, E484A, Q493R, Q498R, N501Y, Y505H, D614G, H655Y, N679K, P681H, D796Y, Q954H, N969K

Με βάση τα παραπάνω εκτεταμένα επιστημονικά δεδομένα σχετικά με την έκταση της πανδημίας, είναι φανερό ότι πανδημία Covid-1 έχει τον τίτλο μιας από τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές προκλήσεις στη σύγχρονη ιστορία του μάρκετινγκ, η οποία θα μπορούσε ενδεχομένως να έχει ισχυρή επίδραση στη βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η βραχυπρόθεσμη επίδραση του Covid-19 ήταν ξεκάθαρη και έγινε αμέσως αντιληπτή, λόγω του εκτεταμένου lockdown. Ο Covid-19 αλλάζει τη ζωή, το ίδιο και οι φιλοσοφίες, οι ιδεολογίες και οι θεμελιώδεις αρχές που διαμόρφωσαν τον τομέα του μάρκετινγκ. Ενώ πολλές από αυτές τις αλλαγές είναι δύσκολο να προβλεφθούν, πιθανώς, αυτά τα γεγονότα θα έχουν σημαντική επίδραση στις βασικές φιλοσοφίες, νοοτροπίες και ιδέες μάρκετινγκ (Kamel, 2021).



Εικόνα 3 Επιρροή του Covid_19 (Hoekstra et al, 2020).

Η αριστερή πλευρά της **Εικόνας 3** δείχνει ότι παγκοσμίως το COVID-19 αυξανόταν σταθερά με την πάροδο του χρόνου κατά το 2020. Από τη δεξιά πλευρά της **Εικόνας 3** είναι δυνατόν να βγει το συμπέρασμα ότι η παγκόσμια ύφεση μπορεί να αναμένεται να έχει μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Είναι πιθανό η κρίση του COVID-19 να έχει ουσιαστικές συνέπειες στον τρόπο ζωής, εργασίας και αγορών μας, και πιο συγκεκριμένα στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι θα επηρεάσει σχεδόν όλες τις επιχειρήσεις. Για να μπορέσουν να συνεχίσουν να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών και να διατηρήσουν τα επίπεδα απασχόλησης, οι εταιρείες πρέπει να περιορίσουν τη ζημιά όσο το δυνατόν περισσότερο. Ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία για να επιτευχθεί αυτό είναι το μάρκετινγκ (Hoekstra et al, 2020).

Κεφάλαιο 3: Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ βασίζεται στη φιλοσοφία και τις πεποιθήσεις της έννοιας του μάρκετινγκ στην οποία οι έμποροι και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων προσπαθούν να προσδιορίσουν και να απαντήσουν στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Περισσότεροι οργανισμοί πιστεύουν στην ποικιλομορφία της έννοιας του κοινωνικού μάρκετινγκ. όπου οι οργανισμοί ισορροπούν τις βραχυπρόθεσμες επιθυμίες και επιθυμίες των καταναλωτών με τη μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας. Μετά τον Covid-19, οι αγοραστές, οι κοινωνίες και οι οργανισμοί πρέπει να επαναξιολογήσουν κριτικά και να αμφισβητήσουν τέτοιες φιλοσοφίες και προτεραιότητες (Kotler et al, 2019).

Οι οικονομολόγοι, οι φιλόσοφοι και οι έμποροι έχουν τη βασική υποστήριξη του μακροπρόθεσμου, ενώ οι πιέσεις του πραγματικού κόσμου έχουν περιορίσει πολλούς υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εταιρείες και στελέχη να υιοθετήσουν άμεσες ανησυχίες. Λειτουργικοί και βραχυπρόθεσμοι στόχοι που προωθούνται πάνω από μακροπρόθεσμους στόχους. Θα αποτελέσει η πανδημία ισχυρό σοκ στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να αμφισβητήσουν τις εταιρείες τους και τους βασικούς στόχους και τις ιδεολογίες τους; Σήμερα, είναι δύσκολο να προβλεφθεί ο προβληματισμός σχετικά με την τιμή της ζωής των ανθρώπων και τους επιχειρηματικούς προσανατολισμούς, καθώς και τη σημασία τους. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν επίσης υπερασπιστεί τα οφέλη της αναγνώρισης και της προώθησης ουσιαστικών αξιολογήσεων των πελατών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Οι καταναλωτές της ενδιάμεσης πανδημίας δεν εξέτασαν τις αξιολογήσεις διαφορετικών εμπορικών σημάτων ή μακροπρόθεσμης αξίας. περιορίζονταν από περιορισμένες επιλογές, προσβασιμότητα προϊόντων και άμεση ζήτηση. Οι θεωρητικοί και οι επαγγελματίες της πανδημίας θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν ένα ριζικά διαφορετικό τοπίο μάρκετινγκ και πολύ αλλαγμένους πελάτες. Οι απόψεις, οι πεποιθήσεις, οι αξίες, οι συνήθειες και οι συμπεριφορές εξελίσσονται λόγω καλών και κακών εμπειριών. το ξέσπασμα του Covid19 δυστυχώς θα έχει ηχητικό αντίκτυπο σε όλα αυτά. Πριν από την Covid, οι έμποροι επικεντρώνονταν στην αποτελεσματικότητα και την αποτελεσματικότητα της σύλληψης της αξίας τους από τους πελάτες με τη μορφή της αφοσίωσης των πελατών. Τα προηγούμενα πρότυπα είναι ξεκάθαρα ίδια με τις σταθερές μετρήσεις, όπως η αξία διάρκειας ζωής του πελάτη, το μερίδιο του πελάτη

και τα ίδια κεφάλαια πελατών, ενώ τα πρότυπα μετά την πανδημία είναι πιθανό να αμφισβητηθούν κριτικά. Φαίνεται ότι τέτοιες μετρήσεις αγνοούνται εντελώς. Φαίνεται ότι οι έμποροι και οι πελάτες θα προσαρμόσουν τέτοια μέτρα (Anwar et al, 2020)

Ορισμένοι μελετητές υποστήριξαν ότι το τοπίο του μάρκετινγκ άλλαξε απότομα από εξέλιξη σε επανάσταση (Potts, 2018), η πανδημία Covid-19 επιτάχυνε τη διαδικασία αλλαγής και το μεταπανδημικό μάρκετινγκ δεν θα επιστρέψει όπως πριν. Η κυριαρχία των πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεων και ανταλλαγών μειώθηκε από την ηλεκτρονική ανταλλαγή. Οι πολιτικοί και οι κοινωνικοί σχολιαστές μετακίνησαν τις απόψεις τους σχετικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές (Abbruzzese et al, 2020).

Οι μέθοδοι επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών άλλαξαν αμέσως καθώς οι κυβερνήσεις επέβαλαν lockdown και έκαναν εκτομές στα ταξίδια. Η ψηφιακή εποχή του διαδικτυακού, κινητού και μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε πολύ γρήγορα μέσα σε λίγες εβδομάδες (Abbruzzese et al, 2020).

Σύμφωνα με την GlobalData, μερικές από τις πιο πρόσφατες τάσεις που ξεχωρίζουν μετά την πανδημία του Covid-19 αποτελούνται από μια σημαντική στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις πλέον αυξημένες αγορές σε λιανοπωλητές. Η χρήση της τεχνολογίας έχει αυξηθεί λόγω του Covid-19 και η οποία συνδέεται με όλες σχεδόν τις φάσεις της ζωής ενός καταναλωτή. Επομένως, οι εταιρείες καλούνται να οργανώσουν την αύξηση της παρουσία τους στο διαδίκτυο για να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με τους υποψήφιους πελάτες τους. Εφόσον η αφοσίωση στην επωνυμία αποτελεί περιστασιακή προτεραιότητα, οι καταναλωτές είναι επίσης πολύ πιθανό να προσανατολιστούν σε μια επωνυμία όχι και τόσο οικεία, αλλά που από οικονομικής άποψης είναι συμφέρουσα. Ακόμη, οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο δίνουν εξαιρετική σημασία στην αυτοφροντίδα, την κατάσταση της ψυχικής υγείας και τη σωματική ευεξία (Kamel, 2021).

3.1 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η κρίση που έχει επιφέρει η νόσος του COVID-19 επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, συνεπώς και το ίδιο το μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Η χρήση του μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια (και μετά) τη κρίση του COVID-19 δείχνει (και θα συνεχίσει να δείχνει) ομοιότητες με τον τρόπο που διεξάγεται το μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Οι Dekimpe et al, 2018 συνόψισαν τις πιο σχετικές μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των

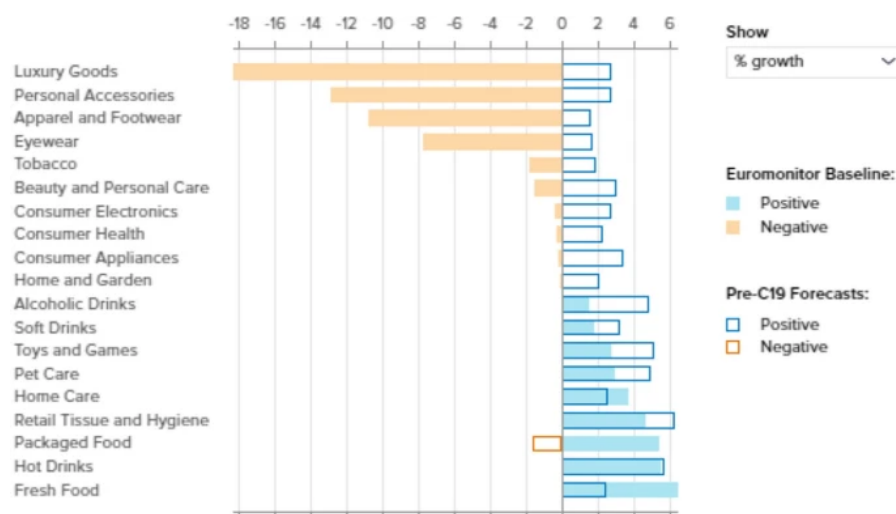
προσπαθειών μάρκετινγκ σε περιόδους ύφεσης και ανόδου. Ωστόσο, η συγκεκριμένη κρίση εμφανίζει χαρακτηριστικά που διαφέρουν από αυτά που συνδέονται με την ύφεση. Για παράδειγμα, εκτός από την ραγδαία μείωση της κατανάλωσης εξαιτίας της χαμηλότερης εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές, των χαμηλότερων εισοδημάτων, των χρεοκοπιών των καταναλωτών σε δάνεια και των μειωμένων χρηματοοικονομικών μέσων ως αποτέλεσμα της πτώσης των τιμών των μετοχών, παρατηρούνται επίσης αλλαγές στην κατανάλωση μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα με τις οικονομικές αυτές εξελίξεις, η επιβολή της κοινωνικής αποστασιοποίησης επηρεάζει παράλληλα και τους μοχλούς της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές πρέπει να προσδιορίσουν και να επαναξιολογήσουν την κάθε προτεραιότητα που έχουν στη ζωή τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε νέες αξίες και κριτήρια δαπανών. Ακόμη, έχει παρατηρηθεί η εστίαση στην οικογένεια, την κοινότητα, τον εαυτό, την υγεία και τις ψηφιακές λύσεις και αναμένεται ότι αυτό θα διαρκέσει μακροπρόθεσμα (Hoekstra et al, 2020). Πιο συγκεκριμένα, έχουν εντοπιστεί διάφορες μεγάλες τάσεις, όπως:

1. **Συνδεδεμένοι καταναλωτές:** τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις δείχνουν ισχυρότερες συναισθηματικές συνδέσεις με αξιόπιστους προμηθευτές στην αναζήτησή τους για σταθερότητα και αξία. Από αυτή την άποψη, η ψηφιοποίηση παρουσιάζει εξαιρετική σημασία και δείχνει πώς οι καταναλωτές, οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι μπορεί να είναι σε θέση να συνεχίσουν να λειτουργούν στο μέλλον. Το Zoom, το Google Meet είναι υπηρεσίες που τελικά είναι απαραίτητες σε πολλές περισσότερες περιπτώσεις από αυτές που ήδη γνωρίζαμε. Οι ηθικές και ηθικές αξίες (που αναφέρονται ως ηθική ζωή) τυγχάνουν επίσης μεγαλύτερης προσοχής. Σε σχέση με αυτό, σημειώνεται η τάση των καταναλωτών να ασχολούνται περισσότερο με προϊόντα και υπηρεσίες και να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στις συνδέσεις με αξιόπιστες, συχνά σημαντικές και γνωστές μάρκες όπως η IKEA, η Knorr, η Maggi και η Disney. Παρατηρείται επίσης ότι οι καταναλωτές αναζητούν αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τον COVID-19 και τις συνέπειές του. Αυτό αντικατοπτρίζεται, για παράδειγμα, με τη μεγαλύτερη προσοχή που δίνεται σε μη εμπορικούς ιστότοπους και τηλεοπτικές εκπομπές (Hoekstra et al, 2020).

2. **Υγιεινή Διαβίωση:** Ο υγιεινός τρόπος ζωής και οι υγιεινές συνήθειες μέσα και έξω από το σπίτι γίνονται όλο και πιο σημαντικές και υιοθετείται μια πιο ολιστική προσέγγιση για την ευεξία (Hoekstra et al, 2020).
3. **Υποχώρηση της μεσαίας τάξης και της κατώτερης τάξης:** ως αποτέλεσμα του COVID-19 και των οικονομικών συνεπειών του, παρατηρείται ότι οι μεσαίες και κατώτερες οικονομικές τάξεις κοπιάζουν ώστε να κρατήσουν σταθερή την οικονομική τους θέση αλλά και γενικά τον τρόπο ζωής τους. Παρατηρείται ότι η ανεργία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ) αυξάνεται δραματικά και επηρεάζει περίπου το 25% όλων των πολιτών των ΗΠΑ. Στην Αφρική, η κατάσταση είναι ακόμη χειρότερη. Η υποχώρηση της μεσαίας τάξης μπορεί να παρατηρηθεί ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Αυτό οδηγεί σε συμπεριφορές όπως η κοινή χρήση προϊόντων (Eckhardt et al. 2019), η ενοικίαση και ο δανεισμός.
4. **Ηλεκτρονικές αγορές:** η κοινωνική απόσταση οδηγεί σε στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ πολλών καταναλωτών. Αυτό περιλαμβάνει τόσο είδη παντοπωλείου όσο και ανθεκτικά. Ως αποτέλεσμα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζουν τεράστιες αυξήσεις στον τζίρο τους. Παρατηρείται επίσης ότι οι καταναλωτές που προηγουμένως δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές γίνονται πλέον πρεσβευτές αυτού του τρόπου αγορών. Η προσδοκία είναι ότι τουλάχιστον ένα μέρος της στροφής στις ηλεκτρονικές αγορές θα είναι μόνιμο. Η κρίση του COVID-19 οδήγησε επίσης σε μια κίνηση προς την αγορά περισσότερων τροφίμων τοπικής παραγωγής. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Streetify συγκεντρώνει αγοραστές και τοπικά καταστήματα (Hoekstra et al, 2020).
5. **Μεταβαλλόμενα σύνορα αγοράς:** παρατηρείται ότι οι μεγάλες πόλεις φτάνουν σε κορεσμό όταν πρέπει να διατηρηθεί η κοινωνική απόσταση. Ο χώρος που προσφέρουν οι ελεύθερες ζώνες (πάρκα, λεωφόροι, εμπορικοί δρόμοι) και η φύση (όπως δάση και παραλίες) είναι ανεπαρκής. Ως αποτέλεσμα, επιδιώκεται μια εναλλαγή στη ζωή σε μεσαίου μεγέθους πόλεις. Πιστεύεται επίσης ότι ορισμένες αγορές έχουν φτάσει στα όριά τους, τόσο άμεσα ως αποτέλεσμα μέτρων που σχετίζονται με τον COVID-19 (συμπεριλαμβανομένης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, ιδιαίτερα της αεροπορίας και κρουαζιέρας, και της βιομηχανίας εστιατορίων), όσο και έμμεσα, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων που αναφέρθηκαν παραπάνω (όπως η γεωργία (τόσο η εντατική κτηνοτροφία όσο

και η εντατική γεωργία), η εξόρυξη και το γρήγορο φαγητό) (Hoekstra et al, 2020).



Εικόνα 4 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στις λιανικές πωλήσεις (Hoekstra et al, 2020).

Η **Εικόνα 4** δείχνει ότι, με εξαίρεση τα φρέσκα τρόφιμα, τα συσκευασμένα τρόφιμα και τη φροντίδα στο σπίτι, ο COVID-19 αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά τις καταναλωτικές αγορές. Άλλες πηγές δεδομένων δείχνουν αυξήσεις στο infotainment (το Netflix, για παράδειγμα, προσέλκυσε περίπου 16 εκατομμύρια νέους συνδρομητές μεταξύ Απριλίου και Ιουνίου 2020. Τα παιχνίδια, τα παζλ κ.λπ. είναι επίσης όλο και πιο δημοφιλή: το επιτραπέζιο παιχνίδι *Trekking the World* απέφερε έσοδα περίπου 100 K \$ σε 1 εβδομάδα), προϊόντα υγιεινής και ευεξίας, ψηφιακά προϊόντα, υλικά κηπουρικής, προϊόντα φτιαγμένο μόνος σου (+25%), υπηρεσίες ροής, έπιπλα (+8%) και ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (16%). Όλα αυτά αντικατοπτρίζουν την αίσθηση ότι το σπίτι είναι μια υγιής «φούσκα» (Hoekstra et al, 2020).

Πολλά από αυτά και άλλα προϊόντα αγοράζονται διαδικτυακά. Για παράδειγμα: στην Ολλανδία, οι πωλήσεις από ηλεκτρονικά καταστήματα στον τομέα των μη τροφίμων αυξήθηκαν κατά 60–70% τον Απρίλιο του 2020 (έναντι κανονικής αύξησης 16–18%). Τον Μάιο του 2020, οι διαδικτυακές πωλήσεις ήταν 50% υψηλότερες από τον Μάιο του 2019 (Hoekstra et al, 2020).

Σημαντικές μειώσεις στις καταναλωτικές πωλήσεις σημειώθηκαν σε τομείς όπως τα αυτοκίνητα (οι πωλήσεις είναι 40-50% μειωμένες σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρυσι), τα παπούτσια (πτώση 45%), τα ρούχα (μείωση 60%, ακόμη και ισχυρές μάρκες όπως η G-star και Η Nike αντιμετωπίζει πολύ χαμηλότερες πωλήσεις και η αλυσίδα FNG με έδρα το Βέλγιο /Ολλανδία/ Σκανδιναβία είναι κοντά σε χρεοκοπία),

επισκέψεις σε εστιατόρια και μπαρ (εξ ου και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, η οποία οδήγησε, για παράδειγμα, σε σημαντική απώλεια για τη Heineken στο 2ο τρίμηνο του 2020) και ταξίδια και υπαίθρια αναψυχή (εκδηλώσεις, μουσεία) (Hoekstra et al, 2020).

3.2 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά των καταναλωτών

Το Covid-19 διαμορφώνει με εντελώς διαφορετικό τρόπο τις στάσεις, τις συμπεριφορές των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους συνήθειες και είναι σχεδόν βέβαιο ότι πολλές από αυτές τις αλλαγές θα εξακολουθήσουν να ισχύουν και μετά το τέλος της πανδημίας. Εφόσον αυτές οι εναλλασσόμενες ανάγκες και συμπεριφορές των καταναλωτών θα αλλάζουν το μέλλον των βιομηχανιών, θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων προκλήσεων και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις (Kamel, 2021).

Έτσι, η κατανόηση και σαφής αντίληψη αυτών των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών συμπεριφορών είναι μεγάλης σημασίας για τις επιχειρήσεις όταν αναπτύσσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν τις νέες και αναδυόμενες τάσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πώς αντιδρούν οι πελάτες τους στην πανδημία και να αναπτύξουν προσαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για να εκπληρώσουν τις επιθυμίες κάθε ομάδας πελατών (Kamel, 2021).

Σύμφωνα με την GlobalData, μερικές από τις πιο πρόσφατες τάσεις που ξεχωρίζουν μετά την πανδημία του Covid-19 αποτελούνται από μια σημαντική στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις πλέον αυξημένες αγορές σε λιανοπωλητές. Η χρήση της τεχνολογίας έχει αυξηθεί λόγω του Covid-19 και η οποία συνδέεται με όλες σχεδόν τις φάσεις από τη ζωή ενός καταναλωτή. Επομένως, οι εταιρείες καλούνται να οργανώσουν την αύξηση της παρουσία τους στο διαδίκτυο για να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με τους υποψήφιους πελάτες τους. Εφόσον η αφοσίωση στην επωνυμία αποτελεί περιστασιακή προτεραιότητα, οι καταναλωτές είναι επίσης πολύ πιθανό να προσανατολιστούν σε μια επωνυμία όχι και τόσο οικεία, αλλά που από οικονομικής άποψης είναι συμφέρουσα. Ακόμη, οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο δίνουν εξαιρετική σημασία στην αυτοφροντίδα, την κατάσταση της ψυχικής υγείας και τη σωματική ευεξία (Kamel, 2021)

Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν βραχυπρόθεσμα προκλήσεις που σχετίζονται με διακοπές εφοδιαστικής και εφοδιαστικής αλυσίδας, οι επιχειρήσεις που προσαρμόζουν γρήγορα τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές στις νέες ανάγκες και τάσεις των καταναλωτών θα διαφοροποιηθούν ως μακροπρόθεσμοι κερδισμένοι (Kamel, 2021).

3.3 Επιπτώσεις του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Σύμφωνα με την GlobalData η σχέση τιμής-ποιότητας είναι ο βασικός συνδυασμός που προσέχουν οι καταναλωτές. Προκειμένου να μειωθούν οι κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του Covid-19, η κυβέρνηση της κάθε χώρας παγκοσμίως έχει φροντίσει για την παροχή οικονομικής ενίσχυσης τόσο σε νοικοκυριά όσο και σε επιχειρήσεις. Παρότι η οικονομική αυτή βοήθεια αποδείχθηκε ότι πραγματικά ενισχύει και διευκολύνει τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις, ώστε να ανταποκριθούν στα οικονομικά προβλήματα που εμφανίζονται εξαιτίας του Covid19, δυστυχώς τα περισσότερα οικονομικά στηρίγματα που δόθηκαν έχουν συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ισχύος, μόλις λίγες εβδομάδες ή κάποιους μήνες. Επομένως, ανάλογα με το πόσο γρήγορα θα υπάρξει ανάκαμψη της οικονομίας, θα επηρεαστούν και οι μελλοντικές επιδόσεις του καταναλωτικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι λόγω της οικονομικής δυσκολίας που υπάρχει οι καταναλωτές θα προσέχουν ιδιαίτερα τα έξοδά τους κατά το επόμενο χρονικό διάστημα, επομένως και οι επιχειρήσεις καλούνται να προσδιορίσουν ανάλογα τις προσφορές τους αλλά και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν, προκειμένου να μην χρεωκοπήσουν στη διάρκεια της πανδημίας (Kamel, 2021). Οι ακόλουθες τάσεις θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις στον κόσμο μετά την COVID-19:

- **Απο-Παγκοσμιοποίηση:** Ο Covid-19 έχει δείξει τα μειονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης, οδηγώντας τις εταιρείες να ξανασκεφτούν πώς διαχειρίζονται τις αλυσίδες εφοδιασμού τους, ειδικά όσον αφορά τις αγορές και την προμήθεια. Αυτό πιθανότατα θα οδηγήσει σε αλλαγές στις τοποθεσίες παραγωγής και την εστίαση στον πελάτη.
- **Ψηφιοποίηση και αυτοματισμός:** Λόγω της κρίσης, οι εταιρείες θα προσπαθήσουν να μειώσουν το κόστος μέσω μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας, ενώ θα αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο, για παράδειγμα μέσω επενδύσεων σε αυτοματοποίηση διαδικασιών, ηλεκτρονικό εμπόριο, καινοτόμο λογισμικό και πληροφορική.

- **Ευελιξία:** οι εταιρείες θα καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια όσον αφορά την ευελιξία για να προστατεύσουν τα περιθώριά τους σε μελλοντικές προκλητικές καταστάσεις.
- **Ενοποίηση αγοράς:** Οι ισχυρότεροι ανταγωνιστές θα αποκτήσουν αδύναμους παίκτες ή θα χρεοκοπήσουν και θα εξαφανιστούν.
- **Αστάθεια τιμών:** Καθώς η προσφορά και η ζήτηση αλλάζουν πιο γρήγορα από ό,τι συνήθως, οι δομές κόστους και κερδοφορίας πολλών εταιρειών, καθώς και η προθυμία πληρωμής των πελατών θα ποικίλλουν, με αποτέλεσμα συχνότερες αυξήσεις και μειώσεις τιμών.
- **Εστίαση στις βασικές ικανότητες:** Ο ανταγωνισμός σε ορισμένους κλάδους θα μπορούσε να αυξηθεί με τις εταιρείες που υποφέρουν από οικονομικές ζημιές να συρρικνώνονται ορισμένες δραστηριότητες και να επικεντρώνονται σε επιχειρήσεις με υψηλό περιθώριο κέρδους προκειμένου να τις καταστήσουν βασική τους αρμοδιότητα (Kamel, 2021).

Ο αντίκτυπος αυτών των τάσεων και παραγόντων θα διαφέρει ανάλογα με τον τύπο επιχείρησης και τον κλάδο. Ο ερευνητής πιστεύει ότι όσο περισσότερο διαρκεί η κρίση, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή αυτών των παραγόντων, με τα πλήρη αποτελέσματα να είναι ορατά μόνο μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα (Kamel, 2021).

3.4 Ο αντίκτυπος του COVID-19 στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων

Πολλοί διευθυντές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μια άποψη που λειτουργεί βραχυπρόθεσμα ώστε να αντιμετωπίσουν δυσκολίες και να διασφαλίσουν ότι οι νέες, βραχυπρόθεσμες ενέργειές τους εξακολουθούν να συμβαδίζουν με τα πιο μακροπρόθεσμα στρατηγικά τους σχέδια. Οι εταιρείες καλούνται επίσης να βαθμονομήσουν και να επαναπροσδιορίσουν τους σκοπούς, τα προϊόντα, τα κανάλια και τους πελάτες τους αυτή τη στιγμή (Hoekstra et al, 2020).

Πρώτα απ'όλα, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις τροποποιούν τους στόχους τους και ξεκινούν πρωτοβουλίες που έχουν σχεδιαστεί για να συμβάλουν στην αντιμετώπιση του COVID-19. Τέτοιες δραστηριότητες αναφέρονται ως «μάρκετινγκ σκοπού» ή «μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτία» και καταδεικνύουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (EKE). Παρατηρείται ότι πολλές εκκλήσεις για μάρκετινγκ με σκοπό να βοηθηθούν οι ηλικιωμένοι και τα ευάλωτα άτομα στην κοινωνία και να υποστηριχθούν

και να ενθαρρυνθούν όσοι έχουν ανάγκη από συναισθηματική υποστήριξη (Hoekstra et al, 2020).

Αν και η μελέτη των Woodroof et al., 2019 δείχνει ότι η ανακοίνωση δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αιτία ενδέχεται να επιδράσει αρνητικά την αξία των μετόχων, η μελέτη των Trimble et al, 2006 δείχνει επίσης ότι τέτοιες δραστηριότητες καταλήγουν σε περισσότερο θετικές στάσεις των καταναλωτών και μεγαλύτερες προθέσεις αγοράς. Οι επιχειρήσεις που συμβάλουν σε δραστηριότητες που αφορούν τον COVID-19 είτε έχουν τους πόρους για να το κάνουν αυτό ή / και μπορούν να επωφεληθούν από τις αλλαγές στη ζήτηση που σημειώνονται κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για παράδειγμα, η Coca-Cola δώρισε 120 εκατομμύρια δολάρια για την καταπολέμηση του COVID-19 και σταμάτησε προσωρινά τις εμπορικές της δραστηριότητες. Η Nivea (Beiersdorf) έχει δωρίσει σχεδόν 50 εκατομμύρια ενώ το Facebook αγγίζει τα 100 εκατομμύρια. Η Toyota Ολλανδίας κάνει χρήση του δικτύου αντιπροσώπων της για να συλλέξει και να διαμοιράσει ιατρική και οποιαδήποτε άλλη προμήθεια. Ένα άλλο παράδειγμα είναι μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ που δωρίζει δέκα λεπτά του ευρώ στον Ερυθρό Σταυρό για κάθε κουτί γάλακτος, χυλού και κρέμας που πωλείται.

Σε μια μετα-ανάλυση, οι Fan et al., 2020 διαπιστώνουν ότι το αποτέλεσμα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία είναι μεγαλύτερο όταν γίνεται από μια γνωστή μάρκα ενός χρηστικού προϊόντος, όταν ένα σχετικά μεγάλο χρηματικό ποσό δωρίζεται και όταν η αιτία είναι λιγότερο γνωστή. Είναι επίσης σημαντικό σε τέτοιες δραστηριότητες να υπάρχει σύνδεση με την αυθεντικότητα των εμπορικών σημάτων που τις ξεκινούν. Στην περίπτωση που αυτό συμβαίνει, αυτές οι επιχειρήσεις δεν θα κάνουν μόνο μια καλή πράξη: αυτές οι δραστηριότητες θα βοηθήσουν επίσης την προσκόλληση στο εμπορικό σήμα των καταναλωτών και τη διάδοση από στόμα σε στόμα.

Όσον αφορά το προϊόν, πολλές εταιρείες έχουν αναπτύξει εξαιρετικές ιδέες που επαναπροσδιορίζουν τα χαρτοφυλάκια προϊόντων τους. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν την DSM που κατασκευάζει πλαστικά και διατροφικά προϊόντα, παράγει πλέον μάσκες προσώπου, όπως και η Auripig, που κατασκευάζει στρώματα. Ακόμη, ένα στεγνοκαθαριστήριο που χρησιμοποιεί ντουλάπια απολύμανσης για την απολύμανση των ρούχων έχει ιδρύσει μια νέα εταιρεία σε συνεργασία με άλλους παράγοντες της αγοράς για την κατασκευή ντουλαπιών απολύμανσης. Αυτά στη

συνέχεια πωλούνται σε νοσοκομεία. Η Hooghoudt που είναι αποσταγματοποιός αλκοολούχων ποτών όπως και σιρόπια λεμονάδας, παράγει τώρα και απολυμαντικό χεριών. Στην Ιταλία, τα τεχνητά κανόνια χιονιού επαναχρησιμοποιήθηκαν ως μηχανήματα αεροζόλ για απολύμανση. Παράλληλα, πολλά εστιατόρια έχουν αναπτύξει υπηρεσίες σε πακέτο. Ένα πολυτελές εστιατόριο με έδρα το Σιάτλ έχει μετατραπεί σε τρία αναδυόμενα εστιατόρια: ένα εστιατόριο με μπέργκερ, ένα μαγαζί με κουλούρια και μια υπηρεσία παράδοσης οικογενειακών γευμάτων. Ακόμη, η υπηρεσία παράδοσης Deliveroo, η οποία χειρίζεται κυρίως παραγγελίες εστιατορίων, τώρα παραδίδει επίσης προϊόντα από τη Marks και τη Spencer (Hoekstra et al, 2020).

Είναι σημαντικό να γίνονται καινοτομίες σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία, όχι μόνο όσον αφορά τα προϊόντα αλλά και τις νέες (δυναμικά συμπληρωματικές) υπηρεσίες και διαδικασίες, όπως η προαναφερθείσα υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Η θετική στάση και αποδοχή των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες είναι μεγαλύτερη σε περιόδους συρρίκνωσης παρά σε περιόδους επέκτασης. Επιπλέον, σε τέτοιες περιόδους, πολλά τμήματα καινοτομίας έχουν την ευκαιρία να εργαστούν σε νέα προϊόντα χωρίς υπερβολικούς χρονικούς περιορισμούς και με μεγαλύτερη δημιουργικότητα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εταιρείες που βασίζονται λιγότερο στην ικανότητα για την επίλυση προβλημάτων παραγωγής. Η επικοινωνία σχετικά με τις επενδύσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας και ανάπτυξης συμβάλλει επίσης στη μεγαλύτερη εκτίμηση της εταιρείας από τους επενδυτές (Hoekstra et al, 2020).

Κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19, το μάρκετινγκ αντιμετωπίζει μια μεγάλη πρόκληση: πώς μεταφέρουμε τα προϊόντα στους αγοραστές; Η διανομή είναι περιορισμένη και πολλές αλυσίδες λιανικής (IKEA, αλυσίδες ρούχων) αναγκάστηκαν ακόμη και να κλείσουν (προσωρινά) τις πόρτες τους. Οι εταιρείες με δικό τους διαδικτυακό κανάλι είναι σε πλεονέκτημα σε σύγκριση με καταστήματα που λειτουργούν μόνο εκτός σύνδεσης. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν μια πολυκαναλική στρατηγική στην οποία συνδυάζουν κανάλια εκτός σύνδεσης και διαδικτυακά, έχουν καλύτερες επιδόσεις ως προς τα έσοδα. Τέτοιες εταιρείες αντέδρασαν καλύτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, επειδή ήταν ήδη έτοιμες να παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο εκεί όπου οι άλλοι δεν ήταν, και επομένως ανταποκρίνονταν περισσότερο στις αλλαγές στο ταξίδι των πελατών (Hoekstra et al, 2020).

Ταυτόχρονα, η αυξημένη ζήτηση για τα προϊόντα τους απαιτεί και δημιουργικές λύσεις. Για παράδειγμα, ένα δημοφιλές πολυκατάστημα στην Ολλανδία (HEMA, όπου οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν τριπλασιαστεί) χρησιμοποιεί περίπου είκοσι καταστήματα ως κέντρα διανομής για να αποφύγει μεγάλους χρόνους αναμονής στο κεντρικό κέντρο διανομής. Η αλυσίδα καλλυντικών Rituals έχει επιλέξει παρόμοια στρατηγική (300% αύξηση στις διαδικτυακές πωλήσεις). Οι παραδόσεις προϊόντων που παραγγέλθηκαν από πελάτες στην περιοχή γίνονται και με ποδήλατο. Ορισμένα καταστήματα προσφέρουν επίσης συμβουλές ψηφιακών πωλήσεων, για παράδειγμα μέσω WhatsApp ή FaceTime. Συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις μεταδίδονται επίσης ζωντανά (Hoekstra et al, 2020).

Οι εταιρείες που δεν διαθέτουν δικό τους διαδικτυακό κανάλι μπορούν να προσφέρουν προϊόντα στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες πλατφόρμες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, αυτό συμβαίνει σε μαζική κλίμακα μέσω πλατφορμών όπως η Podia, η Sellfy και η Sendowl. Μέσω αυτών των πλατφορμών διανέμονται επίσης υπηρεσίες όπως σεμινάρια, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες (Hoekstra et al, 2020).

Η κρίση του COVID-19 κατέστησε επίσης οδυνηρά σαφές πόσο εξαρτημένοι είμαστε από τις ξένες αγορές, τόσο από την μεριά της ζήτησης όσο και από την μεριά της προσφοράς. Για παράδειγμα, η προμήθεια ημικατεργασμένων και τελικών προϊόντων από την Κίνα έχει σταματήσει προσωρινά και έχουν σταματήσει και οι ξένες πωλήσεις κομμένων λουλουδιών. Οι καινοτομίες μπορούν να επικεντρωθούν στη μείωση αυτών των εξαρτήσεων. Από την πλευρά της προσφοράς, η τρισδιάστατη εκτύπωση (από πλαστικό και άλλα συνθετικά υλικά, ξύλο, χαλκό, ρητίνη) προσφέρει νέες δυνατότητες. Τα ημικατεργασμένα και τελικά προϊόντα δεν χρειάζεται πλέον να αποστέλλονται, αλλά μπορούν να παραχθούν (εκτυπωθούν) τοπικά. Από την πλευρά της ζήτησης, παρατηρούμε πολλές διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης πρωτοβουλίες «αγοράς τοπικών», οι οποίες επιτρέπουν στους κατασκευαστές να πραγματοποιούν πωλήσεις όπου αυτό θα ήταν διαφορετικά αδύνατο. Για παράδειγμα, οι τοπικοί έμποροι λιανικής μπορούν να κάνουν (προσωρινή ή μόνιμη) χρήση πλατφορμών όπως το προαναφερθέν Streetify για να προσφέρουν τα προϊόντα τους, είτε για παραλαβή είτε για παράδοση στο σπίτι. Σε γενικές γραμμές, παρατηρούμε μια τάση συντόμευσης των αλυσίδων εφοδιασμού (Hoekstra et al, 2020).

Αν και η επικοινωνία σε περιόδους συρρίκνωσης ευνοεί τις εθνικές επωνυμίες, η διαφήμιση, ειδικά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχει εντούτοις μειωθεί δραματικά. Σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται μείωση των διαφημιστικών δαπανών της τάξης του 10%, με τις δαπάνες για τηλεοπτικές διαφημίσεις να μειώνονται κατά 25%. Η επικοινωνία στρέφεται λιγότερο στην απόκτηση νέων πελατών. Αντίθετα, οι περισσότερες εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες τους. Υπάρχουν, όμως, και εταιρείες που αυξάνουν τις επενδύσεις τους στη διαφήμιση. Παραδείγματα είναι η Procter and Gamble και η Unilever, εταιρείες που επηρεάζονται λιγότερο από τον COVID-19 δεδομένης της ευρείας διάταξης προϊόντων για καθημερινή χρήση. Το ίδιο μπορεί να παρατηρηθεί όταν λάβουμε υπόψη την πιο έντονη επικοινωνία των λιανοπωλητών παντοπωλείων και των εμπόρων λιανικής πώλησης προϊόντων, επίπλων, καλλυντικών. Προτείνεται η χρήση συνδυασμών κλασικών και κοινωνικών μέσων, δεδομένου ότι αυτοί οι δύο τύποι μέσων προσφέρουν ευκαιρίες για συνέργεια όταν χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό. Μια άλλη επιλογή που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά είναι η αποστολή e-mail. Τα email με εξατομικευμένες ιδέες και προτάσεις στρατηγικής έχουν εκτιμηθεί και έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες με τους τρέχοντες πελάτες. Ένα από τα συμπεράσματα είναι ότι η εξατομικευμένη επικοινωνία ένας προς έναν είναι πιο αποτελεσματική (De Vries et al. 2017).

Ωστόσο, η κρίση του COVID-19 προσφέρει επίσης ευκαιρίες για απόκτηση πελατών. Η αυξημένη χρήση του διαδικτυακού καναλιού δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν πληροφορίες και δεδομένα για νέους πελάτες. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το προφίλ αυτών των πελατών (π.χ. για τη σύγκριση τους με παρόμοιους πελάτες με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά), οδηγώντας πιθανώς στον εντοπισμό νέων ομάδων-στόχων. Το επόμενο βήμα είναι να στοχεύσουν οι εταιρείες σε αυτούς τους νέους πελάτες με κατάλληλες ή ακόμα και προσαρμοσμένες προσφορές (Hoekstra et al, 2020).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την κρίση του COVID-19 για να αξιολογήσουν κριτικά το μέγεθος (πλάτος και βάθος) της γκάμας τους για να αυξήσουν την κερδοφορία. Φαίνεται ότι η προσφορά σημαντικού αριθμού προϊόντων δεν συμβάλλει στην κερδοφορία. Ακόμη, έχουν αξιολογηθεί βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις μιας μείωσης κατά 25% στα είδη στις πωλήσεις κατηγορίας. Διαπιστώνεται ότι μια σημαντική μείωση της εμβέλειας μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές

βραχυπρόθεσμες απώλειες πωλήσεων κατηγορίας, αλλά έχει μόνο ασθενώς αρνητική επίδραση στις μακροπρόθεσμες πωλήσεις. Η επίδραση στην κερδοφορία των πελατών και στην αξία διάρκειας ζωής είναι άγνωστη. Αυτά μπορεί να μειωθούν εάν ορισμένα προϊόντα δεν είναι πλέον διαθέσιμα και οι πελάτες αποφασίσουν να κάνουν μερικές ή όλες τις αγορές τους αλλού. Ως εκ τούτου, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο να επανεξεταστεί η γκάμα των προϊόντων που προσφέρονται τώρα. Το COVID-19 υποδηλώνει την ανάγκη κριτικής αξιολόγησης της προσφοράς προϊόντων στη συλλογή. Αυτό προκαλείται επίσης από πιθανές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο επανεξετάζεται η χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στη χρονική περίοδο μετά την COVID-19 (Hoekstra et al, 2020).

Ακόμη, το μερίδιο που καταλαμβάνουν οι ιδιωτικές ετικέτες αυξάνεται κατά τη διάρκεια της ύφεσης σε βάρος των εθνικών εμπορικών σημάτων και συρρικνώνεται όταν η οικονομία ανθίζει. Ακόμη και μετά από μια ύφεση, το μερίδιο των επώνυμων προϊόντων είναι γενικά χαμηλότερο από ό,τι πριν από την ύφεση. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να γίνονται επενδύσεις σε επώνυμα προϊόντα. Δεδομένων των τάσεων, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εθνικές και διεθνείς μάρκες που είναι αυθεντικές, διαφανείς και ασφαλείς. Η βιωσιμότητα της μάρκας παίζει επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς η κρίση του COVID-19 συμπίπτει με τις συνεχιζόμενες συζητήσεις για την κλιματική αλλαγή και τις συνέπειές της για τον πλανήτη μας και τους κατοίκους του (Hoekstra et al, 2020).

Στην τιμή πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία ως μέσο μάρκετινγκ κατά το χρονικό διάστημα αυτής της κρίσης. Η αντίληψη και η επιρροή των καταναλωτών στις τιμές αυξάνεται κατά τη διάρκεια μιας συρρίκνωσης. Ο βαθμός στον οποίο αυξάνεται η ευαισθησία των τιμών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Πόσο μοναδικό είναι το προϊόν; Πόσο σημαντικό είναι το προϊόν για τους καταναλωτές; Εστιάζει η εταιρεία σε μια μαζική αγορά ή μια «θέση»; Οι μάρκες που επικεντρώνονται σε μια μαζική αγορά και είναι λιγότερο μοναδικές είναι πιο ευαίσθητες στην τιμή από τις πιο μοναδικές μάρκες που επικεντρώνονται σε εξειδικευμένες θέσεις. Τώρα περισσότερο από ποτέ, έχει να κάνει με τη δημιουργία προϊόντων που προσφέρουν στον καταναλωτή «value for money». Οι καταναλωτές θα είναι δυσαρεστημένοι εάν πρέπει να πληρώσουν περισσότερα χωρίς ταυτόχρονη αύξηση στην ποιότητα των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών (Hunneman 2020).

Κεφάλαιο 4: Η μακρά επίδραση του Covid στην έρευνα μάρκετινγκ και καταναλωτών

Παρόλο που η προηγούμενη βιβλιογραφία είχε προηγουμένως ασχοληθεί με το ερώτημα πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε δυσμενή γεγονότα, όπως φυσική καταστροφή ή τρομοκρατική επίθεση (Cruz-Cárdenas et al., 2021), η πανδημία Covid-19 έχει προσφέρει ένα μοναδικό πλαίσιο μελέτης, όπως αυτή η ανεπιθύμητη ενέργεια διαφέρει δραματικά ως προς τη διάρκεια και το εύρος. Ενώ γεγονότα όπως μια φυσική καταστροφή και κάποια τρομοκρατική επίθεση οριοθετούνται στο χρόνο και στο χώρο, δηλαδή διαρκούν για περιορισμένο χρόνο και επηρεάζουν μια περιορισμένη και γεωγραφικά οριοθετημένη περιοχή, η πανδημία έχει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (έχουν περάσει σχεδόν δύο χρόνια από την πρώτη είδηση για την εξάπλωση ενός άγνωστου ιού στην Κίνα άρχισε να κερδίζει την προσοχή στις δυτικές χώρες), και έχει ως παγκόσμια εμβέλεια. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές προσπάθησαν να αναδιατάξουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και έχουν τροποποιήσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Για παράδειγμα, οι μελετητές έχουν δείξει ότι η πανδημία οδήγησε σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Mangio et al, 2021), παρείχε δραστικές τροποποιήσεις στις προγραμματισμένες και απρογραμμάτιστες αγοραστικές συνήθειες (Sheth, 2020), άλλαξε τα παραδοσιακά σχήματα που Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικά για να αξιολογήσουν εναλλακτικές προσφορές και να κάνουν μια επιλογή (Kim et al, 2021) και επηρέασαν τον παραδοσιακό τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχετίζονται με τους λιανοπωλητές (Roggeveen et al, 2020).

Οι επιπτώσεις που έφεραν στο φως αυτές οι έρευνες είναι πολλαπλές, ειδικά εάν η πρόβλεψη των μελετητών ότι η πανδημία προορίζεται να έχει μόνιμες συνέπειες στο μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, γίνει πραγματικότητα. Η ανατρεπτική δύναμη της πανδημίας ήταν τόσο τεράστια που οι μελετητές και οι επαγγελματίες συμφωνούν ότι θα χρειαστούν νέοι θεωρητικοί φακοί και νέες πρακτικές ικανότητες για να δοθεί πλήρης νόημα στη λειτουργία της αγοράς. Σε μια εποχή κατά την οποία ο Δυτικός κόσμος ελπίζουμε ότι ανακάμπτει μετά την αντίδραση της πανδημίας, απαιτείται έρευνα για να αξιολογηθεί εάν και πώς η πανδημία έχει επιφέρει μόνιμους μετασχηματισμούς στις στρατηγικές και τις τακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών, καθώς και για να εκτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο Οι στρατηγικές και οι

τακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών δεν είναι πλέον αποτελεσματικές ή λιγότερο αποτελεσματικές από ό,τι ήταν στην εποχή πριν από την Covid-19.

Οι έξι εργασίες που περιλαμβάνονται σε αυτή τη μελέτη είναι όλες παρόμοιες στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν τους μετασχηματισμούς που συνεπάγεται η πανδημία Covid-19 στον τομέα του μάρκετινγκ, αλλά προσφέρουν διαφορετικούς θεωρητικούς προβληματισμούς και πρακτικές επιπτώσεις.

Οι Bettiol et al, 2021 έριξαν φως στον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ αντιμετώπισαν την πανδημία του Covid-19 εκμεταλλευόμενοι τις ψηφιακές τεχνολογίες για να επανασυνδεθούν με τους πελάτες. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι ΜΜΕ βελτίωσαν την ποσότητα και την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επενδύοντας σε ψηφιακό περιεχόμενο. Ειδικότερα, οι λύσεις CRM και ηλεκτρονικού εμπορίου βοήθησαν τις ΜΜΕ να υποστηρίξουν τον ανταγωνισμό και τις επιδόσεις και, ως εκ τούτου, να ξεπεράσουν τις αναδυόμενες προκλήσεις. Αυτά τα ευρήματα έχουν σημαντικές διοικητικές επιπτώσεις. Για να αντιδράσουν στην κρίση, οι ΜΜΕ θα πρέπει να είναι τεχνολογικά έτοιμες, να αγκαλιάσουν νέες μεθόδους λειτουργίας και διαδικασίες εστιασμένες στους πελάτες, όπου οι τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο δεν αποτελούν μόνο εργαλείο προσέγγισης τους, αλλά και αφετηρία των ίδιων των διαδικασιών μάρκετινγκ. Σε περίοδο κρίσης, οι ΜΜΕ θα πρέπει να αυξήσουν τη χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο για τη σύνδεση, την αλληλεπίδραση και τη διαχείριση των πελατών προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να τους φροντίσουν.

Οι Belvedere et al. (2021) καταδεικνύουν ότι η πανδημία έχει πυροδοτήσει περαιτέρω διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θέτοντας νέες προκλήσεις για την υιοθέτηση αυτού του καναλιού πωλήσεων. Στο έγγραφό τους, παρέχουν ένα εννοιολογικό πλαίσιο ικανό να εξηγήσει τις ενέργειες που αναλαμβάνουν οι κορυφαίες εταιρείες για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου που ενσωματώνεται στη συνολική στρατηγική. Επιπλέον, εντοπίζουν δύο παράγοντες που αξίζουν προσοχής: κύριο κανάλι διανομής (άμεσο/έμμεσο) και πυκνότητα αξίας προϊόντος (υψηλή/χαμηλή). Υπάρχουν χρήσιμες προτάσεις για τις εταιρείες σχετικά με το πώς να πλαισιώσουν καλύτερα τις αποφάσεις τους σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με έναν πρόσφατα ανεπτυγμένο βαθμό ευαισθητοποίησης, ειδικά όσον αφορά τους παράγοντες που καλούνται να λάβουν υπόψη τους

προκειμένου να αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτές τις πρωτοβουλίες , τόσο από την άποψη των διαδικασιών μάρκετινγκ όσο και των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ εξακολουθούν να μετριάζουν τις αναποτελεσματικότητες που πιθανώς δημιουργούνται από την εφοδιαστική του τελευταίου μιλίου.

Οι Di Domenico et al, 2021 αναλύουν πώς τα κειμενικά και μη κειμενικά στοιχεία των tweets εστιάζουν στο περιεχόμενο παραπληροφόρησης που διαδίδεται κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η παραπληροφόρηση που περιλαμβάνεται σε ένα tweet παίζει ενδιαφέρον ρόλο στη διάδοσή του μέσω του δικτύου, ειδικά όταν σχετίζεται με μια πιο αναλυτική, αυθεντική και σίγουρη γλώσσα. Επιπλέον, οι χρήστες του Twitter στην πραγματικότητα διαβάζουν ένα tweet αλλά δεν το καταλαβαίνουν απαραίτητα ή το αξιολογούν κριτικά πριν λάβουν την απόφαση να το μοιραστούν στην πλατφόρμα. Αυτό υποστηρίζει τον ρόλο της μεροληψίας επιβεβαίωσης στον επηρεασμό της ευαισθησίας των ατόμων στην παραπληροφόρηση, καθώς η τάση διάδοσης περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κειμενικά στοιχεία που διαφέρουν από την ακρίβεια του περιεχομένου. Όσον αφορά τη διευθυντική συνεισφορά, αυτή η μελέτη προτείνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τα tweets για να αποφευχθεί η διάδοση παραπληροφόρησης, όχι μόνο εντός των θαλάμων ηχούς αλλά και εκτός αυτών για να αποφευχθούν αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη της εταιρείας. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να εστιάζουν μόνο στο περιεχόμενο (δηλαδή την παραπληροφόρηση) αλλά και στον τρόπο με τον οποίο μεταφέρεται.

Οι Corsaro et al, 2021 μελέτησαν τον αντίκτυπο της πανδημίας Covid-19 ως μοχλός υιοθέτησης του Αυτοματισμού Πωλήσεων και Μάρκετινγκ (S&MA) από εταιρείες B2B. Με βάση τις γνώσεις που προέκυψαν μέσω μιας ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, προτείνουν ένα εννοιολογικό μοντέλο που εξηγεί τα οφέλη και τις θυσίες της S&MA. Τα ευρήματά τους όχι μόνο υπογραμμίζουν ότι η απλή εστίαση στην τεχνολογική πλευρά της S&MA περιορίζει την αξιολόγηση της παραγωγής αξίας, αλλά επίσης υπογραμμίστηκε ότι καθώς διαφορετικοί αγοραστές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις λύσεις S&MA, τέτοιες αντιλήψεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους προμηθευτές για να τμηματοποιήσουν την αγορά τους και να στοχεύσουν βασικούς πελάτες.

Οι Del Chiappa et al, 2021 μελέτησαν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών ως αποτέλεσμα των στρατηγικών αντιμετώπισης που υιοθετήθηκαν για την προστασία τους από την υγειονομική κρίση. Διαπίστωσαν ότι δύο παράγοντες καθοδηγούν την επιλογή προορισμού: «εξοπλισμός ατομικής προστασίας, υγιεινή και φυσική απόσταση» και «υπαίθρια και με πολύ κόσμο τουριστικά αξιοθέατα και προορισμοί». Η ανάλυση επιτρέπει τον ορισμό τριών ομάδων ταξιδιωτών: «τουρίστες που ενδιαφέρονται παντού», «τουρίστες με μεσαία ανησυχία» και «τουρίστες εξωτερικού χώρου», οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία και τις μεταβλητές που σχετίζονται με τα ταξίδια. . Αυτή η έρευνα όχι μόνο δείχνει εμπειρικά ότι οι τρόποι με τους οποίους αλλάζουν οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις δεν είναι ομοιογενείς, αλλά συμβάλλει επίσης στον εντοπισμό ενός ορισμένου αριθμού προσαρμοστικών μηχανισμών αντιμετώπισης που μπορεί να καθοδηγούν τις αποφάσεις των τουριστών σε αυτούς τους αβέβαιους καιρούς.

Τέλος, οι Cannavale et al, 2021 συζητούν τις δυνατότητες κοινωνικής καινοτομίας που συνδέονται με την αντίστροφη καινοτομία στο σενάριο του Covid-19, συγχωνεύοντας δύο διαφορετικές θεωρητικές προοπτικές. Οι συγγραφείς εξετάζουν την κορεατική μελέτη περίπτωσης που συνδέεται με το «Drive-through testing center» για να περιγράψουν πώς αυτή η καινοτομία έχει εξαπλωθεί πέρα από το κοινωνικο-θεσμικό πλαίσιο ανάπτυξης σε μια ευρύτερη παγκόσμια κλίμακα (από λιγότερο ανεπτυγμένες σε πιο προηγμένες εθνικές χώρες). Η εργασία προσδιορίζει τις προϋποθέσεις για μια θετική διάχυση των διαδικασιών κοινωνικής καινοτομίας που υπερβαίνουν το πλαίσιο της ανάπτυξης, εμπλουτίζοντας τη θεωρητική συζήτηση για το ανοιχτό πλαίσιο καινοτομίας κατά τη διάρκεια του Covid-19 (Di Maria et al, 2021).

Αν και υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος μέχρι να επιτευχθεί μια σταθερή κατανόηση για το πώς η πανδημία έχει επηρεάσει την έρευνα και την πρακτική μάρκετινγκ, οι εργασίες που περιλαμβάνονται σε αυτό το ειδικό τεύχος αποτελούν ένα βήμα προς την επίτευξη της εν λόγω κατανόησης και ανοίγουν νέες και αναξιοποίητες ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα (Di Maria et al, 2021).

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

4.1 Σκοπός της έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια, αναλύθηκε ο όρος του μάρκετινγκ, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα συνολικά οφέλη του μάρκετινγκ. Ακόμη, περιεγράφηκε η πανδημία του Covid_19, οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, ο αντίκτυπος του Covid-19 στη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι επιπτώσεις του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, αναλύθηκε η μακρά επίδραση του Covid στην έρευνα μάρκετινγκ και καταναλωτών. Η έρευνα έχει ως σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά το μάρκετινγκ κατά την διάρκεια της πανδημίας. Με βάση αυτές τις αναφορές, στόχος της έρευνας, με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι η αποτύπωση των απόψεων ατόμων που εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων σχετικά με τον ρόλο της πανδημίας στο μάρκετινγκ.

4.2 Σχεδιασμός και μεθοδολογία

Με βάση το ερωτηματολόγιο, αρχικά παρουσιάζονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, τα οποία περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Στην συνέχεια, με βάση τις ερωτήσεις αποτυπώνονται οι απόψεις και οι εμπειρίες ατόμων που εργάζονται στον χώρο του μάρκετινγκ κατά την διάρκεια της πανδημίας, με σκοπό να αποτυπωθεί της πανδημίας στο μάρκετινγκ.

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας, το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε αποτελείται από 15 ερωτήσεις. Ο πληθυσμός του δείγματος αποτελείται από 46 άτομα άνω των 20 ετών. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου στοχεύει στην ανάλυση δημογραφικών στοιχείων, ενώ το δεύτερο μέρος αποσκοπεί στην ανάλυση των απόψεων και των στάσεων των ερωτώμενων σχετικά με το θέμα.

Η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των δεδομένων αυτών πραγματοποιήθηκε με την χρήση του SPSS έκδοση 8.0.

4.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου τίθενται προσωπικές ερωτήσεις, που σχετίζονται με την θέση που έχουν οι ερωτώμενοι στην επιχείρηση (ιδιοκτήτης ή ιδιωτικός υπάλληλος), την νομική μορφή της επιχείρησής, το

φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσής αλλά και τα χρόνια προϋπηρεσίας στην επιχείρηση.

Ακόμη, τίθενται ερωτήσεις σχετικά με την προώθηση του μάρκετινγκ στην αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τις παραδοσιακές στρατηγικές αγοράς, τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τις διαδικτυακές πωλήσεις των επιχειρήσεων, την αύξηση ή την μείωση των διαδικτυακών πωλήσεων πριν και μετά την έναρξη της πανδημίας, το Digital marketing κατά την διάρκεια της πανδημίας, την αλλαγή του μάρκετινγκ με τη πανδημία Covid-19, την αλλαγή στάσεων, συμπεριφορών και αγοραστικών συνθηκών των καταναλωτών και των επιπτώσεων του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

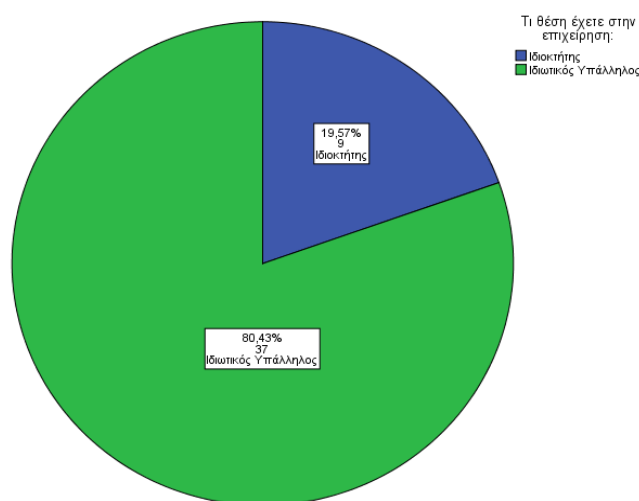
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

5.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων

Στα ερωτηματολόγια αναλύονται, σε πρώτη φάση, τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σε δεύτερη φάση, οι ερωτήσεις σχετίζονται με την ανάλυση απόψεων και στάσεων ερωτώμενων σχετικά με το μάρκετινγκ και την πανδημία. Συνολικά, υπήρχαν 15 ερωτήσεις που απαντήθηκαν από 46 άτομα που σχετίζονται με επιχειρήσεις.

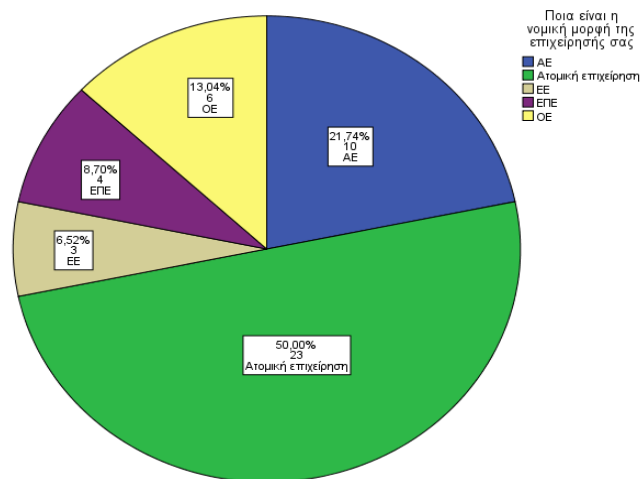
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας Ερωτηματολογίων

Τα αποτελέσματα, προέκυψαν αναλύοντας τα ερωτηματολόγια με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής. Στην ερώτηση «Τι θέση έχετε στην επιχείρησή;», το 19,57 % απάντησε ότι είναι ιδιοκτήτες και το 80,43 % απάντησε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (Εικόνα 5). Συνεπώς, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.



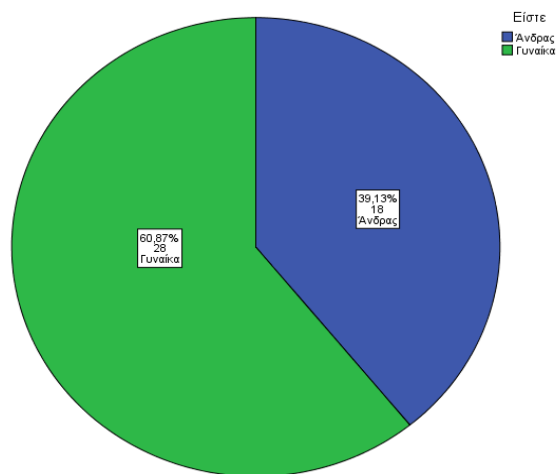
Εικόνα 5 Θέση ερωτώμενων στην επιχείρησή.

Στην ερώτηση «Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής;», το 50 % των ερωτώμενων απάντησε ότι η νομική μορφή της επιχείρησης είναι ατομική επιχείρηση, το 21,74 % απάντησε ότι είναι ανώνυμη εταιρεία, το 13,04 % ότι είναι ομόρρυθμη εταιρεία, το 8,70 % είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και το 6,52 % ότι είναι ετερόρρυθμη εταιρεία (Εικόνα 6). Συνεπώς, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα του ερωτηματολογίου εργάζονται σε ατομική επιχείρηση.



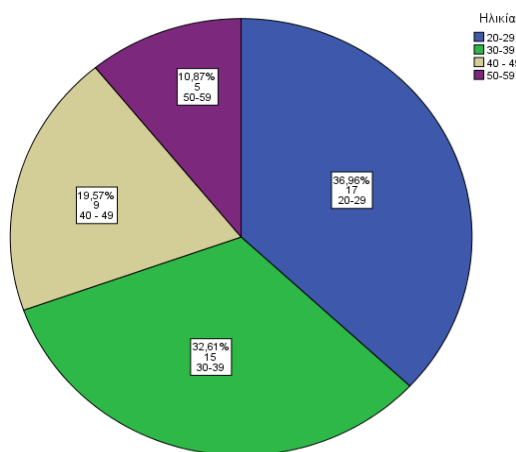
Εικόνα 6 Νομική μορφή της επιχείρησης.

Στην ερώτηση «Είστε άνδρας ή γυναίκα» σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 39,13 % απάντησε ότι είναι άνδρες και το 60,87 % απάντησε ότι είναι γυναίκες (**Εικόνα 7**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι γυναίκες.



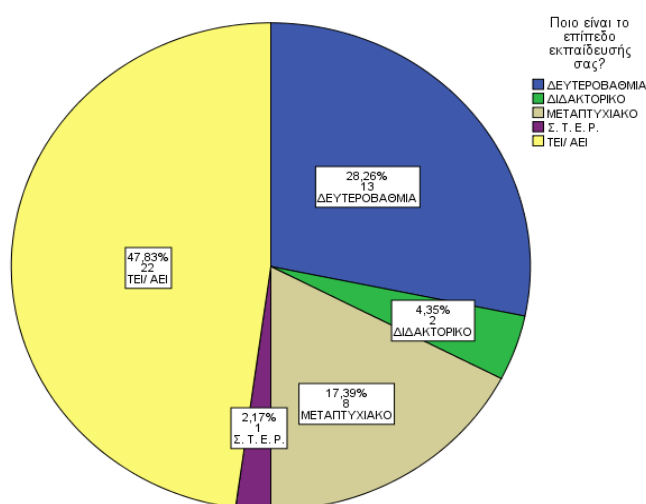
Εικόνα 7 Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στην ερώτηση «Ποια είναι η ηλικία σας» η οποία αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 36,96 % απάντησε ότι είναι 20-29 ετών, το 32,61 % 30-39 ετών, το 19,57 % 40-49 ετών και το 10,87 % 50-59 ετών (**Εικόνα 8**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι σε ηλικία 20-29 ετών.



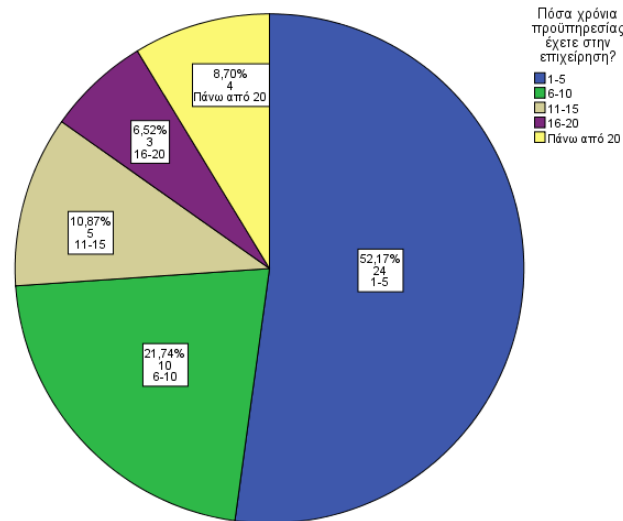
Εικόνα 8 Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στην ερώτηση «Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;», το 47,83 % απάντησε ότι είναι ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 28,26 % απάντησε ότι είναι δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 17,39 % ότι έχουν μεταπτυχιακό, το 4,35 % ότι έχουν διδακτορικό και το 2,17 % ότι είναι Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Σ.Τ.Ε.Ρ (**Εικόνα 9**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι σε επίπεδο εκπαίδευσης ΤΕΙ/ΑΕΙ.



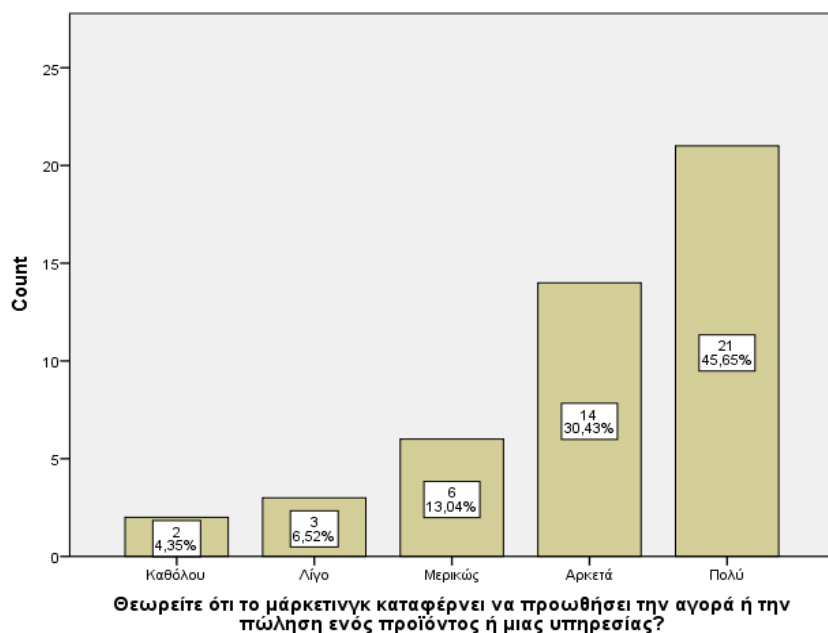
Εικόνα 9 Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στην ερώτηση «Πόσα χρόνια προϋπηρεσίας έχετε στην επιχείρησή;», το 52,17 % απάντησε ότι έχει 1-5 χρόνια, το 21,74 % απάντησε 5-10 χρόνια, το 10,87 % ι 11-15 χρόνια, το 8,70 % πάνω από 20 χρόνια και το 6,52 % ότι έχει 16-20 χρόνια προϋπηρεσίας (**Εικόνα 10**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν 1-5 χρόνια.



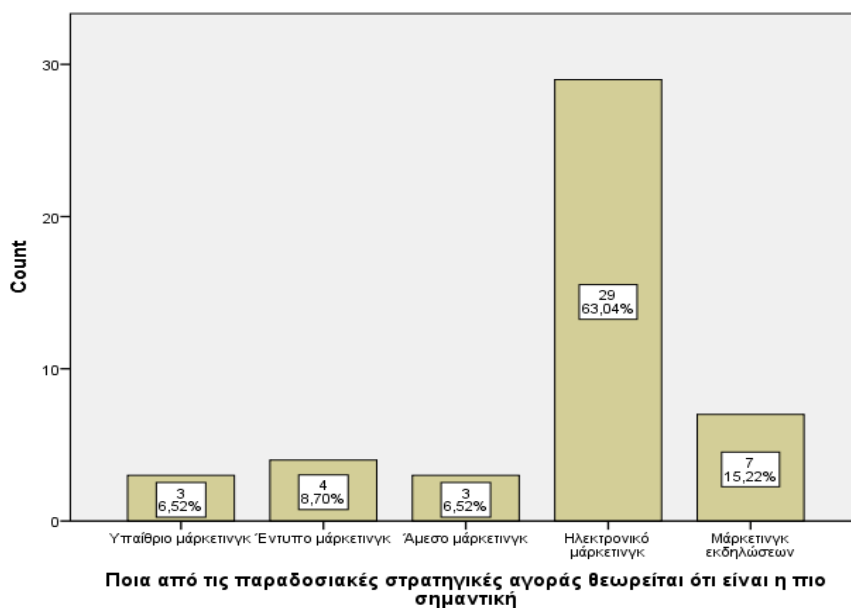
Εικόνα 10 Χρόνια προϋπηρεσίας συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ καταφέρνει να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας?», το 4,35 % απάντησε καθόλου, το 6,52 % απάντησε λίγο, το 13,04 % απάντησε μερικώς, το 30,43 % απάντησε αρκετά και το 45,65 % απάντησε πολύ (**Εικόνα 11**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το μάρκετινγκ καταφέρνει να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος σε μεγάλο βαθμό.



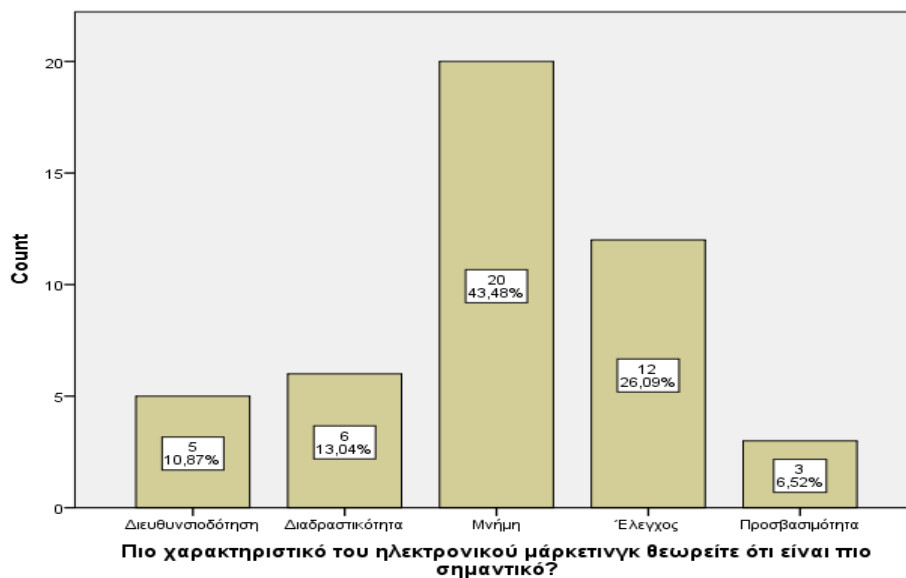
Εικόνα 11 Προώθηση των προϊόντων μέσα μάρκετινγκ.

Στην ερώτηση «Ποια από τις παραδοσιακές στρατηγικές αγοράς θεωρείται ότι είναι η πιο σημαντική?», το 6,52 % απάντησε υπαίθριο μάρκετινγκ, το 8,70 % απάντησε έντυπο μάρκετινγκ, το 6,52 % απάντησε άμεσο μάρκετινγκ, το 63,04 % απάντησε ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το 15,22 % απάντησε μάρκετινγκ εκδηλώσεων (Εικόνα 12). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η σημαντική στρατηγική αγοράς.



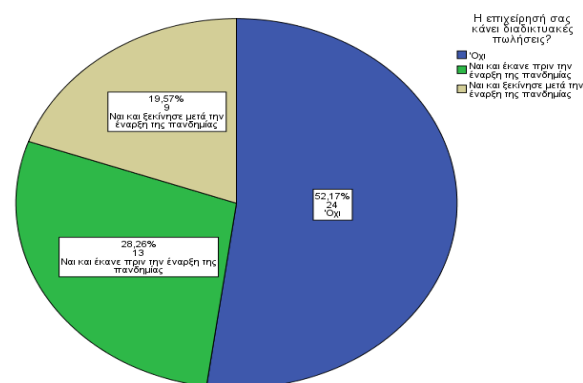
Εικόνα 12 Στρατηγικές αγοράς.

Στην ερώτηση «Πιο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντικό?», το 10,87 % απάντησε διευθυνσιοδότηση, το 13,04 % απάντησε διαδραστικότητα, το 43,48 % απάντησε μνήμη, το 26,09 % απάντησε έλεγχος και το 6,52 % απάντησε προσβασιμότητα (Εικόνα 13). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν η μνήμη είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



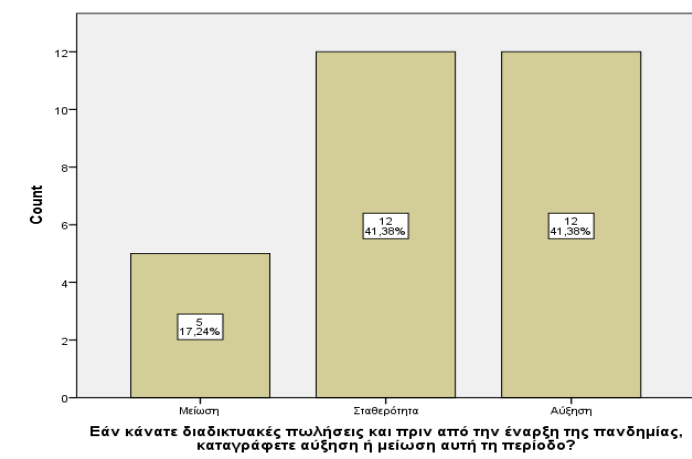
Εικόνα 13 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στην ερώτηση «Η επιχείρησή σας κάνει διαδικτυακές πωλήσεις;», το 52,17 % απάντησε όχι στις διαδικτυακές πωλήσεις, το 28,26 % απάντησε ναι και ότι έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας και το 19,57 % απάντησε ναι και ότι ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας (Εικόνα 14). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις



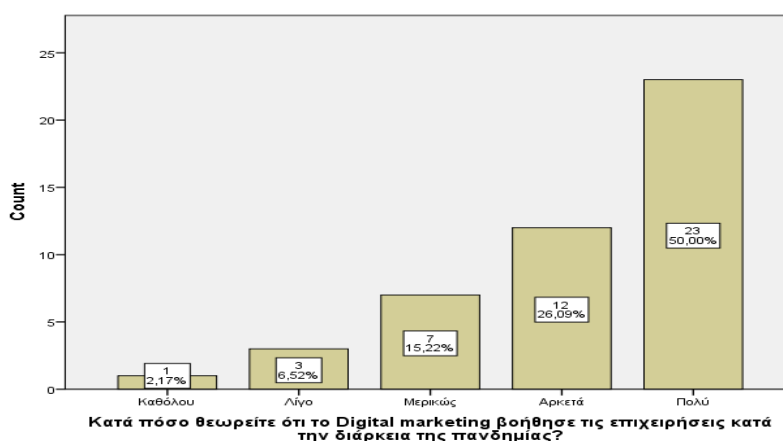
Εικόνα 14 Διαδικτυακές πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση «Εάν κάνατε διαδικτυακές πωλήσεις και πριν από την έναρξη της πανδημίας, καταγράφετε αύξηση ή μείωση αυτή τη περίοδο;», το 41,38 % απάντησε σταθερότητα στις διαδικτυακές πωλήσεις, το άλλο 41,38 % απάντησε στις διαδικτυακές πωλήσεις, ενώ το 17,24 % απάντησε μείωση των διαδικτυακών πωλήσεων (Εικόνα 15). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι παρατήρησαν σταθερότητα και αύξηση στις διαδικτυακές πωλήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας.



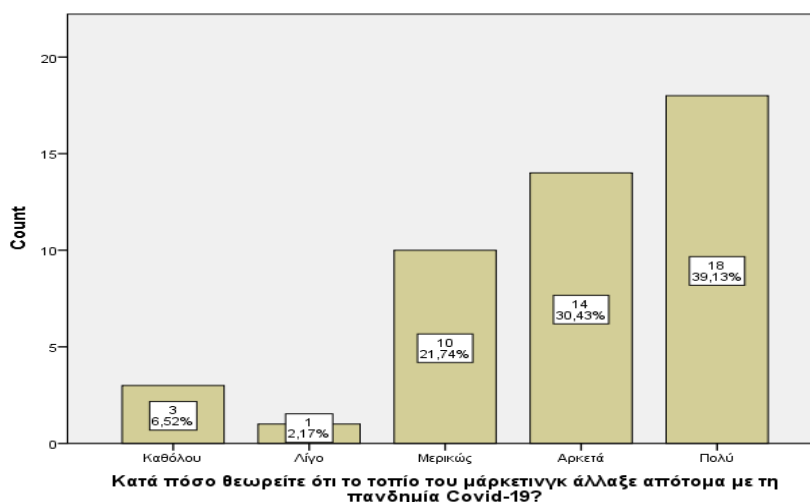
Εικόνα 15 Αύξηση ή μείωση διαδικτυακών πωλήσεων.

Στην ερώτηση «Κατά πόσο θεωρείτε ότι το Digital marketing βοήθησε τις επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας?», το 2,17 % απάντησε καθόλου, το 6,52 % απάντησε λίγο, το 15,22 % απάντησε μερικώς, το 26,09 % απάντησε αρκετά και το 50,00 % απάντησε πολύ (Εικόνα 16). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το Digital marketing βοήθησε τις επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας.



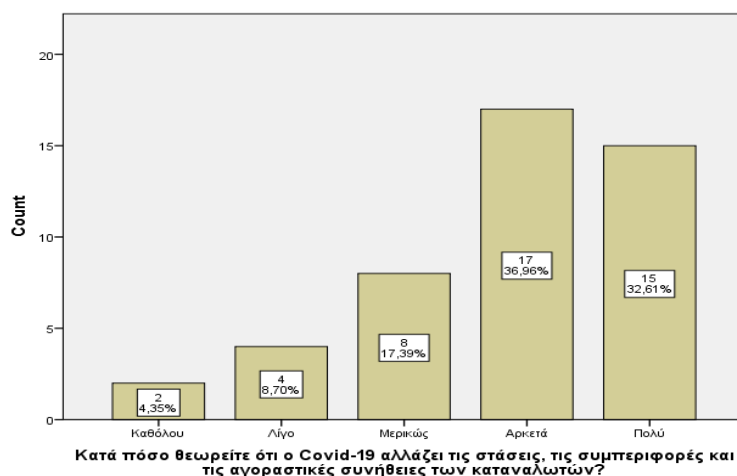
Εικόνα 16 Digital marketing κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Στην ερώτηση «Κατά πόσο θεωρείτε ότι το τοπίο του μάρκετινγκ άλλαξε απότομα με τη πανδημία Covid-19?», το 6,52 % απάντησε καθόλου, το 2,17 % απάντησε λίγο, το 21,74 % απάντησε μερικώς, το 30,43 % απάντησε αρκετά και το 39,13 % απάντησε πολύ (Εικόνα 17). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το τοπίο του μάρκετινγκ άλλαξε πολύ απότομα με τη πανδημία Covid-19.



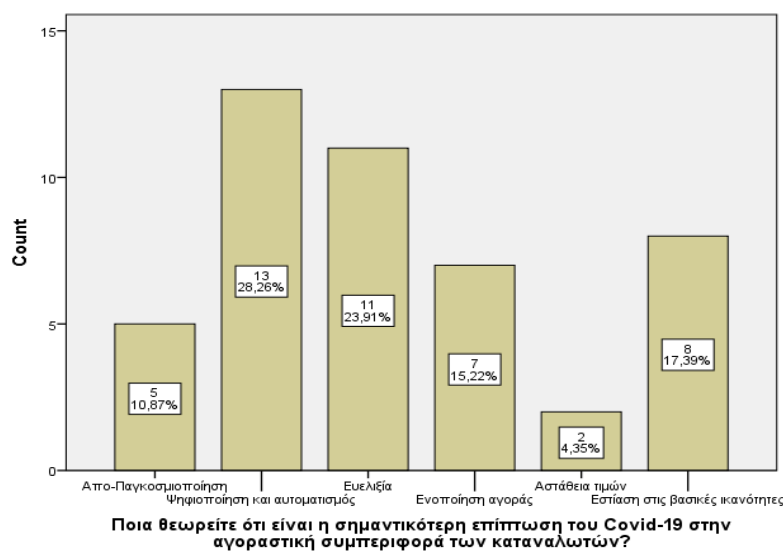
Εικόνα 17 Αλλαγές του μάρκετινγκ κατά την πανδημία.

Στην ερώτηση «Κατά πόσο θεωρείτε ότι ο Covid-19 αλλάζει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών?», το 4,35 % απάντησε καθόλου, το 8,70 % απάντησε λίγο, το 17,39 % απάντησε μερικώς, το 36,96 % απάντησε αρκετά και το 32,61 % απάντησε πολύ (Εικόνα 18). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι ο Covid-19 αλλάζει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε αρκετό βαθμό.



Εικόνα 18 Αλλαγή στάσεων, συμπεριφορών και αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών λόγω Covid-19.

Στην ερώτηση «Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών?», το 10,87 % απάντησε από-παγκοσμιοποίηση, το 28,26 % απάντησε ψηφιοποίηση και αυτοματισμός, το 23,91 % απάντησε ευελιξία, το 15,22 % απάντησε ενοποίηση αγοράς, το 4,34 % απάντησε αστάθεια τιμών και το 17,39 % απάντησε εστίαση στις βασικές ικανότητες (**Εικόνα 19**). Επομένως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι η σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ψηφιοποίηση και ο αυτοματισμός.



Εικόνα 19 Σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συμπεράσματα

Καταληκτικά, η καραντίνα και η κοινωνική απόσταση που τέθηκαν σε ισχύ για την καταπολέμηση του Covid_19 έχουν διαταράξει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεν υπάρχουν σαφή όρια μεταξύ εργασίας και ζωής, αφού ο πληθυσμός αναγκάστηκε να εργάζεται από το σπίτι, να μελετά στο σπίτι και να ξεκουράζεται στο σπίτι. Εφόσον, κατά την διάρκεια της καραντίνας, ο καταναλωτής δεν μπορούσε να πάει στο κατάστημα, το κατάστημα έπρεπε να έρθει στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να αλλάξουν οι μέθοδοι μάρκετινγκ και να εξελιχθεί και να επικρατήσουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Εφόσον οι καταναλωτές συνήθισαν στον περιορισμό κατ' οίκον για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, πιθανότατα υιοθέτησαν νέες τεχνολογίες που διευκόλυναν την εργασία, τη μελέτη και την κατανάλωση με μεγαλύτερη άνεση. Η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας τροποποίησε τις υπάρχουσες συνήθειες. Τέλος, η δημόσια πολιτική φαίνεται να επέβαλε νέες καταναλωτικές συνήθειες ειδικά σε δημόσιους χώρους όπως αεροδρόμια, συναυλίες και δημόσια πάρκα.

Η συγκεκριμένη εποχή είναι σημαντικό επίσης να παρακινήσει τους ερευνητές να ανακαλύψουν τυχόν διαφορές στα σχετικά στάδια της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είτε σχετικά με την αγορά, είτε και με την επιλογή ή απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, είναι απαραίτητες επιπλέον γνώσεις και πληροφορίες σε σχέση με αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παράλληλα, αυτή η εποχή την πανδημίας επηρέασε επίσης τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται και απορρίπτονται τα προϊόντα.

Για την μελέτη του μάρκετινγκ κατά την πανδημία αναπτύχθηκε ερωτηματολόγιο, στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 15 ερωτήσεις και απαντήθηκε από 46 άτομα που εργάζονται στο χώρο των επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα, των ερωτηματολογίων με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, εργάζονται σε ατομική, είναι σε ηλικία 20-29 ετών, σε επίπεδο εκπαίδευσης ΤΕΙ/ΑΕΙ, έχουν 1-5 χρόνια προϋπηρεσίας. Ακόμη, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το μάρκετινγκ καταφέρνει να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος σε μεγάλο βαθμό, ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η σημαντική στρατηγική αγοράς, ότι η μνήμη είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του

ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ότι δεν κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις, ότι παρατήρησαν σταθερότητα και αύξηση στις διαδικτυακές πωλήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας, ότι το Digital marketing βοήθησε τις επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας, ότι το τοπίο του μάρκετινγκ άλλαξε πολύ απότομα με τη πανδημία Covid-19, ότι ο Covid-19 αλλάζει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε αρκετό βαθμό καθώς και ότι η σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ψηφιοποίηση και ο αυτοματισμός.

Συμπερασματικά, αυτή η εποχή παρέχει αρκετές ευκαιρίες στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δείξουν την αξία τους για επιχειρήσεις που είτε έχουν πληγεί από τον COVID-19 είτε έχουν αντέξει και συνεχίσουν την πορεία τους καθιστώντας εύκολο τον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόμαστε την κατάσταση της πανδημίας. Ακριβώς το ίδιο υφίσταται και για τους επιστήμονες μάρκετινγκ που εξετάζουν τις μόνιμες και μη, επιδράσεις του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να ρυθμιστούν από τους οργανισμούς.

Συνεπώς, από τα αποτελέσματα είναι φανερό ότι η πανδημία επηρέασε το μάρκετινγκ. Η καραντίνα και η κοινωνική αποστασιοποίηση άλλαξαν όλο το φάσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και δημιούργησαν νέες ευκαιρίες στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Βιβλιογραφία

Abbruzzese, J., Click, S. 2020. The coronavirus pandemic drove life online. It may never return: What passes for normal life now happens almost entirely online, NBC News. Available at: <<https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-may-never-return-n1169956>> [Accessed 2 August 2022].

Anwar, Y., El-Bassiouny, N., 2020. Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Springer, Cham.

Belvedere, V., Martinelli, E. M., & Tunisini, A. 2021. Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. Italian Journal of Marketing.

Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. 2021. Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: The Italian experience. Italian Journal of Marketing.

Cannavale, C., Claudio, L., Simoni, M. 2021. How social innovations spread globally through the process of reverse innovation: A case-study from South Korea. Italian Journal of Marketing.

Corsaro, D., Maggioni, I., & Olivieri, M. 2021. Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: Value drivers in B2B relationships. Italian Journal of Marketing.

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. 2021. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. Technological Forecasting and Social Change.

de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P., 2017. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. Journal of Marketing, 81(5), pp.1-15.

Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. 2018. Business cycle research in marketing: A review and a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(1), pp.31–58.

Del Chiappa, G., Bregoli, I., Atzeni, M. 2021. Uncovering knowledge on travel behaviour during COVID-19: A convergent parallel mixed-methods study in the context of Italy. *Italian Journal of Marketing*.

Di Domenico, G., Tuan, A., Visentin, M. 2021. Linguistic drivers of misinformation diffusion on social media during the COVID-19 pandemic. *Italian Journal of Marketing*.

Di Maria, E., Simoni, M., Pedeliento, G. and Galvagno, M., 2021. The long Covid effect in marketing and consumer research. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), pp.297-303.

Ecdc.europa.eu. 2022. SARS-CoV-2 variants of concern as of 28 July 2022. [online] Available at: <<https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/variants-concern>> [Accessed 2 August 2022].

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. 2019. Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), pp.5–27.

Fan, X., Deng, N., Qian, Y. and Dong, X., 2020. Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 175(2), pp.339-360.

Hoekstra, J. and Leeflang, P., 2020. Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), pp.249-260.

Hunneman, A. 2020. The do's and don'ts for marketing in a recession. *BI Business Review*, May. Online <<https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2020/05/the-dos-and-donts-for-marketing-in-a-recession/>>. Accessed 15 September 2022.

Kamel, A., 2021. THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON MARKETING PHILOSOPHY. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), pp.36-43.

Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. 2021. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. 2019. *Principles of MARKETING (European Edition)*. London: Prentice Hall.

Lee, S. and Weng, T., 2020. Choice of Hospital Risk Management Strategy-Comparison between SARS and COVID-19. Proceeding of Japan International Business and Management Research Conference.

Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D. 2021. Branding rhetoric in times of a global pandemic: A text-mining analysis. *Journal of Advertising*, 50(3), pp.240–252.

Moore, S., 2021. History of COVID-19. [online] News-Medical.net. Available at: <<https://www.news-medical.net/health/History-of-COVID-19.aspx>> [Accessed 23 January 2022].

Potts, J., 2018. Futurism, Futurology, Future Shock, Climate Change: Visions of the Future from 1909 to the Present. *PORTAL JOURNAL of MULTIDISCIPLINARY INTERNATIONAL Studies*.

Roggeveen, A. L., Sethuraman, R. 2020. How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), pp.169–171.

Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(1), pp.280–283.

The Scientific World. 2022. Electronic Marketing: Characteristics, Types and Methods of e-Marketing. [online] Available at: <<https://www.scientificworldinfo.com/2020/02/electronic-marketing-characteristics-types-and-methods.html>> [Accessed 2 August 2022].

Trimble, C. and Rifon, N., 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), pp.29-47.

Twin, A., 2022. Everything Marketing Entails. [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>> [Accessed 2 August 2022].

Who.int. 2022. Classification of Omicron (B.1.1.529): SARS-CoV-2 Variant of Concern. [online] Available at: <[https://www.who.int/news/item/26-11-2021-classification-of-omicron-\(b.1.1.529\)-sars-cov-2-variant-of-concern](https://www.who.int/news/item/26-11-2021-classification-of-omicron-(b.1.1.529)-sars-cov-2-variant-of-concern)> [Accessed 23 January 2022].

Woodroof, P., Deitz, G., Howie, K. and Evans, R., 2019. The effect of cause-related marketing on firm value: a look at Fortune's most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), pp.899-918.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Οι επιπτώσεις του covid στο marketing

1. Τι θέση έχετε στην επιχείρηση:

	Ιδιοκτήτης
	Ιδιωτικός Υπάλληλος

2. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας?

	Ατομική επιχείρηση
	ΟΕ
	ΕΕ
	ΕΠΕ
	ΑΕ

3. Είστε

	Άνδρας
	Γυναίκα

4. Ηλικία

	20-29
	30-39
	40 - 49
	50-59
	Από 60 και πάνω

5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας?

	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

	ΑΛΛΟ
--	------

6. Πόσα χρόνια προϋπηρεσίας έχετε στην επιχείρηση?

	1-5
	6-10
	11-15
	16-20
	Πάνω από 20

7. Θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ καταφέρνει να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας?

	Καθόλου
	Λίγο
	Μερικώς
	Αρκετά
	Πολύ

8. Ποια από τις παραδοσιακές στρατηγικές αγοράς θεωρείται ότι είναι η πιο σημαντική?

	Υπαίθριο μάρκετινγκ
	Έντυπο μάρκετινγκ
	Άμεσο μάρκετινγκ
	Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
	Μάρκετινγκ εκδηλώσεων

9. Πιο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντικό?

	Διευθυνσιοδότηση
	Διαδραστικότητα
	Μνήμη
	Έλεγχος
	Προσβασιμότητα

10. Η επιχείρησή σας κάνει διαδικτυακές πωλήσεις?

	Ναι και έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας
	Ναι και ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας
	Όχι

11. Εάν κάνατε διαδικτυακές πωλήσεις και πριν από την έναρξη της πανδημίας, καταγράφετε αύξηση ή μείωση αυτή τη περίοδο?

	Αύξηση
	Σταθερότητα
	Μείωση

12. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το Digital marketing βοήθησε τις επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας?

	Καθόλου
	Λίγο
	Μερικώς
	Αρκετά
	Πολύ

13. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το τοπίο του μάρκετινγκ άλλαξε απότομα με τη πανδημία Covid-19?

	Καθόλου
	Λίγο
	Μερικώς
	Αρκετά
	Πολύ

14. Κατά πόσο θεωρείτε ότι ο Covid-19 αλλάζει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών?

	Καθόλου
	Λίγο

	Μερικώς
	Αρκετά
	Πολύ

15. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημαντικότερη επίπτωση του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών?

	Απο-Παγκοσμιοποίηση
	Ψηφιοποίηση και αυτοματισμός
	Ευελιξία
	Ενοποίηση αγοράς
	Αστάθεια τιμών
	Εστίαση στις βασικές ικανότητες