



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις  
κατά τη διάρκεια του Covid-19**

**Μαριλένα Χ. Στάικου**

Επιβλέπων καθηγητής:  
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ  
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις  
κατά τη διάρκεια του Covid-19

Role of digital marketing in Greek agricultural businesses  
during Covid-19

Εξεταστική Επιτροπή:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Σωτήριος Καρέτσος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

## **Ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του Covid-19**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

### **Περίληψη**

Η παρούσα εργασία, εκπονήθηκε από την Στάικου Μαριλένα φοιτήτρια του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το εαρινό εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2020-2022. Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι να ερευνήσει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19 στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις. Αρχικά, πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση όσον αφορά γενικότερα το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας, το ερευνητικό τμήμα της με τη σύνταξη του δομημένου ερωτηματολογίου καθώς και η μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας που θα ακολουθήθηκε. Τέλος, περιγράφονται τα αποτελέσματα της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

**Επιστημονική περιοχή:** Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Επιχειρήσεις

**Λέξεις κλειδιά:** Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Covid-19, Γεωπονικές Επιχειρήσεις

## **Role of digital marketing in Greek agricultural businesses during Covid-19**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economics & Rural Development*

*Department of Food Science & Human Nutrition*

### **A B S T R A C T**

This thesis was prepared by Staikou Marilena, a student at the Agricultural University of Athens, in the spring semester of the academic year 2020-2022. The purpose of this thesis is to investigate the role of digital marketing during the COVID-19 pandemic in Greek agronomic businesses. Initially, a literature review is conducted regarding digital marketing in general. In the third chapter, the methodological approach of the dissertation is mentioned, in its research department with the compilation of the structured questionnaire as well as in the method of statistical processing that we would follow. Finally, the results of the survey were conducted through the statistical program SPSS.

**Scientific area:** Digital Marketing and Businesses

**Keywords:** Digital Marketing, Covid-19, Agricultural Businesses

## Δήλωση έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Στάικου Μαριλένα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις γεωπονικές επιχειρήσεις κατά την διάρκεια του Covid-19 στην Ελλάδα», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Κλωνάρη Στάθη, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό.

Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

**Στάικου Μαριλένα**

**31/12/22**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κύριο Κλωνάρη Στάθη, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή, κύριο Λιονάκη Κωνσταντίνο για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου καθώς και για την καθοδήγηση και τη συνεργασία μας κατά τη διάρκεια της μελέτης αυτής.

Επίσης, ευχαριστήσω τους επίκουρους καθηγητές κύριο Σ. Καρέτσο και Α. Βασιλόπουλο ΓΠΑ για την πολύτιμη συμβολή τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και τη στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της μελέτης αυτής και τον συνάδελφο Γεωργούση Μάριο για τις συμβουλές του, τη συνεχή στήριξη και ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της συγκεκριμένης μελέτης

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b> .....	9
1.1. Αντικείμενο Εργασίας .....	9
1.2. Συνεισφορά εργασίας .....	10
<b>Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση</b> .....	11
2.1. Η αξία του μάρκετινγκ.....	11
2.2. Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
2.2.1 Ιστορική Προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	13
2.3. Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	17
2.3.1. Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing) .....	17
2.3.2. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) .....	18
2.3.3. Μάρκετινγκ Συνεργατών (Affiliate Marketing) .....	19
2.3.4. Μάρκετινγκ Μέσω Social Media (Social Media Marketing) .....	20
2.3.5. Μάρκετινγκ Κινητού Τηλεφώνου (Mobile Marketing) .....	21
2.3.6. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing).....	22
<b>Κεφάλαιο 3: Ερευνητικοί Στόχοι και Ερευνητική Μεθοδολογία</b> .....	24
3.1. Ερευνητικοί Στόχοι .....	24
3.2. Μεθοδολογία.....	25
3.2.1. Δευτερογενή στοιχεία .....	25
3.2.2. Πρωτογενή στοιχεία.....	26
3.2.2.1. Μέθοδος .....	26
3.2.2.2. Δείγμα .....	33
3.2.2.3. Πλάνο Αναλύσεων.....	33
<b>Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων</b> .....	35
4.1 Ανάλυση Δευτερογενών Δεδομένων.....	35
4.1.1. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας Coca-Cola.....	35
4.1.2. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των διεθνών της Philip Morris. ....	36
4.1.3. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της AMAZON.....	37
4.1.4. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια περίπτωση επιλεγμένων πολυεθνικών στις Η.Π.Α (Coca-Cola, Philip Morris Internationals και Amazon) .....	38
4.1.5. Δοκιμή Υπόθεσης .....	39
4.1.6. Συμπέρασμα Ερευνάς .....	40

4.2. Πρωτογενή Ποσοτικά Στοιχεία .....	40
4.2.1. Δημογραφικά στοιχεία .....	40
4.2.2. Περιγραφική Στατιστική .....	42
4.2.3. Διαφοροποιήσεις.....	47
4.2.4. Συσχετίσεις: .....	69
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα &amp; Προτάσεις.....</b>	<b>73</b>
5.1. Γενική Συνεισφορά.....	73
5.2. Managerial Contribution.....	75
5.3. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	75
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>76</b>



## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

### 1.1. Αντικείμενο Εργασίας

Η νέα νόσος του κορονοϊού, ευρέως γνωστή ως Covid-19 που προκαλείται από τον ιό SARS-CoV-2, ξεκίνησε ως εντοπισμένη ζωνοσογόνος επιδημία στην Κίνα τον Δεκέμβριο του 2019 και ανακοινώθηκε ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας τον Μάρτιο του 2020. Προκειμένου να υποστηρίξουν τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, οι κυβερνήσεις επέβαλαν αυστηρά μέτρα για να διασφαλίσουν την κοινωνική αποστασιοποίηση, συμπεριλαμβανομένης της υποχρεωτικής καραντίνας, του τερματισμού λειτουργίας των συνόρων και των ταξιδιωτικών περιορισμών, του κλεισίματος των σχολείων, των χώρων εργασίας και των μέσων μεταφοράς. Η πανδημία Covid-19 εξαπλώθηκε γρήγορα σε 185 χώρες και σε έξι ηπείρους με αποτέλεσμα μια άνευ προηγουμένου υγειονομική και κοινωνικοοικονομική κρίση. Μέχρι τις 18 Απριλίου 2021, είχαν αναφερθεί στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας 140.322.903 επιβεβαιωμένα κρούσματα Covid-19 και 3.003.794 θάνατοι. Επιπλέον, τα αυστηρά μέτρα περιορισμού που επιβλήθηκαν για την αντιστάθμιση των επιπτώσεων στην υγεία έχουν προκαλέσει τεράστιες ανισότητες σε όλες τις πτυχές της οικονομίας.

Ο κορονοϊός είναι μια παγκόσμια πανδημία που έχει διαταράξει εξίσου τον επιχειρηματικό τομέα, συμπεριλαμβανομένων των γεωπονικών επιχειρήσεων. Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα είναι σημαντικός τομέας οικονομικής δραστηριότητας και απασχόλησης, με τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων να αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο των συνολικών εξαγωγών. Τα τελευταία δύο χρόνια οι γεωπονικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν τις επιπτώσεις μιας σοβαρής οικονομικής ύφεσης λόγω της πανδημίας του κορονοϊού και χρειάστηκε να προβούν σε αλλαγές για να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα. Η πανδημία του κορονοϊού και τα προληπτικά μέτρα που εισήχθησαν στη Ελλάδα τον Μάρτιο του 2020, προκάλεσαν σοβαρούς κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς καθώς και τεράστια αύξηση της ψηφιοποίησης. Η απαιτούμενη μείωση της επαφής πρόσωπο με πρόσωπο αύξησε αρκετά τη χρήση των ψηφιακών μέσων στην οικονομία και την κοινωνία. Η παρούσα εργασία εστιάζει στην συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις γεωπονικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού στην Ελλάδα.

## 1.2. Συνεισφορά εργασίας

Η κρίση μπορεί να δημιουργήσει καινοτομίες και να ωθήσει τη διάδοσή τους λόγω της αλλαγής των κοινωνικοπολιτικών πλαισίων (Archibugi, 2017). Πράγματι, η πανδημία οδήγησε σε ξαφνική αύξηση των διαδικτυακών συναλλαγών (Nielsen, 2020). Οι Mason et al., ανέλυσαν τις αλλαγές στις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων των καταναλωτών από την έναρξη της πανδημίας Covid-19 και διαπίστωσαν άλλαξαν τόσο οι ανάγκες των καταναλωτών, οι αγοραστικές συμπεριφορές όσο και τα επίπεδα ικανοποίησης από την αγορά. Με τις ανησυχίες για τη δημόσια υγειονομική περίθαλψη και τις κυβερνητικές πολιτικές μετριασμού της πανδημίας, ο ρόλος των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη σημασία, επειδή, σε μια εποχή που η κοινωνική απόσταση είναι μια κοινή πρακτική, προσφέρουν δυνατότητες αλληλεπίδρασης στους καταναλωτές χωρίς σωματική επαφή.

Είναι γεγονός ότι η ψηφιοποίηση στην σημερινή εποχή είναι ένα φαινόμενο – πρόκληση, που μετασχηματίζει ριζικά τον τρόπο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων (Frank et al., 2019). Η ψηφιακή εποχή είναι πλέον συνυφασμένη με την πραγματικότητα τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα μετά την πανδημία, πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων. Η μελέτη θα διευκολύνει την καλύτερη κατανόηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του Covid-19 στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις. Η μελέτη σκοπεύει να προσδιορίσει πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρά τις σοβαρές συνθήκες εξαιτίας του κορονοϊού.

## Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση

### 2.1. Η αξία του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αφορά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο (Kotler, 2007). Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο θεσμών και οι διεργασίες για τη δημιουργία, τη γνωστοποίηση, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους αγοραστές τους πελάτες τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικά.

Η χρηματοοικονομική διεύθυνση, η διοίκηση λειτουργιών, το λογιστήριο και άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης δεν έχουν καμία πραγματική αξία αν δεν υπάρχει αρκετή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στην εταιρεία που να μπορεί να έχει κέρδη. Έτσι η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα του μάρκετινγκ. Η αξία του μάρκετινγκ επεκτείνεται και στο σύνολο της κοινωνίας και έχει βοηθήσει στην εισαγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία κάνουν πιο εύκολη τη ζωή των ανθρώπων. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δημιουργεί ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες η οποία με τη σειρά της δημιουργεί θέσεις εργασίες.

### 2.2. Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στους ανθρώπους μια σειρά από ευκαιρίες να ενισχύσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και άλλα ιστοσελίδες για σύνδεση με τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες (Alexandar, 2020). Με πιο απλά λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις εταιρείες στην προώθηση προϊόντων ή επωνυμίας μέσω γκάμα καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους της εταιρείας.

Υπάρχει πολλή έρευνα για ψηφιακό μάρκετινγκ ή το διαδικτυακό μάρκετινγκ που καταλήγει σε πολλούς ορισμούς. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνδέει τους

καταναλωτές με τους πωλητές ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας διαδραστικές τεχνολογίες όπως email, ιστοσελίδες, διαδικτυακά φόρουμ και ομάδες συζητήσεων, διαδραστική τηλεόραση, κυψελοειδείς επικοινωνίες και ούτω καθεξής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται επίσης ως η προβολή συμβατικού μάρκετινγκ, εργαλείων και στρατηγικών, στο Διαδίκτυο (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMI) αναφέρεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως «Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας για τη δημιουργία ολοκληρωμένων, στοχευμένων και μετρήσιμων επικοινωνιών που βοηθούν στην απόκτηση και διατήρηση πελατών ενώ χτίζονται βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες».

Η ανάπτυξη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες στους οργανισμούς. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν οικονομική αξία μέσω της συνεργασίας με ενδιαφερόμενους φορείς, πελάτες και υπαλλήλους (Purkayastha & Sharma, 2016). Οι ηγέτες επιχειρήσεων πρέπει να ενσωματώσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στα επιχειρηματικά τους σχέδια για να μειώσουν την πιθανότητα αποτυχίας, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους και να είναι πιο κερδοφόροι. Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2015), το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο της ψηφιακής επιχείρησης του σήμερα, βοηθώντας την να έρθει πιο κοντά στους πελάτες της και να τους κατανοήσει καλύτερα, δίνοντας αξία στα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει, επεκτείνοντας τα κανάλια διανομής και αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο κομμάτι της δυνητικής αγοράς τους, να προσελκύσουν πελάτες και να προσδώσουν αξία στο προϊόν τους μέσω του ηλεκτρονικού περιεχομένου τους (Chaffey & Smith, 2015). Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να υιοθετήσουν μία πιο διαδραστική προσέγγιση, αλληλοεπιδρώντας με τους πελάτες τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει και σε ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού αλλά και σε πιο ακριβή στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων – στόχων των καταναλωτών (Ryan & Jones, 2014).

Από τα παραπάνω βιβλιογραφικά στοιχεία, φαίνεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά σύνθετο, εμπεριέχοντας διάφορα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης αλληλεπίδρασης μεταξύ οργανισμού – καταναλωτή, η δυνατότητα ευκολότερης στόχευσης, η δυναμικότητα, ο πελατοκεντρισμός, η εξυπηρέτηση πελατών, η προώθηση και πώληση προϊόντων, η διαχείριση σχέσεων και άλλα (Kim & Kim, 2004; Nicklin et al., 2013; Ryan & Jones, 2014; Chaffey & Smith, 2015;

Pelsmacker et al., 2018). Ίσως όμως το σημαντικότερο του στοιχείο είναι ότι μπορεί εν δυνάμει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει μέσω του ηλεκτρονικού περιεχομένου, που προσδίδει αξία στο προϊόν και βοηθάει στην απόκτηση και διατήρηση πελατών (Ryan & Jones, 2014, Lokteva 2015).

### 2.2.1 Ιστορική Προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας για πολλές μάρκες και επιχειρήσεις. Παρακάτω, βλέπουμε την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 έως τώρα.

Στη δεκαετία του '90, τα άτομα άρχισαν σωστά την επιδρομή τους στο διαδίκτυο, ειδικά όταν ο παγκόσμιος ιστός έγινε δημόσια διαθέσιμος το 1991. Μέχρι το 1995, υπήρχαν περίπου 16 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Ήταν η δεκαετία για τις μηχανές αναζήτησης και η αρχή της εποχής της πληροφόρησης στο διαδίκτυο. Αυτή η δεκαετία είδε πολλές επιχειρήσεις να επενδύουν σε εργαλεία Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) για να δημιουργήσουν και να διαφοροποιήσουν την αλληλεπίδρασή τους με τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Στη συνέχεια, το 1999, ήρθε η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαχείρισης μάρκετινγκ πελατών (eCRM). Αυτή η έκδοση συνδύαζε όλες τις λειτουργίες CRM με τη χρήση του Διαδικτύου και την ηλεκτρονική αποθήκευση πληροφοριών — επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων πελατών στο διαδίκτυο, τα οποία μπορούν να ενημερωθούν όταν βολεύει. Ωστόσο, αυτές οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν τώρα μια πρόκληση — είχαν σωρεία δεδομένων πελατών, αλλά δεν είχαν τα μέσα να το κατανοήσουν. Αυτό άλλαξε με την ανάπτυξη της salesforce.com, της πρώτης εταιρείας Software as a Service (SaaS). Δημιούργησαν, αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως λογισμικό Marketing Cloud: μια πλατφόρμα που ενσωματώνει την αποθήκευση δεδομένων πελατών με αναλυτικά στοιχεία, ενίσχυση επωνυμίας, δημιουργία κοινότητας και παρακολούθηση καμπάνιας. Αυτό το λογισμικό υπολογιστών χρησίμευσε ως κεντρικό σημείο για το μέλλον της τεχνολογίας μάρκετινγκ.

Στη δεκαετία του 2000 σημειώθηκε αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών. Μέσω της εξέχουσας θέσης των μηχανών αναζήτησης όπως η Google και η Yahoo, πολλοί πελάτες άρχισαν να ερευνούν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν κάνουν μια αγορά. Αυτό

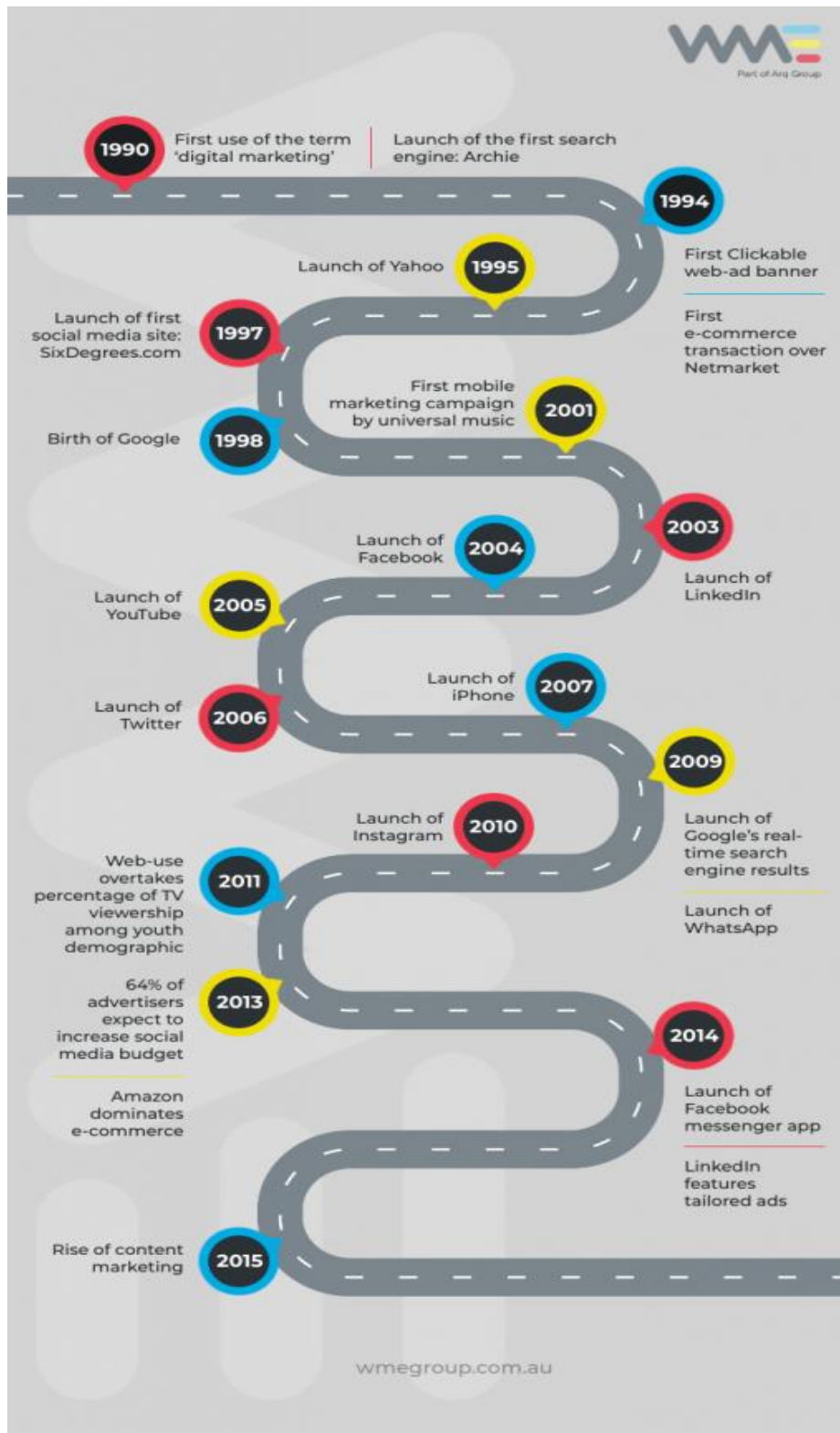
άφησε πολλούς εμπόρους σε σύγχυση καθώς δεν μπορούσαν να κατανοήσουν ακριβώς την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αυτό το εμπόδιο λύθηκε από εταιρείες όπως η Marketo, η Act και η Pardot όταν εισήγαγαν πλατφόρμες αυτοματισμού μάρκετινγκ. Αυτή η μορφή τεχνολογίας επέτρεψε στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιχειρήσουν καμπάνιες πολλαπλών καναλιών (μέσω email, ιστοτόπων κ.λπ.) καθώς και να προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο ειδικά για εισερχόμενο μάρκετινγκ. Διέθετε επίσης εργαλεία για τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της απόδοσης διαφορετικών μέσων μάρκετινγκ για τη λήψη αναλυτικών στοιχείων για την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η δεκαετία του 2000 σημείωσε επίσης έκρηξη στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μια νέα πλατφόρμα για το μάρκετινγκ. Ήταν επίσης η δεκαετία όπου τα έξυπνα τηλέφωνα διαδόθηκαν, δίνοντας στους καταναλωτές ευκολότερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, στις κοινωνικές τους πλατφόρμες και συνεπώς στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Τη δεκαετία του 2010 σημειώθηκαν ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λειτουργούν στο διαδίκτυο. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές ήταν η εξάρτηση της κοινωνίας από τα κινητά τηλέφωνα. Τα άτομα περνούσαν ώρες με τα κινητά τηλέφωνα, είτε πρόκειται για επικοινωνία με φίλους, λήψη φωτογραφιών, πληρωμή λογαριασμών ή έλεγχο email. Η άνοδος των εφαρμογών για κάθε πτυχή της ζωής σήμαινε ότι οι άνθρωποι ξόδευαν όλο και περισσότερο χρόνο στα smartphone τους. Αυτό με τη σειρά του έκανε τους marketers να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Το Facebook παρουσίασε διαφημίσεις για κινητά το 2012 και επτά χρόνια αργότερα αντιπροσωπεύει το 91% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων τους. Η αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης επέτρεψε επίσης στους marketers να έχουν καλύτερη στόχευση κοινού. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν τώρα να διοχετεύσουν καλύτερα τα έσοδα μάρκετινγκ προς δημογραφικά στοιχεία στόχου που ήταν πιο πιθανό να μετατραπούν σε πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις χρειάστηκαν επίσης για να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποί τους ήταν συμβατοί με smartphone. Μελέτες έδειξαν ότι το 50% των καταναλωτών θα αγοράζουν από επιχειρήσεις λιγότερο συχνά εάν ο ιστότοπος δεν είναι φιλικός προς κινητά - ακόμη και αν προέρχεται από μια μάρκα που τους αρέσει. Με τον ίδιο τρόπο, το 74% των χρηστών δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν σε έναν ιστότοπο φιλικό προς κινητά. Οι εφαρμογές Messenger σημείωσαν επίσης μεγάλη αύξηση στη χρήση: οι τρεις

πρώτες εφαρμογές ήταν το WhatsApp, το Facebook Messenger και το WeChat. Αυτές οι πλατφόρμες για κινητά επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν συνομιλίες one-on-one με πελάτες. Αυτή τη δεκαετία σημειώθηκε επίσης εισροή αύξηση του content marketing. Οι αναρτήσεις που τα πήγαν καλά με υψηλά επίπεδα engagement ήταν είτε γρήγορες και χιουμοριστικές, είτε αισθητικά ευχάριστες. Αυτό έκανε τους marketers να ξανασκεφτούν την προσέγγισή τους στο περιεχόμενο, εστιάζοντας περισσότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών για τη δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο

Οδεύοντας προς τη δεκαετία του 2020 το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται πλέον στο αποκορύφωμά του. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βεβαιωθούν ότι έχουν καλή πορεία με τις τρέχουσες πρακτικές για να μπορούν να κερδίσουν τα οφέλη από τις προόδους που πρόκειται να έρθουν. Από την τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ έως τη χρήση κοινωνικών μέσων για την εξυπηρέτηση πελατών, το μάρκετινγκ με γνώσεις και δεδομένα, καθώς και το SEO , το marketing στην νέα αυτή δεκαετία θα δει σημαντικές καινοτομίες στον διαδικτυακό τομέα.



**Εικόνα 1:** Οδικός χάρτης ψηφιακού μάρκετινγκ: 1990-2020 (Πηγή: webcentral)



## 2.3. Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως θα δούμε παρακάτω αναλυτικότερα, είναι:

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

### 2.3.1. Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το Email Marketing αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Ο Forrester (Niall, 2000) περιγράφει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ λόγω του υψηλού ποσοστού ανταπόκρισής. Ο eMarketer (εταιρεία έρευνας αγοράς, 2000) οι μεγάλες αμερικανικές εταιρείες χρησιμοποιούν το email marketing σε τακτική βάση. Η αποτελεσματικότητά της οφείλεται στην αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του καθώς και την δυνατότητα άμεσης και δωρεάν πρόσβασης σε αυτό (Ζώτος, 2000).

Τα πλεονεκτήματα του email marketing έχουν αναγνωρισθεί από αρκετούς συγγραφείς. Οι Jackson και DeCormier (1999) αναγνώρισαν ότι το email παρείχε στους εμπόρους επικοινωνία που επέτρεπε τη δημιουργία σχέσεων και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες. Ο Wreden (1999) περιέγραψε το email marketing ως την «δολοφονική εφαρμογή του Διαδικτύου» λόγω της ακρίβειας με την οποία το email μπορεί να προσαρμοστεί, να στοχεύσει και να παρακολουθηθεί. Το χαμηλό κόστος και η ψηφιακή επεξεργασία επιτρέπουν στις εταιρείες να στέλνουν τεράστιους αριθμούς email. Το μέσο είναι η ώθηση παρά η έλξη, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να υποκινήσει την αλληλεπίδραση και τα ποσοστά απόκρισης είναι υψηλά (Di Ianni 2000; Rosenspan 2000). Οι Peppers and Rodgers (2000, σελ 4), ισχυρίζονται ότι «τα ξεκάθαρα οφέλη, συμπεριλαμβανομένων των υψηλών ποσοστών απόκρισης και του χαμηλού κόστους, μετατρέπουν γρήγορα το email marketing σε ένα ανεκτίμητο εργαλείο». Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για απόκτηση ή διατήρηση πελατών.

### 2.3.2. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Αρχικά, ο όρος «περιεχόμενο» έχει τις ρίζες του στη δημοσίευση, όπου οι λέξεις, οι εικόνες και τα κινούμενα γραφικά πρέπει να είναι αρκετά ενδιαφέροντα ώστε το κοινό-στόχος να αναζητήσει την πλατφόρμα είτε πρόκειται για εφημερίδα, περιοδικό, τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό κανάλι (Holliman και Rowley, 2014). Όσον αφορά τη μεταφορά αυτής της έννοιας στο διαδικτυακό και ψηφιακό μάρκετινγκ, οι Handley και Chapman (2011, σελ. 21) αναφέρουν ότι το περιεχόμενο μετράει ως «οτιδήποτε δημιουργείται και φορτώνεται σε έναν ιστότοπο: οι λέξεις, οι εικόνες ή άλλα πράγματα που βρίσκονται εδώ». Εστιάζοντας στους χρήστες και δυνητικούς πελάτες του ιστότοπου μιας εταιρείας, οι Halvorson και Rach (2012, σελ. 13) προτείνουν ότι το περιεχόμενο είναι «αυτό που ο χρήστης ήρθε στον ιστότοπο για να διαβάσει, να μάθει, να δει ή να βιώσει».

Οι Pulizzi και Barrett (2008, σελ. 8) πρότειναν έναν από τους πρώτους ορισμούς του μάρκετινγκ περιεχομένου: «η δημιουργία και διανομή εκπαιδευτικού ή/και συναρπαστικού περιεχομένου σε πολλαπλές μορφές για την προσέλκυση και/ή τη διατήρηση πελατών». Αργότερα, οι Rose και Pulizzi (2011, σελ. 12) πρότειναν: «Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας πολύτιμης εμπειρίας».

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μέρος της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακό πλαίσιο εδώ και πολλά χρόνια. Ως αποτέλεσμα, ιδρύθηκε ένας παγκόσμιος οργανισμός εκπαίδευσης και κατάρτισης μάρκετινγκ περιεχομένου από τον Joe Pulizzi (2012), συνοδευόμενος από έναν ιστότοπο, το Content Marketing Institute (CMI). Ο ορισμός που προτείνεται από το Content Marketing Institute για αυτή τη νέα έννοια είναι:

«Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχόμενο για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό – και, τελικά, να οδηγήσει σε κερδοφόρα δράση πελατών».

Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει στην παροχή αξίας για τον καταναλωτή, ενώ παρουσιάζει επίσης έννοιες μάρκετινγκ σχέσεων (προσέλκυση και διατήρηση πελατών) που επικεντρώνονται στην επίτευξη των στόχων κερδοφορίας μιας εταιρείας. Στην πραγματικότητα, ο Pulizzi (2013) τόνισε τη διαφορά μεταξύ του

περιεχομένου που δημιουργείται και κοινοποιείται στο διαδίκτυο και του μάρκετινγκ περιεχομένου: το μάρκετινγκ περιεχομένου αντανακλά τους επιχειρηματικούς ή νομισματικούς στόχους του οργανισμού. Στο βιβλίο τους, οι Järvinen and Taiminen (2015) προτείνουν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου "αναφέρεται σε διαδικασίες δημιουργίας και παράδοσης περιεχομένου (δηλαδή, μηνύματα κειμένου, εικόνες, βίντεο, κινούμενα σχέδια) για τη στόχευση πελατών με τρόπους που προσθέτουν αξία και τους εμπλέκουν σε σχέσεις με την εταιρεία».

### 2.3.3. Μάρκετινγκ Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Η ουσία του μάρκετινγκ των θυγατρικών έγκειται στην προτροπή ενθάρρυνσης των συμμετεχόντων (τα λεγόμενων θυγατρικών) που είναι ανεξάρτητοι από τον διαφημιστή (χορηγό) να εκτελούν δραστηριότητες πωλήσεων βάσει προμήθειας μέσω δικτύων συνεργατών (Duffy, 2005). Το βασικό όφελος από την εφαρμογή μηχανισμών θυγατρικών για χορηγό είναι μια μέθοδος αποζημίωσης που εξαρτάται από την επίδραση της εκστρατείας που διεξάγεται και το μοντέλο πληρωμής για την εκστρατεία (Kalyanam, McIntyre, 2002). Ο συνεργάτης κερδίζει οικονομικά όφελος μόνο εάν οι δραστηριότητές του/της ενθαρρύνουν τους πελάτες να εκτελέσουν μια προκαθορισμένη ενέργεια που είχε οριστεί στο συμβόλαιο με τον χορηγό. Ο χορηγός δεν χρειάζεται να προετοιμάσει εκ των προτέρων προϋπολογισμούς για την καμπάνια, καθώς η αμοιβή της θυγατρικής καταβάλλεται μετά την επίτευξη προκαθορισμένης ενέργειας από τον πελάτη.

Μια θυγατρική λαμβάνει οικονομικό όφελος (συνήθως προμήθεια) ως αποζημίωση για την προσέλκυση χρηστών του Διαδικτύου στην προσφορά ενός χορηγού που προωθεί το προϊόν της στον ιστότοπο της θυγατρικής (Chai, Potdar, Chang, 2006). Τα δίκτυα παρέχουν την τεχνολογία που επιτρέπει τη διαχείριση δραστηριοτήτων θυγατρικών, τον συντονισμό των δραστηριοτήτων παρακολούθησης (όταν η θυγατρική στέλνει έναν πιθανό πελάτη στον ιστότοπο ενός διαφημιστή) και για την υποστήριξη συναλλαγών. Τα δίκτυα διευκολύνουν επίσης τη διαχείριση της επεξεργασίας των αιτήσεων και τη διαδικασία παροχής πρόσβασης σε διαφημίσεις (π.χ.: banners, συνδέσμους κειμένου, αρχείο δεδομένων προϊόντων κ.λπ.) σε θυγατρικές εταιρείες, ώστε να προωθούν επαρκώς τα προϊόντα του χορηγού. Αυτά τα δίκτυα αντιμετωπίζονται ως μονάδες που αναπτύσσουν την αγορά και την καθιστούν πιο προοπτική.

#### 2.3.4. Μάρκετινγκ Μέσω Social Media (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα τάση και ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν εύκολα στοχευμένους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω Social Media μπορεί απλά να οριστεί ως η χρήση καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μιας εταιρείας και των προϊόντων της. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που ολοκληρώνουν τις παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης που βασίζονται σε έναν ιστότοπο όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες (Barefoot & Szabo 2010). Ενθαρρύνοντας τους χρήστες να διαδίδουν μηνύματα σε προσωπικές επαφές, το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εισαγάγει έναν νέο όρο εκθετικής διάδοσης και εμπιστοσύνης στη μαζική επικοινωνία και το μαζικό μάρκετινγκ (Hafele, 2011). Με αυτή τη νέα προσέγγιση προσέγγισης και μάρκετινγκ, αναπτύσσονται νέα εργαλεία και αυξάνονται με τη σειρά τους για τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και έχουν πολλές διαφορετικές μορφές και περιέχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Αναμφίβολα, η πιο κοινή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Το Facebook κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Φεβρουάριο του 2004, ανήκε και λειτουργούσε από την Facebook, Inc. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, το Twitter και το LinkedIn μπορεί να διαφέρουν κατά κάποιο τρόπο, αλλά ουσιαστικά λειτουργούν χρησιμοποιώντας τις ίδιες αρχές

Στην πραγματικότητα, οι τάσεις δείχνουν ότι γίνονται γρήγορα η κυρίαρχη πηγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτικών πληθυσμών (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα να μετατραπεί η επιχείρησή σε ενεργό συμμετέχοντα στην αγορά. Το προφίλ, οι αναρτήσεις και οι αλληλεπιδράσεις με τους χρήστες σχηματίζουν μια προσιτή προσωπικότητα με την οποία το κοινό της μπορεί να εξοικειωθεί, να συνδεθεί και να εμπιστευτεί. Ανάμεσα στον σύνδεσμο στο προφίλ, στους συνδέσμους αναρτήσεων ιστολογίου στις αναρτήσεις και στις διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα κορυφαίο κανάλι για την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό, που οι επισκέπτες μπορούν να μετατραπούν σε πελάτες. Η οπτική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει να χτίσει μια επιχείρηση την οπτική της ταυτότητα απέναντι σε ένα τεράστιο κοινό. Καλύτερη αναγνωρισιμότητα επωνυμίας σημαίνει καλύτερα αποτελέσματα με όλες

τις άλλες καμπάνιες. Αυτές οι πλατφόρμες ανοίγουν τόσο άμεσες όσο και έμμεσες γραμμές επικοινωνίας με τους επισκέπτες μέσω των οποίων η επιχείρηση μπορεί να δικτυωθεί, να συγκεντρώσει σχόλια και να πραγματοποιήσει συζητήσεις.

### 2.3.5. Μάρκετινγκ Κινητού Τηλεφώνου (Mobile Marketing)

Το Mobile Marketing είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών που στοχεύει στην προσέγγιση κοινού-στόχου μέσω smartphone, tablet και άλλων φορητών συσκευών, μέσω ιστότοπων, email, SMS και MMS, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών. Ο Dushinski (2009) ορίζει το Mobile Marketing ως ένα επαναστατικό εργαλείο για τη σύνδεση εταιρειών με κάθε πελάτη τους μέσω των φορητών συσκευών τους την κατάλληλη στιγμή, στο σωστό μέρος και με κατάλληλο άμεσο μήνυμα. Ο Becker i Arnold (2010) τονίζει ότι το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο διαδικασιών που επιτρέπει την επικοινωνία με το κοινό-στόχο των εταιρειών με διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω κινητών συσκευών. Επίσης, το Mobile Marketing είναι ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε κατά την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Andrews et al. (2012), το mobile marketing είναι κάθε μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές κατά τη δημιουργία πιθανών ευκαιριών και πλεονεκτημάτων για τους πελάτες, που περιλαμβάνει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας βάσει τοποθεσίας και υπηρεσίες για την παράδοση περιεχομένου για κινητά. Οι ειδικοί μάρκετινγκ συμφωνούν με το γεγονός ότι οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται με τις κινητές συσκευές, την τελευταία δεκαετία, είχαν τεράστιο αντίκτυπο στην ανάπτυξη του mobile marketing και στην πρόθεση για αγορά πιθανών πελατών στο μέλλον (Chinomona i Sandada, 2013).

Πολλοί άνθρωποι εξισώνουν τον όρο του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου και της προώθησης μέσω κινητού τηλεφώνου, κάτι που είναι σίγουρα λάθος. Οι Tanakinjal et al. (2011) εξηγούν τη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων. Το μάρκετινγκ για κινητά είναι ένας οδηγός και ένα θεμέλιο για την ανταλλαγή περιεχομένου και την άμεση ανταπόκριση, ενώ η διαφήμιση για κινητές συσκευές είναι η μορφή ενός μηνύματος που έχει σταλεί μέσω κινητής συσκευής. Το mobile marketing είναι μια μορφή επικοινωνίας με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Δεν χάνει την αίσθηση του μάρκετινγκ αλλά αντανακλά τη δημιουργικότητα των επαγγελματιών του μάρκετινγκ και τη στρατηγική τους, ενώ το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι η ποιοτική και επιτυχημένη επικοινωνία μάρκετινγκ μεταξύ της εταιρείας και

των πελατών. Ως εκ τούτου, η προώθηση μέσω κινητού είναι μέρος του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου και είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητές του.

Κατά συνέπεια, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να είναι εντελώς διαφορετική για κάθε πελάτη, κάτι που δεν συμβαίνει σε άλλα είδη μάρκετινγκ (Dushinski, 2009). Λόγω των ευκαιριών που παρέχει το mobile marketing, οι εταιρείες μπορεί εύκολα να συμπεριλάβουν την ανταλλαγή πληροφοριών με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των προϊόντων (Persuad i Azhar, 2012). Οι εταιρείες επιλέγουν όλο και περισσότερο το mobile marketing λόγω της τάσης και των αισιόδοξων προβολών του (Smith, 2013).

### 2.3.6. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν στις μέρες μας την πρώτη ενέργεια που κάνει κανείς όταν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Είναι σελίδες στο διαδίκτυο όπου καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα αυτής της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων ιστότοπων σχετικές με το θέμα της αναζήτησης. Οι μηχανές χρησιμοποιούν σύνθετους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς μια αναζήτηση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, σχετίζεται με την χρήση αυτών των μηχανών αναζήτησης για την δημιουργία και την συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί την πιο δημοφιλή τεχνική προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και σήμερα και χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές (Ramos & Cota, 2008).

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται κατά κόρον από το αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν ένα αξιοσημείωτο κομμάτι στην κατανάλωση και στη διαφήμιση. Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ο χρήστης, πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις ή ακόμα και μια ολόκληρη φράση για ένα προϊόν. Στόχος του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι να πετύχει η επιχείρηση την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, σε αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρει (Ramos & Cota, 2008; Γεωργιάδου κ.α., 2011).

Έτσι, παρέχονται στους υπεύθυνους μάρκετινγκ πληροφορίες για το ποιες είναι οι συχνότερες λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση τους και τις απόψεις τους για τα προϊόντα (Kenneth & Carol, 2013). Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης και διεκδικούν τις πρώτες θέσεις στις ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη ενός άλλου κλάδου που ονομάζεται βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimazation - SEO). Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

## Κεφάλαιο 3: Ερευνητικοί Στόχοι και Ερευνητική Μεθοδολογία

### 3.1. Ερευνητικοί Στόχοι

Βασικός στόχος αυτής της εργασίας είναι να μελετηθεί η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις γεωπονικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του Covid-19, στην Ελλάδα. Το συγκεκριμένο θέμα μελετάται αναλυτικά μέσω των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- 1) Ποιες υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνταν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πριν την πανδημία του κορονοϊού;
- 2) Ποιες υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ εφαρμόστηκαν κατά την πανδημία του κορονοϊού;
- 3) Ποια ψηφιακά εργαλεία προβολής υιοθετήθηκαν από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας ως αποτελεσματική στρατηγική;
- 4) Πόσο αποτελεσματικά ήταν τα ψηφιακά εργαλεία κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού;

Με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που έγινε διαπιστώθηκε πόσο επίκαιρο είναι το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην περίοδο της πανδημίας Covid-19. Τα τελευταία χρόνια, η συχνότητα εμφάνισης τεχνολογικών και επικοινωνιακών μέσων έχει οδηγήσει πολλές γεωπονικές επιχειρήσεις να επαναφέρουν και να μεταμορφώσουν τα εργαλεία τους για να παραμείνουν στην αγορά. Την εποχή της πανδημίας επιταχύνθηκε η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει αντίκτυπο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές συναλλαγές. Υπάρχουν επιχειρηματίες που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου.



## 3.2. Μεθοδολογία

### 3.2.1. Δευτερογενή στοιχεία

Δευτερογενή ονομάζονται τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί σε προηγούμενο χρόνο, συνήθως για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί.

Θα μελετηθεί η μελέτη με τίτλο «Impact of Covid-19 Pandemic on the Digital Marketing Strategies of Businesses in the United States: A Case of Selected Multinationals» που είναι διαθέσιμη στην διεύθυνση: <https://www.researchgate.net/publication/361803017> (European Journal of Business Management and Research, 2022) που πραγματοποιήθηκε από τους Adesola Adewale (Πανεπιστήμιο Westcliff, Irvine, Καλιφόρνια) και Oluwasegun Popoola (Πανεπιστήμιο Golden Gate, Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια).

Η επιδημία του COVID 19 είχε σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών. Ως αποτέλεσμα, ο αντίκτυπος της πανδημίας στις τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ των οργανισμών στις Ηνωμένες Πολιτείες διερευνήθηκε σε αυτή τη μελέτη. Ο συνολικός αριθμός των 186 ερωτηθέντων που συνεισέφεραν δεδομένα για τη μελέτη επιλέχθηκε χρησιμοποιώντας δειγματοληπτική προσέγγιση. Προκειμένου να αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες, η μελέτη χρησιμοποίησε έναν εκ των υστέρων ερευνητικό σχεδιασμό και περιγραφικά και συμπερασματικά στατιστικά στοιχεία. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αποκάλυψαν ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι της άποψης ότι η πανδημία έχει πολύ υψηλό αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η μελέτη ανέπτυξε τρεις υποθέσεις που αξιολογήθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και τα αποτελέσματα, με βάση τα τεστ t του Levenes και των φοιτητών, έδειξε ότι η πανδημία είχε στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με βάση τα ευρήματα της μελέτης, συνιστάται στις επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες να διατηρήσουν και να αναπτύξουν τις τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID 19 για συνεχή ανάπτυξη και επιτυχία.

Ο Aruke (2017) όρισε τον ερευνητικό σχεδιασμό ως τις πολλές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής για να δομήσει μια μελέτη με λογικό τρόπο

με μοναδικό σκοπό την αντιμετώπιση του ερευνητικού προβλήματος εκπληρώνοντας παράλληλα τους στόχους και τους στόχους της μελέτης. Η μελέτη χρησιμοποίησε την εκ των υστέρων ερευνητική στρατηγική, η οποία έχει υποστηριχθεί από μελετητές να είναι ο ιδανικός ερευνητικός σχεδιασμός για την αξιολόγηση της συσχέτισης μεταβλητών με απεικονίσεις.

### 3.2.2. Πρωτογενή στοιχεία

Πρωτογενής ονομάζεται η έρευνα που σχεδιάζεται για τον συγκεκριμένο σκοπό της τρέχουσας έρευνας συλλέγοντας στοιχεία αποκλειστικά και πρωτότυπα για πρώτη φορά την χρονική στιγμή της έρευνας. Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές.

#### 3.2.2.1. Μέθοδος

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ποσοτικής μεθόδου και συγκεκριμένα του ερωτηματολογίου. Πιο ειδικά, το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τον Bryman (2001) αποτελεί τον παράγοντα που προσδιορίζει τις απόψεις των ερωτώμενων, αποτελώντας παράλληλα και το πιο οικονομικό και πιο γρήγορο μέσο συλλογής αποτελεσμάτων παρέχοντας και ένα μεγάλο βαθμό με αποτέλεσμα την αντικειμενική συμπλήρωσή του. Στην ίδια άποψη βρίσκεται ο Puchan (1997:15) που υποστηρίζει «ότι το ερωτηματολόγιο θεωρείται ως ένα έγκυρο και με μεγάλη χρησιμότητα εργαλείο, και επιτρέπει την γενίκευση στην έρευνα με τα αντίστοιχα προγράμματα στατιστικής επεξεργασίας». Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στον σκοπό και στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας μας εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα και τη συμμετοχή των ερωτώμενων με ακριβείς ερωτήσεις (Robson, 2010), ακολουθώντας τις κατάλληλες προδιαγραφές όπως η κατάλληλη επιλογή των ερωτήσεων με απόλυτη σαφήνεια, πληρότητα και την ενημέρωση σχετικά με τους στόχους της έρευνας, και την εξασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων.

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στην πλατφόρμα της Google. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας απαρτίζεται από 48 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο θέμα της διερεύνησης αποτυπώθηκαν στην κλίμακα Likert επτά βαθμίδων όπου η τιμή Καθόλου περιγράφει την αρνητική θέση των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα συγκριτικά με την εκφώνηση της ερώτησης – δήλωσης και η τιμή Πάρα Πολύ την απόλυτα θετική θέση.

Το ερωτηματολόγιο θα αποτελείται από τις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Ποσό σημαντικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησής σας από τον COVID-19;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

2. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Facebook για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

3. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Instagram για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

4. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το LinkedIn για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

5. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Twitter για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

6. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Pinterest για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

7. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop) για την αύξηση των πωλήσεών σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

8. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τις ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube) για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ
9. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε την ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail) για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ
10. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε την ιστοσελίδα (παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές) για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ
11. Η επιχείρησή σας κάνει διαδικτυακές πωλήσεις;  
Ναι και έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας, Ναι και ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας, Όχι
12. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Facebook για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ
13. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Instagram για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ
14. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το LinkedIn για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

15. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Twitter για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
16. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Pinterest για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
17. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop) για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
18. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τις ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube) για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
19. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε την ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail) για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
20. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε την ιστοσελίδα (παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές) για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
21. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας (Email Marketing);  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**

22. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τις Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Social Media Marketing);  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
23. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα SMS, τα MMS, το κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές για την ενημέρωση των πελατών σας (Mobile Marketing);  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
24. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
25. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
26. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
27. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**
28. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή επιχείρησής;  
**Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ**

29. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

30. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη πελατών;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

31. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους στρατηγικής μάρκετινγκ;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

32. Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

33. Σε τί βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ την αύξηση των πωλήσεων;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

34. Σε τι ποσοστό (%) προσελκύσατε το υπάρχον πελατολόγιο σας για την αύξηση των πωλήσεων σας με την βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ που διενεργήσατε κατά την διάρκεια του COVID-19;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

35. Σε τι ποσοστό (%) προσελκύσατε νέους πελάτες εντός περιοχής – δήμου για την αύξηση των πωλήσεων σας με την βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ που διενεργήσατε κατά την διάρκεια του COVID-19;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

36. Σε τι ποσοστό (%) προσελκύσατε νέους πελάτες εκτός περιοχής – δήμου για την αύξηση των πωλήσεων σας με την βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ που διενεργήσατε κατά την διάρκεια του COVID-19;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

37. Ποιο ήταν το συνολικό κόστος της ψηφιακής επένδυσης/ μετασχηματισμού στο κατάστημα σας κατά την διάρκεια του COVID-19 έως σήμερα;

<500 ευρώ, 500-1000 ευρώ, 1000-2000 ευρώ, >2000 ευρώ

38. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό προωθήσατε λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

39. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό προωθήσατε προϊόντα δημοσίας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

40. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό προωθήσατε φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

41. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό προωθήσατε αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

42. Σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και το 7 «Πάρα πολύ», σε τι βαθμό προωθήσατε σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ



43. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας, Γυναίκα

44. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65+

45. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένετε;

Μόνος, Με γονείς, Με σύντροφο, Με σύντροφο και παιδιά, Άλλο

46. Η επιχείρησή σας βρίσκεται

Μεγάλο αστικό κέντρο, Κομόπολη, Χωριό, Πρωτεύουσα

47. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή;

0, 1-3, 4-5, >5

48. Τι τζίρο κάνει η επιχείρησή σας;

Έως 50.000, 50.000-100.000, 100.000-150.000, 150.000-200.000, >200.000

Το δείγμα το οποίο στοχεύεται μέσω του ερωτηματολογίου είναι τόσο γυναίκες όσο και άνδρες οι οποίοι κατοικούν στην Ελλάδα και έχουν γεωπονικές επιχειρήσεις. Το δείγμα θα αποτελείται από ανθρώπους ηλικιών από τα 18 έτη έως και 65.

#### 3.2.2.2. Δείγμα

Η έρευνα απευθύνεται σε γεωπονικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και χρησιμοποίησαν το ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησής τους κατά την διάρκεια του Covid-19. Το σύνολο του δείγματος είναι 80 επιχειρήσεις.

#### 3.2.2.3. Πλάνο Αναλύσεων

Το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics Version 27 χρησιμοποιήθηκε για την εισαγωγή, την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Οι θεμελιώδεις έννοιες στατιστικής είναι τα δεδομένα, ο πληθυσμός, το δείγμα, η μεταβλητή κ.α. Τα δεδομένα είναι μια συλλογή παρατηρήσεων (όπως μετρήσεις, χαρακτηριστικά, απαντήσεις σε μια ερώτηση) και ο πληθυσμός είναι το σύνολο των περιπτώσεων που μελετιούνται. Δείγμα ονομάζεται

το σύνολο του πληθυσμού, δηλαδή το σύνολο περιπτώσεων για τις οποίες καταγράφουμε τις τιμές ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών (μεταβλητών).

Σύμφωνα με το επίπεδο μέτρησης τους, οι μεταβλητές καταχωρούνται στο SPSS σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

Ποσοτικές μεταβλητές ή μεταβλητές κλίμακας (scale) που είναι μεταβλητές που αντιστοιχούν σε ποσοτικά μεγέθη, δηλαδή μεγέθη που μπορεί να μετρηθούν, όπως π.χ. το βάρος, το εισόδημα κ.λπ.

Ονομαστικές μεταβλητές (nominal) που είναι κατηγορικές (ποιοτικές μεταβλητές), δηλαδή μεταβλητές που αντιστοιχούν σε ποιοτικά μεγέθη, για τις τιμές των οποίων δεν υπάρχει κάποια διάταξη όπως το φύλο, η χώρα κ.λπ.

Διατεταγμένες (ordinal) μεταβλητές που είναι κατηγορικές μεταβλητές, των οποίων οι τιμές ορίζονται με μια σχέση διάταξης.

Για την περιγραφή των ποιοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν οι απόλυτες (N), οι σχετικές συχνότητες (%) και οι αθροιστικές συχνότητες (%), ενώ οι μέσες τιμές (mean), οι τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation) χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των ποσοτικών μεταβλητών.

Χρησιμοποιήθηκε επίσης η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Οι αναλυτές χρησιμοποιούν το τεστ ANOVA για να προσδιορίσουν την επιρροή που έχουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές στην εξαρτημένη μεταβλητή σε μια μελέτη παλινδρόμησης.

Τέλος ελέγχθηκε αν η διαφορά στις μέσες τιμές είναι στατιστικώς σημαντική  $< 0.05$  ή όχι  $> 0.05$  με την χρήση του συντελεστής συσχέτισης Pearson. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι μια επαγωγική στατιστική, που σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων. Συγκεκριμένα, μπορούμε να ελέγξουμε αν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών.

## Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων

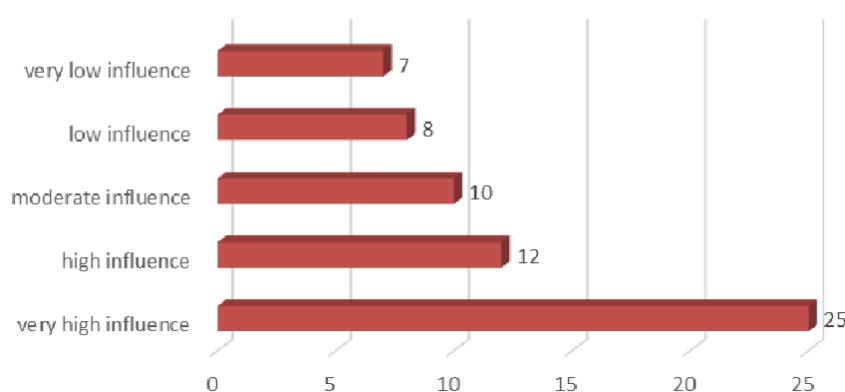
### 4.1 Ανάλυση Δευτερογενών Δεδομένων

#### 4.1.1. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας Coca-Cola

Ο πρώτος στόχος επιτεύχθηκε με τη χρήση ραβδωτού γραφήματος, που παρουσιάζεται παρακάτω:

Από το παραπάνω σχήμα, είναι προφανές ότι συνολικά 62 ερωτηθέντες στην εταιρεία Coca-Cola συμπλήρωσαν και επέστρεψαν επαρκώς το ερωτηματολόγιο.

**Figure 1: Extent to which Covid-19 Affects digital marketing strategies of Coca-Cola company**



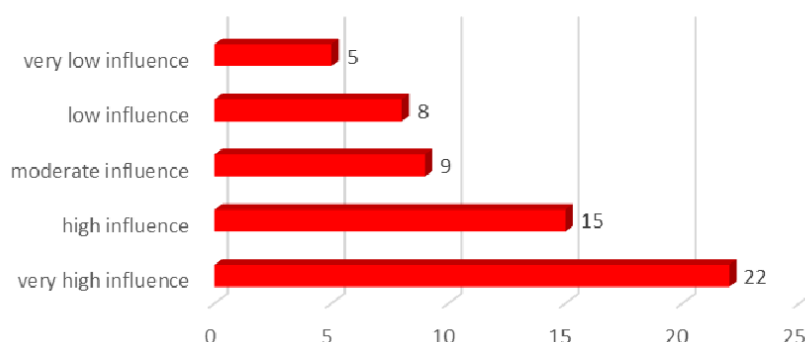
Από τους 62 ερωτηθέντες, 7 άτομα, που αποτελούν περίπου το 11 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων στην Coca-Cola, επέλεξαν την επιλογή πολύ χαμηλής επιρροής. Επίσης, 8 άτομα ή περίπου το 13 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν τη χαμηλή επιρροή. Αυτό σημαίνει ότι συνολικά 15 άτομα ή περίπου 24 άτομα είναι της άποψης ότι ο Covid-19 δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας Coca-Cola. Αντίθετα, 10 άτομα, ή περίπου το 16 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων στην εταιρεία Coca-Cola επέλεξαν την επιλογή μέτριας επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι το 16 τοις εκατό των ερωτηθέντων είναι της γνώμης ότι ο Covid-19 δεν έχει υψηλή ή χαμηλή επιρροή στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της Coca-Cola, αλλά μάλλον μια μέτρια επιρροή. Ομοίως, 12 άτομα ή περίπου το 19 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν την επιλογή υψηλής επιρροής. Τέλος, 25 άτομα, που αποτελούν έως και το 40 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων στην Coca-Cola, επέλεξαν την επιλογή πολύ υψηλής επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι 37 άτομα ή περίπου το 60 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού είναι της γνώμης ότι ο Covid-19 είχε υψηλή και σημαντική επιρροή στις

στρατηγικές μάρκετινγκ της Coca-Cola. Συνολικά, δεδομένου του γεγονότος ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την πολύ υψηλή επιλογή, το συμπέρασμά μας βασίζεται σε αυτή τη βάση.

#### 4.1.2. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των διεθνών της Philip Morris.

Για την αντιμετώπιση του δεύτερου στόχου της μελέτης, παρουσιάζουμε ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν στους εργοδότες και τους εργαζόμενους της Philip Morris. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν αναλύθηκαν στο παρακάτω σχήμα.

**Figure 2: Extent to which Covid-19 Affects digital marketing strategies of Philip Morris international**



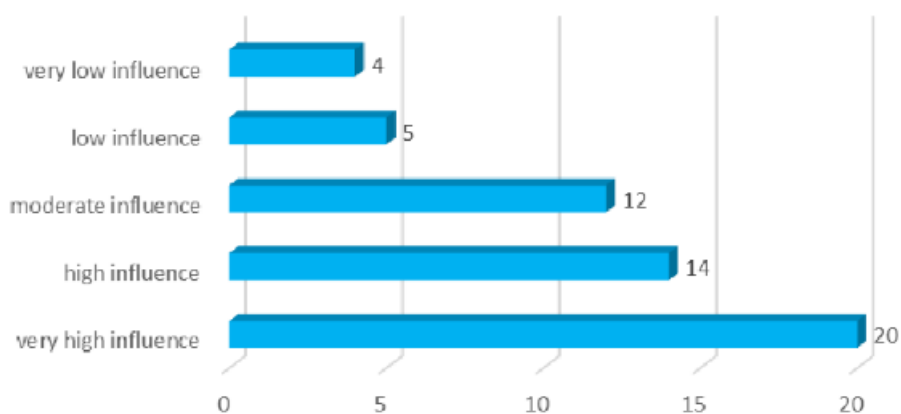
Το Σχήμα 2 δείχνει ότι συνολικά 59 ερωτηθέντες από την Philip Morris International συμπλήρωσαν και υπέβαλαν έγκαιρα το ερωτηματολόγιο. Πέντε άτομα, ή περίπου το 8% του συνόλου των ερωτηθέντων στους διεθνείς της Philip Morris, επέλεξαν την επιλογή πολύ χαμηλής επιρροής από τους 59 συνολικά ερωτηθέντες. Επιπλέον, 8 άτομα, ή περίπου το 14% του συνόλου του πληθυσμού, επέλεξαν την επιλογή χαμηλής επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι συνολικά 13 άτομα, ή περίπου 22 άτομα, πιστεύουν ότι ο Covid-19 δεν έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στην προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ της Philip Morris International. Στο Philip Morris International, ωστόσο, 9 άτομα, ή περίπου το 15% της συνολικής ανταπόκρισης, επέλεξαν την επιλογή μέτριας επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι το 15% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο Covid-19 είχε μέτριο αντίκτυπο στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ των διεθνών Philip Morris, παρά υψηλό ή χαμηλό αντίκτυπο. Ομοίως, 15 άτομα ή περίπου το 25 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν την επιλογή υψηλής επιρροής. Τέλος, 22 άτομα, που αποτελούν έως και το 37 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων στους διεθνείς της Philip Morris, επέλεξαν την επιλογή πολύ υψηλής επιρροής. Αυτό

σημαίνει ότι 37 άτομα, ή περίπου το 63 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού, πιστεύουν ότι ο Covid-19 είχε μεγάλο και σημαντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της Philip Morris International. Συνολικά, καταλήξαμε σε αυτό το συμπέρασμα επειδή ένα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την εξαιρετικά υψηλή επιλογή. ή περίπου το 63 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού, πιστεύουν ότι ο Covid-19 είχε μεγάλο και σημαντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της Philip Morris International..

#### 4.1.3. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της AMAZON.

Για να επιτευχθεί ο τρίτος στόχος, τα ερωτηματολόγια διασκορπίστηκαν στους ερωτηθέντες στην εταιρεία AMAZON στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το παρακάτω σχήμα:

**Figure 3: Extent to which Covid-19 Affects digital marketing strategies of AMAZON**



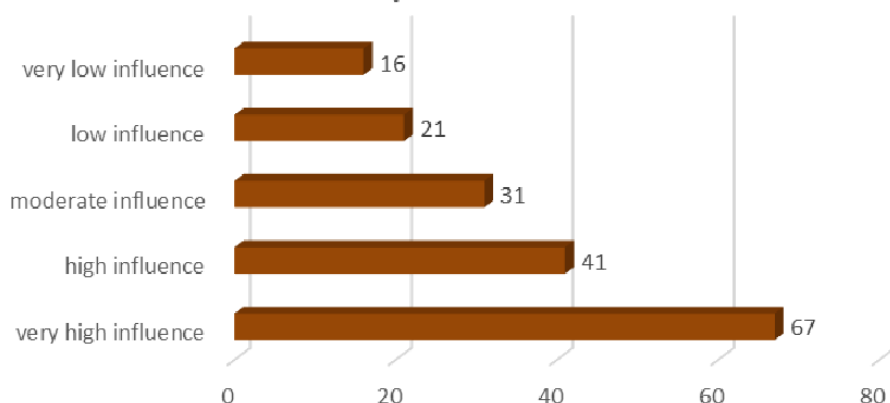
Από το σχήμα 3 παραπάνω, είναι προφανές ότι συνολικά 55 ερωτηθέντες στο AMAZON συμπλήρωσαν και επέστρεψαν επαρκώς το ερωτηματολόγιο. Από τους 55 ερωτηθέντες, 4 άτομα, που αποτελούν περίπου το 7 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων στο AMAZON, επέλεξαν την επιλογή πολύ χαμηλής επιρροής. Επίσης, 5 άτομα ή περίπου το 9 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν τη χαμηλή επιρροή. Αυτό σημαίνει ότι πιστεύουν συνολικά 9 άτομα ή περίπου 16 άτομα ότι ο Covid-19 δεν έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της AMAZON. Από την άλλη πλευρά, 12 άτομα, ή περίπου το 22% του συνόλου των ερωτηθέντων της AMAZON, επέλεξαν την επιλογή μέτριας επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι το 22% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο Covid-19 είχε μέτριο αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της AMAZON, παρά υψηλό ή χαμηλό αντίκτυπο.

Με παρόμοιο τρόπο, 14 άτομα, ή περίπου το 25% του συνολικού πληθυσμού, επέλεξαν την επιλογή υψηλής επιρροής. Τέλος, 20 άτομα, ή το 36 τοις εκατό των συνολικών απαντήσεων της AMAZON, επέλεξαν την πολύ ισχυρή επιλογή επιρροής. Αυτό σημαίνει ότι 34 άτομα ή περίπου το 62 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού είναι της γνώμης ότι ο Covid-19 είχε υψηλή και σημαντική επιρροή στις στρατηγικές μάρκετινγκ της AMAZON. Συνολικά, δεδομένου του γεγονότος ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την πολύ υψηλή επιλογή.

4.1.4. Διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια περίπτωση επιλεγμένων πολυεθνικών στις Η.Π.Α (Coca-Cola, Philip Morris Internationals και Amazon)

Για την επίτευξη του στόχου της μελέτης παρουσιάζουμε το παρακάτω γράφημα:

**Figure 4: Extent to which Covid-19 Affects digital marketing strategies of selected multinational companies in USA**



Από το σχήμα 4 παραπάνω, 16 άτομα ή το 9 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων επέλεξαν την πολύ χαμηλή επιρροή. Επίσης, 21 άτομα ή το 12 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν την επιλογή χαμηλής επιρροής. Ομοίως, 31 άτομα ή το 18 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν την επιλογή μέτριας επιρροής. Αντίθετα, 41 άτομα ή το 23 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού επέλεξαν την επιλογή υψηλής επιρροής. Τέλος, 67 άτομα ή το 38 τοις εκατό του συνόλου των ερωτηθέντων επέλεξαν την επιλογή πολύ υψηλής επιρροής. Συνολικά, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού επέλεξε την επιλογή πολύ υψηλής επιρροής, συμπεραίνουμε ότι ο Covid-19 είχε πολύ μεγάλη επιρροή στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιλεγμένων πολυεθνικών εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό το συμπέρασμα είναι σε ευθυγράμμιση με τα ευρήματα των Hodges et al. (2020) και

οι Sanz et al. (2020) σχετικά με τη μελέτη τους σχετικά με τον αντίκτυπο του Covid-19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στον Καναδά.

#### 4.1.5. Δοκιμή Υπόθεσης

H01: Ο Covid-19 δεν έχει σημαντική επίδραση στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας Coca-Cola.

H02: Ο Covid-19 δεν έχει σημαντική επίδραση στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της Philip Morris international

H03: Ο Covid-19 δεν έχει σημαντική επίδραση στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της Amazon. Η παρακάτω υπόθεση παραπάνω θα ελεγχθεί χρησιμοποιώντας το τεστ Leven και το student t-test.

Digital marketing Strategies	Multinational Companies		Statistics	Levene's test		Students t-test			Decision
				F	Sig value	t	gl	Sig value	
Email Marketing	Coca-Cola	N	62	0.518	0.314	1.219	176	0.015	Reject
		Mean	1.87						
	Philip Morris international	N	59						
		Mean	2.13						
	AMAZON	N	55						
Mean	2.90								
Social media Marketing	Coca-Cola	N	62	2.241	0.215	0.144	176	0.031	Reject
		Mean	1.96						
	Philip Morris international	N	59						
		Mean	3.52						
	AMAZON	N	55						
Mean	2.04								
Pay-per-click	Coca-Cola	N	62	0.98	0.442	1.982	176	0.001	Reject
		Mean	3.55						
	Philip Morris international	N	59						
		Mean	2.09						
	AMAZON	N	55						
Mean	2.91								

Με βάση τα αποτελέσματα από τη δοκιμή του Levene, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και συμπεραίνουμε ότι ο Covid-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό κρίνεται από τις τιμές πιθανότητας που είναι μικρότερες από το συμβατικό επίπεδο σημαντικότητας 5 τοις εκατό. Επίσης, το αποτέλεσμα δείχνει την απουσία ομοιογενούς συμπεριφοράς μεταξύ των ερωτηθέντων στις επιλεγμένες πολυεθνικές εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό φαίνεται στις ασυνεπείς μέσες τιμές παραπάνω.

#### 4.1.6. Συμπέρασμα Ερευνάς

Χρησιμοποιώντας διεθνείς εταιρείες όπως η Coca-Cola, η Philips Morris και η Amazon ως περιπτώσιολογικές μελέτες, αυτή η μελέτη διερεύνησε κατάλληλα τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID 19 στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η πανδημία έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει τις τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ των οργανισμών. Η μελέτη χρησιμοποίησε έναν εκ των υστέρων ερευνητικό σχεδιασμό που περιελάμβανε ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα. Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν το τεστ Levenes και το student t, καθώς και γραφήματα. Σύμφωνα με τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι η πανδημία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε παρόμοια γραμμή, το τεστ Levenes έδειξε ότι δεν υπάρχει ομοιομορφία συμπεριφοράς μεταξύ των πολυεθνικών εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες (Coca-Cola, Philips Morris και Amazon). Σημαντικές ήταν και οι μέθοδοι διαδικτυακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με το student t-test. Αυτό συμβαίνει επειδή τα αποτελέσματα του Student t-test ήταν μικρότερα από 0,05. Οι τιμές p ήταν ομοίως μικρότερες από 0,05 υποδεικνύοντας ότι η πανδημία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Bamidele-Sadiq et al. (2021), συνιστούσε ρεαλιστικές και αποτελεσματικές προσεγγίσεις ως απάντηση στον ιό Covid-19.

#### 4.2. Πρωτογενή Ποσοτικά Στοιχεία

Στην έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της συλλογής των δεδομένων για τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις γεωπονικές επιχειρήσεις, συμμετείχαν συνολικά 80 άτομα.

##### 4.2.1. Δημογραφικά στοιχεία

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν άντρες με ποσοστό 81,3 % ενώ το ποσοστό των γυναικών υπολογίζεται στο 18,8%.



**Πίνακας 1. Φύλλο**

	<b>Γυναίκες</b>	<b>Άνδρες</b>
<b>Φύλο</b>	18,8	81,3

Παρατηρήσεις: N=80 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %

Τα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι η ηλικιακή ομάδα 36-45 με ποσοστό 32,5%. Οι ηλικιακές ομάδες 46+ και 26-35 αντιπροσωπεύουν περίπου ισάξια κομμάτια του δείγματος με ποσοστά 28,8% και 27,5% αντίστοιχα. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 56-65 με ποσοστό 10% ενώ το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής προέκυψε για την κατηγορία 18-25 (1,2%).

**Πίνακας 2. Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος**

	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46+</b>	<b>56-65</b>
<b>Ηλικία</b>	1,2	27,5	32,5	28,8	10

Παρατηρήσεις: N=80 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %

Σχετικά με το ποσοστό διαμονής η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο (32,5%). Το 31,4% των συμμετεχόντων ζει σε κωμόπολη, το 25% σε πρωτεύουσα και τέλος το 11,3% μένει σε χωριό.

**Πίνακας 3. Τόπος κατοικίας**

	<b>Κωμόπολη</b>	<b>Μεγάλο αστικό κέντρο</b>	<b>Πρωτεύουσα</b>	<b>Χωριό</b>
<b>Τόπος Κατοικίας</b>	31,3	32,5	25	11,3

Παρατηρήσεις: N=80 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %

Αναφορικά με το πλήθος των εργαζομένων, που απασχολεί η κάθε επιχείρηση, το 55,0% των επιχειρήσεων απασχολούν από 1-3 εργαζομένους. Σε ισάξια ποσοστά (16,3%) οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν απασχολούν κανένα εργαζόμενο και ότι στην επιχείρηση τους εργάζονται πάνω από 5 άτομα. Τέλος, σε μόλις 12,5% ποσοστό ακολουθεί η κατηγορία 4-5 εργαζόμενοι ανά επιχείρησης

**Πίνακας 4. Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης**

	<b>0</b>	<b>1-3</b>	<b>4-5</b>	<b>&gt;5</b>
<b>Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης</b>	16,3	55	12,5	16,3
Παρατηρήσεις: N=80 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %				

Σχετικά με τον τζίρο της επιχείρησης, η πλειοψηφία απάντησε πως ανέρχεται στις 0€ - 250.000€. Ακολουθεί η κατηγορία 250.000-500.000 με ποσοστό 25%, η κατηγορία 750.000-1εκ. με ποσοστό 20%. Σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι κατηγορίες 500.000 – 750.000 και > 1εκ. με 12,5% και 5% αντίστοιχα.

<b>Πίνακας 5. Τζίρος επιχείρησης</b>					
	<b>0€- 250.000€</b>	<b>250.000€- 500.000€</b>	<b>500.000€- 750.000€</b>	<b>750.000€- 1.000.000.000€</b>	<b>&gt;1.000.000.000 €</b>
<b>Τζίρος επιχείρησης</b>	37,5	25,0	12,5	20,0	5,0

Παρατηρήσεις: N=80 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %

#### 4.2.2. Περιγραφική Στατιστική

Στον παρακάτω πίνακα 6, καταγράφονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος για την ερώτηση: «Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις παρακάτω υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού». Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία χρησιμοποίησε το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο (Email), ενώ σε συνέχεια έρχονται το Facebook, η παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές (Website), το ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop), το Instagram, το YouTube, το LinkedIn, το Twitter και τέλος το Pinterest.

<b>Πίνακας 6. Χρήση υποδομών/υπηρεσίες πριν την πανδημία του κορονοϊού</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>X</b>	<b>SD</b>
Facebook	28,8	25,0	12,5	11,3	11,3	5,0	6,3	2,91	1,85
Instagram	55,0	8,8	11,3	6,3	8,8	5,0	5,0	2,40	1,90
LinkedIn	71,3	10,0	7,5	1,3	5,0	1,3	3,8	1,77	1,55
Twitter	85,0	2,5	1,3	5,0	1,3	0,0	5,0	1,55	1,50
Pinterest	88,8	3,8	0,0	0,0	2,5	1,3	3,8	1,42	1,39
Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)	55,0	11,3	5,0	10,0	3,8	5,0	10,0	2,51	2,10
Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (YouTube)	65,0	11,3	7,5	5,0	3,8	1,3	6,3	2,00	1,75
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail)	26,3	16,3	16,3	7,5	12,5	8,8	12,5	3,40	2,11
Παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές	40,0	13,8	16,3	6,3	6,3	8,8	8,8	2,86	2,06
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80									

Ο πίνακας 7 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση «Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις παρακάτω υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων σας κατά την πανδημία του κορονοϊού». Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία χρησιμοποίησε το Facebook, ενώ σε συνέχεια έρχονται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email), η παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές (Website), το Instagram, το ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop), το YouTube το LinkedIn, το Twitter και τέλος το Pinterest.

<b>Πίνακας 7. Χρήση υποδομών/υπηρεσίες κατά την πανδημία του κορονοϊού</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>X</b>	<b>SD</b>
Facebook	25,0	18,8	10,0	11,3	6,3	12,5	16,3	3,57	2,23
Instagram	47,5	8,8	8,8	3,8	13,8	8,8	8,8	2,88	2,19
LinkedIn	71,3	6,3	8,8	3,8	2,5	1,3	6,3	1,88	1,72

Twitter	80,0	7,5	5,0	1,3	0,0	1,3	5,0	1,57	1,48
Pinterest	88,8	2,5	2,5	0,0	0,0	1,3	5,0	1,43	1,43
Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)	53,8	8,8	5,0	2,5	2,5	13,8	13,8	2,87	2,42
Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων Youtube	61,3	8,8	3,8	3,8	8,8	6,3	7,5	2,38	2,08
E-mail	27,5	15,0	18,8	3,8	7,5	8,8	18,8	3,50	2,27
Παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές	40,0	10,0	13,8	5,0	7,5	11,3	12,5	3,13	2,25

<b>Πίνακας 8. Σύγκριση χρήσης υποδομών/υπηρεσιών πριν και κατά την πανδημία του κορονοϊού</b>		
	<b>X (πριν την πανδημία)</b>	<b>X (κατά την πανδημία)</b>
Facebook	2,91	3,57
Instagram	2,40	2,88
LinkedIn	1,77	1,88
Twitter	1,55	1,57
Pinterest	1,42	1,43
Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)	2,51	2,87
Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)	2,00	2,38
Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (E-mail)	3,40	3,50
Παρουσίαση προϊόντων στο Διαδίκτυο χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές (Website)	2,86	3,13
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80		
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80		

Στη συνέχεια, δόθηκαν κάποιες βασικές μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό να κατανοήσουμε εάν χρησιμοποιήθηκε η εκάστοτε μέθοδος και σε τι βαθμό κατά την διάρκεια του Covid-19. Η πλειοψηφία χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών (Social Media Marketing). Ακολουθεί η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες της επιχείρησης

(Email marketing) και τέλος η χρήση SMS, MMS, κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές για την ενημέρωση των πελατών (Mobile Marketing).

<b>Πίνακας 9. Χρήση ψηφιακών εργαλείων προβολής κατά την διάρκεια του COVID-19</b>									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας (Email Marketing)	37,5	13,8	13,8	1,3	7,5	12,5	13,8	3,20	2,30
Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Social Media Marketing)	25,0	25,0	6,3	3,8	11,3	17,5	11,3	3,48	2,22
SMS, MMS, κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές για την ενημέρωση των πελατών σας (Mobile Marketing)	53,8	16,3	2,5	6,3	8,8	6,3	6,3	2,43	2,00
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80									

<b>Πίνακας 10. Κινήσεις για ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ</b>									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	45,0	10,0	15,0	5,0	10,0	12,5	2,5	2,72	1,96
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	16,3	5,0	20,0	16,3	20,0	13,8	8,8	3,95	1,85
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80									

Στον πίνακα 11 παρατηρούμε τους λόγους που οι ερωτηθέντες χρησιμοποίησαν τα ψηφιακά εργαλεία προβολής. Ο βασικότερος λόγος ήταν αρχικά η προβολή της επιχείρησής τους και έπειτα η αύξηση των πωλήσεων. Άλλα κίνητρα χρήσης των ψηφιακών μέσων ήταν η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, στοχευμένη διαφήμιση, η υποστήριξη πελατών, η

μείωση κόστους στρατηγικής μάρκετινγκ και τέλος η κατανόηση των αναγκών των πελατών της κάθε επιχείρησης

**Πίνακας 11. Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Στοχευμένη διαφήμιση	31,3	5	13,8	7,5	16,3	13,8	12,5	3,63	2,21
Κατανόηση αναγκών πελατών	31,3	13,8	15	7,5	11,3	13,8	7,5	3,25	2,08
Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών	26,3	8,8	11,3	5	6,3	22,5	20	4,03	2,37
Αύξηση πωλήσεων	20	10	12,5	6,3	11,3	16,3	23,8	4,22	2,28
Προβολή επιχείρησης	16,3	12,5	10	7,5	15	18,8	20	4,28	2,17
Βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες	17,5	10	15	13,8	15	15	13,8	3,98	2,04
Υποστήριξη πελατών	20	15	17,5	15	10	8,8	13,8	3,61	2,04
Μείωση κόστους στρατηγικής μάρκετινγκ	32,5	13,9	7,5	7,5	15	11,3	12,5	3,42	2,23

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80

**Πίνακας 12. Ποσοστό πελατών που προσελκύστηκαν με τη χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ**

	0-25	26-50	51-75	76-100	X	SD
Υπάρχον πελατολόγιο	39,3	12,5	13,5	11,3	27,7	31,1
Νέοι πελάτες εντός περιοχής - δήμου	66,8	17,3	9	7,5	22,4	27,7
Νέοι πελάτες εκτός περιοχής – δήμου	76,9	17,3	5	2,6	15,9	20,9

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 0-25, 26-50, 51-75, 76-100 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80

Φτάνοντας στο τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Τι είδους προϊόντα προωθήσατε καλύτερα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας». Σύμφωνα με τον πίνακα 13, έπειτα από τα προϊόντα δημόσιας υγείας, προωθήθηκαν τα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης, τα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου, οι σπόροι καλλιέργειας και τέλος τα φυτοφάρμακα.

**Πίνακας 13. Κατηγορίες προϊόντων που παρωθήθηκαν με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων**

	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Λιπάσματα – Προϊόντα Θρέψης	27,5	17,5	11,3	7,5	10,0	10,0	16,3	3,50	2,25
Δημόσιας Υγείας	27,5	16,3	7,5	7,5	10,0	11,3	20,0	3,70	2,35
Φυτοφάρμακα	41,3	16,3	8,8	5,0	10,0	6,3	12,5	2,95	2,20
Αγροτικά Εφόδια – Προϊόντα κήπου	27,5	21,3	6,3	12,5	10,0	10,0	12,5	3,36	2,15
Σπόροι Καλλιέργειας	35,0	15,0	11,3	8,8	8,8	7,5	13,8	3,18	2,21

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=80

#### 4.2.3. Διαφοροποιήσεις

Στην παρούσα έρευνα το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε θέσει είναι το 5%. Η διαφορά στις μέσες τιμές από τις παραπάνω μεταβλητές είναι στατιστικώς σημαντική (sig < 0.05).

Από τον πίνακα 14, φαίνεται ότι σε μεγαλύτερο βαθμό επηρεάστηκαν αρνητικά τα έσοδα των επιχειρήσεων που ξεκίνησαν διαδικτυακές πωλήσεις μετά την έναρξη της πανδημίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρηματίες, που είτε παρείχαν διαδικτυακές πωλήσεις πριν την έναρξη της πανδημίας είτε ξεκίνησαν μετά, απάντησαν ότι οι κινήσεις τους με στόχο την αύξηση των πωλήσεων απέδωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτούς που δεν έκαναν καθόλου διαδικτυακές πωλήσεις.

**Πίνακας 14. Ανονα by Διαδικτυακές Πωλήσεις**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Η επιχείρηση έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας	Η επιχείρηση ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας	Όχι	
Ποσό αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησής σας από τον COVID-19;	3,94	4,90	3,19	0,005
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	3,94	3,60	1,70	0,00
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	5,00	5,10	2,95	0,00

Γενικά, ο πίνακας 15 και ο πίνακας 16 δείχνουν ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας, αυτοί που έκαναν ήδη διαδικτυακές πωλήσεις, χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτούς που ξεκίνησαν μετά την πανδημία και από αυτούς που δεν έκαναν καθόλου πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Όπως είναι αναμενόμενο, οι επιχειρηματίες που πουλούσαν τα προϊόντα τους διαδικτυακά χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop) πριν την έναρξη της πανδημίας για την αύξηση των πωλήσεων.

**Πίνακας 15. Ανομαλία Διαδικτυακές Πωλήσεις | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Η επιχείρηση έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας	Η επιχείρηση ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας	Όχι	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,27	3,10	2,23	0,00
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,27	2,30	2,07	0,07
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,22	1,75	1,59	0,36
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	2,00	1,80	1,23	0,13
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,50	1,65	1,28	0,6
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,44	3,20	1,35	0,00
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	2,72	2,10	1,64	0,08
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,11	3,20	3,19	0,27
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,38	2,80	2,66	0,46



Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, μετά την έναρξη της πανδημίας, οι επιχειρηματίες που έκαναν ήδη διαδικτυακές πωλήσεις χρησιμοποίησαν εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημα, και το Facebook. Επίσης χρησιμοποιούσαν περισσότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop) και την ηλεκτρονική αλληλογραφία (Email) και το Facebook ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό και την απλή Ιστοσελίδα με σκοπό, πιθανόν την προβολή της επιχείρησης. Αυτοί που δεν έκαναν καθόλου διαδικτυακές πωλήσεις χρησιμοποίησαν περισσότερο το Email για την αύξηση των πωλήσεων πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού.

**Πίνακας 16. Ανοπα by Διαδικτυακές Πωλήσεις | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Η επιχείρηση έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας	Η επιχείρηση ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας	Όχι	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	5,33	3,95	2,64	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,94	3,35	2,21	0,009
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,38	2,35	1,45	0,05
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,05	2,05	1,14	0,02
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,61	1,80	1,19	0,2
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	5,33	4,20	1,19	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,44	3,25	1,52	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,66	3,80	2,85	0,01
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,11	3,60	2,50	0,02

Ο πίνακας 17 δείχνει ότι οι επιχειρηματίες που έκαναν διαδικτυακές πωλήσεις χρησιμοποίησαν περισσότερο το Email Marketing για την μαζική αποστολή μηνυμάτων ενώ εκείνοι που ξεκίνησαν μετά την πανδημία ή δεν έκαναν καθόλου χρησιμοποίησαν πιο πολύ τις Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 17. Ανονα by Διαδικτυακές Πωλήσεις | Ψηφιακά Εργαλεία Προβολής**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Η επιχείρηση έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας	Η επιχείρηση ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας	Όχι	
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Marketing) για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας;	4,44	3,65	2,45	0,004
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	4,72	4,10	2,66	0,001
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 SMS, MMS κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές (Mobile Marketing) για την ενημέρωση των πελατών σας;	3,16	2,65	2,02	0,11

Όπως φαίνεται στον πίνακα 18, με βάση της διαδικτυακές πωλήσεις αλλάζει και ο βασικός λόγος χρήσης των ψηφιακών εργαλείων. Οι επιχειρηματίες πουλούσαν ήδη τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου χρησιμοποίησαν τα εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση των προϊόντων ενώ εκείνοι που ξεκίνησαν μετά είχαν στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες είχαν στόχο όσοι δεν έκαναν καθόλου διαδικτυακές πωλήσεις αλλά χρησιμοποίησαν τα ψηφιακά εργαλεία.

**Πίνακας 18. Ανονα by Διαδικτυακές Πωλήσεις | Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Η επιχείρηση έκανε πριν την έναρξη της πανδημίας	Η επιχείρηση ξεκίνησε μετά την έναρξη της πανδημίας	Όχι	
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;	5,16	4,10	2,76	0,00
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;	4,61	3,65	2,47	0,00
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	<b>5,50</b>	4,40	3,23	0,002
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;	5,44	<b>4,75</b>	3,45	0,003
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή της επιχείρησής σας;	5,38	4,65	<b>3,64</b>	0,01
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;	5,11	4,35	3,33	0,004
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη των πελατών σας;	4,88	3,70	3,02	0,004
Χρησιμοποίησατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ;	4,44	4,35	2,54	0,001

Ο πίνακας 19 δείχνει ότι γενικά οι επιχειρήσεις προώθησαν καλύτερα τα προϊόντα δημοσίας υγείας είτε έκαναν διαδικτυακές πωλήσεις είτε όχι.

**Πίνακας 19. Ανονα by Διαδικτυακές Πωλήσεις | Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

N	18	20	42	sig
<b>Διαδικτυακές Πωλήσεις</b>	Έκανε από πριν	Ξεκίνησε μετά	Όχι	
Προωθήσατε καλύτερα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,66	4,50	2,52	0,00
Προωθήσατε καλύτερα προϊόντα δημοσίας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	<b>5,77</b>	<b>4,60</b>	2,38	0,00
Προωθήσατε καλύτερα φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,50	3,65	1,95	0,00
Προωθήσατε καλύτερα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	5,38	3,90	2,23	0,00
Προωθήσατε καλύτερα σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,77	3,40	2,40	0,00

**Πίνακας 20. Ανονα by κόστος της ψηφιακής επένδυσης/ μετασχηματισμού**

N	40	12	12	7	9	sig
<b>Κόστος ψηφιακής επένδυσης</b>	<1000€	1000€-2000	2000€-3000€	3000€-4000€	>4000€	
Ποσό αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησής σας από τον COVID-19;	3,52	3,00	4,08	5,2	4,44	0,09
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	1,75	2,66	2,91	4,71	5,33	0,0
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	3,0	4,08	4,83	5,28	5,77	0,0

**Πίνακας 21. Ανονα by κόστος ψηφιακής επένδυσης Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την πανδημία του κορονοϊού**

N	40	12	12	7	9	sig
<b>Κόστος ψηφιακή επένδυσης</b>	<1000€	1000€-2000	2000€-3000€	3000€-4000€	>4000€	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,20	3,33	3,5	3,85	3,88	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,02	2,91	2,5	3,0	2,66	0,50
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,37	1,58	2,08	2,71	2,66	0,60
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,32	1,33	1,66	2,28	2,11	0,39
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,27	1,08	1,83	1,85	1,66	0,54
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,65	2,83	3,41	3,85	3,66	0,03
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,45	1,66	2,33	2,85	3,77	0,02
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των	2,92	3,58	3,75	3,85	4,44	0,29

πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;						
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,12	4,16	2,50	3,57	4,33	0,002

**Πίνακας 22. Ανονα by Διαδικτυακές Πωλήσεις | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	1	2	3	sig
Διαδικτυακές Πωλήσεις	Ναι έκανε πριν	Ναι και ξεκίνησε μετά	Όχι	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	5,33	3,95	2,64	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,94	3,35	2,21	0,009
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,38	2,35	1,45	0,05
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,05	2,05	1,14	0,02
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,61	1,80	1,19	0,2
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	5,33	4,20	1,19	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,44	3,25	1,52	0,0
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,66	3,80	2,85	0,01
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	4,11	3,60	2,50	0,02

**Πίνακας 23. Ανονα by κόστος ψηφιακής επένδυσης | Ψηφιακά Εργαλεία Προβολής**

N	40	12	12	7	9	sig
Κόστος Ψηφιακής Επένδυσης	<1000€	1000€-2000	2000€-3000€	3000€-4000€	>4000€	
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Marketing) για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας;	2,22	3,33	3,91	4,57	5,33	0,0
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	2,35	4,16	4,25	4,85	5,55	0,0
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 SMS, MMS κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές (Mobile Marketing) για την ενημέρωση των πελατών σας;	1,97	2,41	2,83	3,14	3,44	0,22

**Πίνακας 24. Ανονα by κόστος ψηφιακής επένδυσης | Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

N	40	12	12	7	9	sig
Κόστος Ψηφιακής Επένδυσης	<1000€	1000€-2000	2000€-3000€	3000€-4000€	>4000€	
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;	2,62	4,25	4,16	4,85	5,66	0,0
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;	2,42	3,75	4,28	4,77	3,25	0,005
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	3,07	4,58	4,58	4,71	6,33	0,001
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;	3,52	4,66	4,83	4,57	5,66	0,063
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή της επιχείρησής σας;	3,47	5,16	4,83	4,42	5,88	0,008
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;	3,27	4,75	4,50	4,14	5,33	0,02
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη των πελατών σας;	2,85	4,50	4,0	4,0	5,00	0,01
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ;	2,57	3,75	3,58	4,71	5,55	0,001

**Πίνακας 25. Ανονα by κόστος ψηφιακής επένδυσης | Κατηγορίες προϊόντων που παρωθήθηκαν με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων**

N	40	12	12	7	9	sig
Κόστος Ψηφιακής Επένδυσης	<1000€	1000€-2000	2000€ - 3000€	3000€-4000€	>4000€	
Προωθήσατε καλύτερα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,50	3,41	4,41	4,14	6,33	0,00
Προωθήσατε καλύτερα προϊόντα δημόσιας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,87	3,33	5,08	5,42	4,66	0,004
Προωθήσατε καλύτερα φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	1,92	2,66	4,08	5,00	4,77	0,00
Προωθήσατε καλύτερα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,62	3,25	4,41	4,71	4,33	0,003
Προωθήσατε καλύτερα σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,47	3,16	4,08	4,00	4,55	0,0028

Από τον παραπάνω πίνακα δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές (sig > 0,05).

**Πίνακας 26. T-test by Gender**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας	
Ποσό αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησής σας από τον COVID-19;	3,67	4,26	0,3
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	2,63	3,13	0,37
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	3,84	4,40	0,3

Από τους πίνακες 27 και 28 φαίνεται ότι και οι γυναίκες και οι άντρες που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα πριν την πανδημία του κορονοϊού χρησιμοποίησαν περισσότερο την ηλεκτρονική αλληλογραφία (Email). Μετά την πανδημία, οι γυναίκες χρησιμοποίησαν περισσότερο το Facebook ενώ οι άντρες χρησιμοποίησαν εξίσου και την ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις.

**Πίνακας 27. T-test by Gender | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,76	3,53	0,15
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,15	3,6	0,015
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,56	2,66	0,013
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,36	2,33	0,024
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,36	1,66	0,46
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,24	3,66	0,17
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,90	2,40	0,32
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,06	4,86	0,002
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,60	4,00	0,01



**Πίνακας 28. T-test by Gender | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,36	4,46	0,08
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,50	4,53	0,001
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,67	2,80	0,02
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,36	2,46	0,009
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,24	2,26	0,01
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,58	4,13	0,02
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,26	2,93	0,2
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,29	4,40	0,09
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,83	4,46	0,01

**Πίνακας 29. T-test by Gender | Ψηφιακά Εργαλεία Προβολής**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άντρες	
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Marketing) για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας;	2,86	4,66	0,005
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	3,21	4,66	0,02
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 SMS, MMS κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές (Mobile Marketing) για την ενημέρωση των πελατών σας;	2,40	2,60	0,70

Από τον πίνακα 29 φαίνεται ότι οι άντρες που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποίησαν στην επιχείρησή τους τα ψηφιακά εργαλεία Email Marketing και Social Media Marketing. Οι γυναίκες φαίνεται να προτίμησαν περισσότερο την χρήση των Social Media για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην επιχείρησή τους.

**Πίνακας 30. T-test by Gender | Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άντρες	
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;	3,49	4,26	0,2
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;	3,06	4,06	0,09
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	3,96	4,33	0,59
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;	4,10	4,73	0,34
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή της επιχείρησής σας;	4,18	4,73	0,38
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;	3,95	4,13	0,76
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη των πελατών σας;	3,52	4,00	0,41
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ;	3,21	4,33	0,08

Από τον πίνακα 31 φαίνεται ότι ανεξαρτήτως φύλου, προωθήθηκαν καλύτερα τα προϊόντα δημόσιας υγείας.

**Πίνακας 31. T-test by Gender | Κατηγορίες προϊόντων που προωθήθηκαν με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων**

N	65	15	sig
Φύλο	Γυναίκα	Άντρες	
Προωθήσατε καλύτερα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,53	3,33	0,75
Προωθήσατε καλύτερα προϊόντα δημόσιας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,58	4,20	0,36
Προωθήσατε καλύτερα φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,90	3,13	0,72
Προωθήσατε καλύτερα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,20	4,06	0,16
Προωθήσατε καλύτερα σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,15	3,33	0,77

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι νεότεροι επιχειρηματίες που πιθανόν να ήταν πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες προχώρησαν σε ειδική εκπαίδευση του προσωπικού τους όπως σεμινάρια που αφορούσαν τα ψηφιακά εργαλεία. Επίσης οι ερωτηθέντες που είχαν ηλικία από 18-25 χαρακτήρισαν τις κινήσεις τους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων πιο αποδοτικές σε σχέση με αυτούς που είχαν μεγαλύτερη ηλικία

**Πίνακας 32. Anova by Age**

N	1	22	26	23	8	sig
Ηλικιακό Group	18-25	26-35	36-45	46+	56-65	
Ποσό αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησής σας από τον COVID-19;	3,00	4,18	3,42	3,69	4,25	0,67
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	6,00	3,09	2,19	2,69	3,12	0,21
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	7,00	4,40	3,76	3,60	3,87	0,28

Οι παρακάτω πίνακες 33 και 34 δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες του δείγματος, φαίνεται να ήταν πιο εξοικειωμένοι ανεξαρτήτως ηλικίας, με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email) πριν την πανδημία του κορονοϊού. Μετά την πανδημία του κορονοϊού φαίνεται πως οι επιχειρηματίες με ηλικία μέχρι 45 ετών στράφηκαν περισσότερο στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook και Instagram ενώ οι υπόλοιποι συνέχιζαν να χρησιμοποιούν σε λίγο μεγαλύτερο βαθμό τα Email. Σε αντίθεση, φαίνεται πως οι νεότεροι άνθρωποι κατά την διάρκεια της πανδημίας δεν χρησιμοποίησαν σχεδόν καθόλου την ηλεκτρονική αλληλογραφία. Γενικά όπως είναι αναμενόμενο προκύπτει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook και Instagram είναι πιο διαδεδομένα στις νεότερες ηλικίας ως ψηφιακά εργαλεία.

**Πίνακας 33. Anova by Age | Υποδομές / υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού**

N	1	22	26	23	8	sig
Ηλικιακό Group	18-25	26-35	36-45	46+	56-65	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	6,0	3,31	2,46	2,95	2,75	0,24
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	6,0	2,72	1,80	2,34	3,12	0,09
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,0	1,90	1,34	1,82	2,50	0,34
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,0	1,54	1,03	1,69	2,87	0,04
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,0	1,45	1,03	1,47	2,50	0,13
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	6,00	3,00	1,73	2,56	3,12	0,08
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,00	2,13	1,38	2,39	2,62	0,21
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	7,00	3,63	2,88	3,65	3,25	0,28
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	7,00	2,95	2,80	2,95	2,00	0,24

**Πίνακας 34. Ανοxa by Age | Υποδομές / υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού**

N	1	22	26	23	8	sig
Ηλικιακό Group	18-25	26-35	36-45	46+	56-65	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	7,00	4,00	3,26	3,47	3,25	0,43
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	7,00	3,59	2,23	2,78	2,87	0,08
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,00	2,54	1,26	1,78	2,50	0,09
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,00	1,63	1,07	1,69	2,75	0,07
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,00	1,45	1,07	1,47	2,50	0,19
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	6,00	3,50	2,26	2,73	3,12	0,29
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,00	2,59	1,73	2,60	3,37	0,30
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,00	3,81	3,15	3,60	3,75	0,67
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	6,00	3,18	2,96	3,34	2,62	0,67

<b>Πίνακας 35. Anova by Age   Ψηφιακά Εργαλεία Προβολής</b>						
<b>N</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>sig</b>
<b>Ηλικιακό Group</b>	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46+</b>	<b>56-65</b>	
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Marketing) για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας;	6,00	3,36	3,03	3,34	2,50	0,64
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	6,00	4,27	3,07	3,34	2,75	0,20
Χρησιμοποίησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια του COVID-19 SMS, MMS κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές (Mobile Marketing) για την ενημέρωση των πελατών σας;	1,00	2,63	2,26	2,50	2,43	0,92

<b>Πίνακας 36. Anova by Age   Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής</b>						
<b>N</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>Sig</b>
<b>Ηλικιακό Group</b>	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46+</b>	<b>56-65</b>	
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;	6,00	4,09	3,53	3,43	3,00	0,57
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;	7,00	3,36	3,26	3,13	2,75	0,43
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	7,00	4,72	4,00	3,52	3,37	0,27
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;	7,00	4,54	4,53	3,60	4,22	0,36
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή της επιχείρησής σας;	7,00	4,68	4,69	3,60	3,50	0,16
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;	7,00	4,22	4,30	3,39	3,62	0,25
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη των πελατών σας;	7,00	3,90	3,84	3,08	3,12	0,23
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ;	7,00	3,81	3,38	3,13	2,87	0,39

<b>Πίνακας 37. Anova by Age   Κατηγορίες προϊόντων που προωθήθηκαν με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων</b>						
N	1	22	26	23	8	sig
Ηλικιακό Group	18-25	26-35	36-45	46+	56-65	
Προωθήσατε καλύτερα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,00	3,90	3,42	3,13	3,62	0,84
Προωθήσατε καλύτερα προϊόντα δημόσιας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	7,00	3,59	3,57	3,73	3,87	0,72
Προωθήσατε καλύτερα φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,00	3,40	2,19	3,26	3,12	0,32
Προωθήσατε καλύτερα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	4,00	3,63	3,07	3,52	3,00	0,87
Προωθήσατε καλύτερα σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	7,00	4,00	2,88	2,78	2,62	0,09

<b>Πίνακας 38. Anova by Income</b>					
N	30	20	10	20	sig
Τζίρος επιχείρησης	0€	250.000€	500.000€	750.000	
	-	-	-	-	
	250.000€	500.000€	750.000€	1.000.000.000€ +	
Ποσό αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα της επιχείρησης σας από τον COVID-19;	3,70	3,90	5,00	3,31	0,20
Προχωρήσατε σε ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως σεμινάρια;	2,03	2,70	3,50	3,62	0,033
Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων;	3,66	3,75	4,60	4,43	0,36

Από τον πίνακα 38 φαίνεται ότι περισσότερο αρνητικά επηρεάστηκαν τα έσοδα από της επιχειρήσεις με τζίρο 500.000€ - 750.000€. Σε ειδική εκπαίδευση προσωπικού προχώρησαν οι επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο τζίρο και τέλος, οι κινήσεις που έκαναν οι επιχειρήσεις μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και είχαν τζίρο 500.000€ - 750.000 φαίνεται να απέδωσαν περισσότερο

**Πίνακας 39. Ανονα by Income | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την πανδημία του κορονοϊού**

N	30	20	10	20	sig
Τξίρος επιχείρησης	0€-250.000€	250.000€ -500.000€	500.000€ - 750.000€	750.000 - 1.000.000.000€ +	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,65	3,90	2,87	2,90	0,33
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,63	2,10	2,10	2,37	0,76
2,Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,76	1,45	1,60	2,25	0,49
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,80	1,15	1,70	1,56	0,53
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,56	1,30	1,50	1,37	0,92
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,43	2,00	3,50	2,87	0,29
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας πριν την πανδημία του κορονοϊού;	1,83	1,55	2,70	2,50	0,22
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,26	3,55	3,50	3,31	0,96
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>πριν</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,16	2,30	3,20	2,81	0,50



**Πίνακας 40. Ανονα by Income | Υποδομές/υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων κατά την πανδημία του κορονοϊού**

N	30	20	10	20	sig
Τζίρος επιχείρησης	0€- 250.000€	250.000€ -500.000€	500.000€ - 750.000€	750.000 - 1.000.000.000€ +	
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Facebook</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,26	3,00	4,80	4,12	0,11
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Instagram</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,00	2,15	3,50	3,31	0,30
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>LinkedIn</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,76	1,60	1,50	2,81	0,13
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Twitter</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,70	1,20	1,50	2,00	0,45
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>Pinterest</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	1,66	1,05	1,10	1,81	0,30
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε το <b>ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,60	2,25	4,20	3,68	0,096
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε τις <b>Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Youtube)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	2,26	2,05	2,80	3,12	0,42
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail)</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,00	3,70	3,80	4,31	0,30
Σε τι βαθμό χρησιμοποιούσατε την <b>Ιστοσελίδα χωρίς διαδικτυακές πωλήσεις</b> για την αύξηση των πωλήσεων σας <b>κατά</b> την πανδημία του κορονοϊού;	3,23	2,40	3,30	3,87	0,28

Από τον πίνακα 41 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις με μικρό ή με μεγάλο τζίρο χρησιμοποίησαν περισσότερο τις Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) για την προώθηση των προϊόντων τους.

**Πίνακας 41. Ανοxa by Income | Ψηφιακά εργαλεία προβολής**

N	30	20	10	20	sig
Τζίρος επιχείρησης	0€ - 250.000€	250.000€- 500.000€	500.000€- 750.000€	750.000 - 1.000.000.000€ +	
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Marketing) για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες σας;	2,63	3,05	4,30	3,18	0,17
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	3,10	2,85	4,60	4,31	0,057
Χρησιμοποίησε η επιχείρηση σας κατά την διάρκεια του COVID-19 SMS, MMS κινητό διαδίκτυο ή διάφορες εφαρμογές (Mobile Marketing) για την ενημέρωση των πελατών σας;	2,13	2,25	2,90	2,68	0,65

**Πίνακας 42. Ανομα by Income | Λόγοι / κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής**

<b>N</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>sig</b>
Τζίρος επιχείρησης	0€-250.000€	250.000€-500.000€	500.000€-750.000€	750.000-1.000.000.000€ +	
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την στοχευμένη διαφήμιση;	3,43	3,25	4,60	3,93	0,38
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την κατανόηση αναγκών πελατών;	3,10	2,60	4,30	3,50	0,17
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;	3,73	3,90	4,90	4,31	0,35
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την αύξηση πωλήσεων;	4,26	3,90	5,00	4,12	0,65
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την προβολή της επιχείρησής σας;	4,43	3,85	5,00	4,12	0,54
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες;	4,00	3,80	4,60	3,81	0,75
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την υποστήριξη των πελατών σας;	3,56	3,50	4,10	3,43	0,85
Χρησιμοποιήσατε τα ψηφιακά εργαλεία προβολής με στόχο την μείωση κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ;	3,23	2,65	5,00	3,75	0,041

Ο πίνακας 43 δείχνει τις κατηγορίες προϊόντων που προωθήθηκαν καλύτερα με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων βάση τζίρου. Η επιχειρήσεις με τζίρο 0-250.000 και 500.000 – 750.000 προώθησαν καλύτερα τα προϊόντα δημόσιας υγείας ενώ εκείνες με τζίρο 250.000-500.000 και 750.000 – 1εκ. προώθησαν καλύτερα τα λιπάσματα.

<b>Πίνακας 43. Anova by Income  Κατηγορίες προϊόντων που προωθήθηκαν με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων</b>					
<b>N</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>sig</b>
Τζίρος επιχείρησης	0€-250.000€	250.000€-500.000€	500.000€-750.000€	750.000-1.000.000.000€ +	
Προωθήσατε καλύτερα λιπάσματα – προϊόντα θρέψης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,90	3,50	4,40	4,00	0,20
Προωθήσατε καλύτερα προϊόντα δημόσιας υγείας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,80	3,10	5,10	3,56	0,17
Προωθήσατε καλύτερα φυτοφάρμακα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	2,53	2,40	4,40	3,43	0,056
Προωθήσατε καλύτερα αγροτικά εφόδια – προϊόντα κήπου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,30	3,15	4,40	3,43	0,49
Προωθήσατε καλύτερα σπόρους καλλιέργειας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ εν μέσω πανδημίας;	3,20	2,65	3,80	3,43	0,54

#### 4.2.4. Συσχετίσεις:

**Πίνακας 45. Συσχετίσεις | Υποδομές υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν την πανδημία του Covid-19**

	var2	var3	var4	var5	var7	var8	var9	var10	
Facebook	var2	1	.732**	.446**	.431**	.546**	.425**	.460**	.373**
Instagram	var3		1	.703**	.635**	.601**	.527**	.468**	.406**
LinkedIn	var4			1	.788**	.536**	.812**	.441**	.484**
Twitter	var5				1	.679**	.786**	.401**	.417**
Pinterest	var6					.499**	.695**	.246*	.324**
E-shop	var7					1	.612**	.460**	.336**
Youtube	var8						1	.445**	.532**
E-mail	var9							1	.467**
Website	var10								1

Από το πίνακα 45, που δείχνει τον βαθμό χρήσης διάφορων υπηρεσιών για την αύξηση των πωλήσεων στις γεωπονικές επιχειρήσεις πριν την πανδημία του κορονοϊού, προκύπτει υψηλή συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του **LinkedIn με το Youtube** και του **Youtube με το Twitter**. Επίσης, όσοι χρησιμοποίησαν πολύ το **Facebook**, χρησιμοποίησαν πολύ και το **Instagram**.

**Πίνακας 46. Συσχετίσεις | Υποδομές υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημία του Covid-19**

	var13 Facebook	var14 Instagram	var15 LinkedIn	var16 Twitter	var17 Pinterest	var18 Eshop	var19 Youtube	var20 Email	var21 Website	
Facebook	var2	.780**	.669**	.421**	.350**	.270*	.496**	.368**	.313**	.341**
Instagram	var3	.560**	.789**	.581**	.563**	.540**	.417**	.393**	.242*	.334**
LinkedIn	var4	.435**	.636**	.783**	.723**	.714**	.387**	.578**	.337**	.399**
Twitter	var5	.312**	.473**	.657**	.875**	.802**	.479**	.597**	.341**	.358**
Pinterest	var6	.262*	.417**	.574**	.658**	.720**	.350**	.460**	.227*	.170
E-shop	var7	.504**	.558**	.547**	.618**	.481**	.828**	.538**	.429**	.440**
Youtube	var8	.459**	.508**	.681**	.712**	.633**	.478**	.758**	.495**	.429**
E-mail	var9	.382**	.403**	.367**	.297**	.245*	.294**	.331**	.657**	.425**
Website	var10	.450**	.508**	.337**	.340**	.289**	.245*	.367**	.335**	.793**

Ο πίνακας 47 των συσχετίσεων αναφέρεται στον βαθμό χρήσης διάφορων υπηρεσιών για την αύξηση των πωλήσεων στις γεωπονικές επιχειρήσεις πριν και μετά την πανδημία του κορονοϊού. Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι συσχετίσεις ήταν σχεδόν ίδιες για τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ πριν και μετά την πανδημία του Covid-19.

**Πίνακας 47. Συσχετίσεις | Υποδομές υπηρεσίες για την αύξηση των πωλήσεων κατά την πανδημία του Covid-19 σε σύγκριση με την απόδοση των πωλήσεων**

		var13	var14	var15	var16	var17	var18	var20	var21	var34
Facebook	var13	1	.764**	.474**	.330**	.251*	.574**	.519**	.525**	.666**
Instagram	var14		1	.661**	.530**	.485**	.567**	.394**	.499**	.531**
LinkedIn	var15			1	.770**	.746**	.544**	.483**	.404**	.446**
Twitter	var16				1	.919**	.588**	.390**	.422**	.365**
Pinterest	var17					1	.441**	.272*	.289**	.231*
E-shop	var18						1	.496**	.508**	.534**
Youtube	var19							1	.637**	.547**
E-mail	var20								1	.533**
Website	var21									1

var34: Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων

Στον παραπάνω πίνακα συσχετίσεων φαίνεται ο βαθμός χρήσης των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων κατά την πανδημία του κορονοϊού. Ο πίνακας 40 δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση της χρήσης του Facebook και του Instagram κατά την διάρκεια της πανδημίας. Επίσης, συσχετίζονται πολύ οι χρήσεις του LinkedIn με το Twitter και το Pinterest καθώς και πολύ μεγάλη συσχέτιση υπάρχει στην χρήση του Pinterest με το Twitter.

Ο πίνακας 47 περιγράφει επίσης την σχέση μεταξύ της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων κατά την διάρκεια του Covid-19 σε σύγκριση με την απόδοση των πωλήσεων. Φαίνεται ότι απέδωσαν περισσότερο οι κινήσεις μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων των ανθρώπων που χρησιμοποίησαν το Facebook και το Instagram.

**Πίνακας 48. Συσχετίσεις | Ψηφιακά Εργαλεία Προβολής**

		var22	var23	var24	var 34
Email Marketing	var22	1	.760**	.636**	.654**
Social Media Marketing	var23		1	.400**	.633**
Mobile Marketing	var24			1	.527**

var 34: Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων

Όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία προβολής φαίνεται ότι η χρήση του Email Marketing επηρεάζει υψηλά την χρήση των Social Media Marketing και του Mobile Marketing. Μεγαλύτερη επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων φαίνεται να υπάρχει με την χρήση του Email Marketing. Επίσης θετική επίδραση στην απόδοση των πωλήσεων έχει η χρήση των Social Media Marketing και του Mobile Marketing.

Πίνακας 49. Συσχετίσεις | Λόγοι κίνητρα χρήσης ψηφιακών εργαλείων προβολής

	var25	var26	var27	var28	var29	var30	var31	var32	var 34	
Στοχευμένη διαφήμιση	var25	1	.853**	.826**	.787**	.803**	.799**	.791**	.789**	<b>.734**</b>
Κατανόηση αναγκών πελατών	var26		1	.716**	.742**	.746**	.781**	.776**	.797**	.658**
Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών	var27			1	.821**	<b>.856**</b>	.835**	.817**	.734**	.692**
Αύξηση πωλήσεων	var28				1	<b>.927**</b>	<b>.889**</b>	.770**	.824**	.641**
Προβολή επιχείρησης	var29					1	.884**	.778**	.819**	.612**
Βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες	var30						1	<b>.896**</b>	.808**	.695**
Υποστήριξη πελατών	var31							1	.730**	.687**
Μείωση κόστους στρατηγικής μάρκετινγκ	var32								1	.636**

var34: Σε τι βαθμό θα χαρακτηρίζατε ότι απέδωσαν οι κινήσεις σας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων



## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα & Προτάσεις

### 5.1. Γενική Συνεισφορά

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι είχαν τεθεί στο κεφάλαιο 3.1. Συνοπτικά εξετάστηκαν οι παρακάτω στόχοι: Ποιες υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνταν αποτελεσματικές και πολύτιμες από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πριν την πανδημία του κορονοϊού; Ποιες υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ εφαρμόστηκαν κατά την πανδημία του κορονοϊού; Ποια ψηφιακά εργαλεία προβολής υιοθετήθηκαν από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας ως αποτελεσματική στρατηγική; Πόσο αποτελεσματικά ήταν τα ψηφιακά εργαλεία κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού;

Μέσω της ποσοτικής έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 80 γεωπόνων επιχειρηματιών αποδείχθηκε πως οι ερωτηθέντες, πριν την πανδημία του κορονοϊού, ήταν πιο εξοικειωμένοι με την χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς η δημιουργία μιας ισχυρής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω email είναι αρκετά εύκολη και προσιτή και οι επιχειρηματίες μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο με εξατομικευμένο τρόπο και να αυξήσουν τις πωλήσεις σε προσιτό κόστος.

Από την άλλη, κατά την πανδημία του κορονοϊού η έρευνα έδειξε πως οι επιχειρηματίες χρησιμοποίησαν περισσότερο το Facebook. Από τα ψηφιακά εργαλεία προβολής οι ερωτηθέντες ανέφεραν πως κατά την διάρκεια του Covid-19 χρησιμοποίησαν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram (Social Media Marketing) για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδος στην προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης σε τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες. Η δημιουργία μιας πληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram μπορεί να είναι ιδιαίτερα στοχευμένη για να προσεγγίσει άτομα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες και με ενδιαφέροντα που σχετίζονται άμεσα με την επωνυμία των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρηματίες οι οποίοι συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι προώθησαν καλύτερα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ τα προϊόντα δημόσιας υγείας, εν μέσω πανδημίας. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί καθώς μετά από εκτεταμένα μέτρα κοινωνικής απόστασης και περιορισμού για τον περιορισμό του Covid-19, τα

παγκόσμια μέσα ενημέρωσης ανέφεραν αυξημένες εμφανίσεις τροφικών. Εντός εβδομάδων από το πρώτο lockdown τον Μάρτιο του 2020, περίπου το 50 τοις εκατό των ελεγκτών παρασίτων σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο ανέφεραν αυξημένα σημάδια δραστηριότητας αρουραίων, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τη Βρετανική Ένωση Ελέγχου Παρασίτων (BPCA). Μέχρι τον Οκτώβριο, η κατάσταση είχε επιδεινωθεί ακόμη περισσότερο, με σχεδόν το 80 τοις εκατό των μελών της BPCA να παρατηρούν αύξηση στη δραστηριότητα των αρουραίων.

Γενικά συμπεραίνουμε ότι απέδωσαν περισσότερο οι κινήσεις μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων των συμμετεχόντων που χρησιμοποίησαν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Οι στατιστικές αποδεικνύουν ότι ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη και την απόδοση των επιχειρήσεων είναι αδιαμφισβήτητος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες που είχαν ηλικία από 18-25 χαρακτήρισαν τις κινήσεις τους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων πιο αποδοτικές σε σχέση με αυτούς που είχαν μεγαλύτερη ηλικία. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου το 65% των ενηλίκων χρησιμοποιεί κάποια μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Pew Research Center, 2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται επίσης ως ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς τους να προσεγγίζουν ένα ευρύ κοινό, να παρέχουν άμεσες πληροφορίες και να χτίζουν σχέσεις. Η νέα γενιά χαρακτηρίζεται από τη συχνή έκθεση σε τεχνολογία σε νεαρή ηλικία και τελικά στην υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bolton, et al., 2013). Θα πρέπει και οι επιχειρηματίες μεγαλύτερης ηλικίας να εξοικειωθούν περισσότερο με νέες στρατηγικές μάρκετινγκ όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα λόγω της «ικανότητάς τους να παρέχουν μια πλατφόρμα για ανταλλαγή πληροφοριών, επικοινωνία και ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων (Tuten, 2008).

## 5.2. Managerial Contribution

Σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων δεν ήταν ανεξάρτητη του φύλου καθώς μετά την πανδημία, οι γυναίκες χρησιμοποίησαν περισσότερο το Facebook και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ' ότι οι άντρες. Επιπροσθέτως οι επιχειρηματίες, που έκαναν διαδικτυακές πωλήσεις πριν ή μετά την έναρξη της πανδημίας, απάντησαν ότι οι κινήσεις τους με στόχο την αύξηση των πωλήσεων απέδωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτούς που δεν έκαναν καθόλου διαδικτυακές πωλήσεις.

## 5.3. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 80 ατόμων οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία για να κατανοήσουμε τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να επιλεγθεί ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η συμμετοχή στην έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν εθελοντική, έγινε προσπάθεια για τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού απαντήσεων, όμως οι ερωτώμενοι δεν ήταν πάντα πρόθυμοι. Αν είχε συμπληρωθεί μεγαλύτερος αριθμός ερωτώμενων, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικά για την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές γεωπονικές επιχειρήσεις. Τέλος η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χωρίς την παρουσία του ερευνητή εξασφαλίζει την ανωνυμία αλλά αποτελεί μειονέκτημά για την επίλυση τυχών αποριών και διευκρινήσεων.

Βελτιώνοντας τη μελλοντική σχετική έρευνα και διασφαλίζοντας ότι επιτυγχάνονται πιο αξιόπιστα δεδομένα, η μελέτη θα πρέπει να διεξάγεται χειροκίνητα χωρίς ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις. Αυτό θα διασφαλίσει ότι ο ερευνητής θα λάβει πιο αξιόπιστα δεδομένα που δίνουν πιο ακριβή ευρήματα με τον ερωτώμενο. Ο χρόνος για τη διεξαγωγή της έρευνας θα πρέπει επίσης να είναι αρκετός για να διασφαλιστεί ότι ο ερευνητής δεν περιορίζεται χρονικά στη διεξαγωγή της μελέτης του.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abid, A.; Jie, S. Impact of COVID-19 on agricultural food: A Strengths, Weaknesses, Gray, Richard S. “Agriculture, Transportation, and the COVID-19 Crisis.” *Canadian Journal*

Aksoy, L., Guilloux, L., Duneigre, H. and Keita, S. (2019), “Service research priorities—bridging the academic and practitioner perspectives”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 626-631.

Alkire, L., Mooney, C., Gur, F.A., Kabadayi, S., Renko, M. and Vink, J. (2019), “Transformative service research, service design, and social entrepreneurship”, *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 24-50.

Anderson, L., Ostrom, A.L., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A.S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S.W., Rosenbaum, M.S. and Shirahada, K. (2013), “Transformative service research: an agenda for the future”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1203-1210.

Aragon, P., Gomez, V., Garcia, D. and Kaltenbrunner, A. (2017), “Generative models of online discussion threads: state of the art and research challenges”, *Journal of Internet Services and Applications*, Vol. 8 No. 1, p. 15.

Baker, J.J. and Nenonen, S. (2020), “Collaborating to shape markets: emergent collective market work”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 85, pp. 240-253. *JSTP* 31,198

Baker, J.J., Storbacka, K. and Brodie, R.J. (2019), “Markets changing, changing markets: institutional work as market shaping”, *Marketing Theory*, Vol. 19 No. 3, pp. 301-328.

Bolton, R.N. (2020), “Commentary: future directions of the service discipline”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 279-289.

Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. and Zaki, M. (2018), “Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms”, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 776-808.

Brodie, R.J. and Peters, L.D. (2020), “New directions for service research: refreshing the process of theorizing to increase contribution”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 415-428.

Brown, A. and Arnholz, J. (2020), “COVID-19 jobless rates will be comparable to Great Depression: Trump economic adviser”, *abcNews*, April 26, available at: <https://abcnews.go.com/ThisWeek/Covid-19-jobless-rates-comparable-great-depression-trump/story?id=570348765>.

Cao, J., Xia, T., Li, J., Zhang, Y. and Tang, S. (2009), “A density-based method for adaptive LDA model selection”, *Neurocomputing*, Vol. 72 Nos 7–9, pp. 1775-1781.

Chesbrough, H. (2020), “To recover faster from Covid-19, open up: managerial implications from an open innovation perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, pp. 410-413, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.04.010.

Corbin, J. and Strauss, A. (2008), *Qualitative Research*, Sage, London.

COVID-19 crisis. *Int. Adv. Econ. Res.* 2021, 27, 83–85.

Droege, H., Hildebrand, D. and Forcada, M.A.H. (2009), “Innovation in services: present findings, and future pathways”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 131-155.

Edvardsson, B. and Tronvoll, B. (2013), “A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-31.

Finsterwalder, J. (2017), “Refugee influx: repercussions and research agenda for service scholars”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 177-181.

Finsterwalder, J. and Kuppelwieser, V.G. (2020), “Equilibrating resources and challenges during crises: a framework for service ecosystem well-being”, *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 1107-1129, doi: 10.1108/JOSM-06-2020-0201.

Fisk, R.P., Grove, S.J. and John, J. (2000), *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, American Marketing Association, Chicago, IL.

Fuentes, C. (2014), "Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No. 5, pp. 485-492.

Fuentes, C., Enarsson, P. and Kristoffersson, L. (2019), "Unpacking package free shopping: alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 258-265.

Furrer, O., Kerguignas, J.Y., Delcourt, C. and Gremler, D.D. (2020), "Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda", *Journal of Services Marketing*, published electronically. doi: 10.1108/JSM-02-2019-0078.

Griffiths, T. (2002), "Gibbs sampling in the generative model of latent Dirichlet allocation", available at: <http://www-psych.stanford.edu/~gruffydd/cogsci02/lda.ps>.

Gronroos, C. and Helle, P. (2010), "Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 564-590.

Gronroos, C. and Ravald, A. (2011), "Service as business logic: implications for value creation and marketing", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-22.

Grove, S.J., Fisk, R.P. and John, J. (2003), "The future of services marketing: forecasts from ten services experts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 107-112.

Gummesson, E. (2000), *Qualitative Methods in Management Research*, Sage, London. Impact of coronavirus on business 199

Gummesson, E. (2012), "The three service marketing paradigms: which one are you guided by?", *Mercati and Competitivit a*, Vol. 1 No. 12, pp. 5-15.

Gummesson, E. and Mele, C. (2010), "Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration", *Journal of Business Market Management*, No. 4, pp. 181-198.

Guthrie, C.; Fosso-Wamba, S.; Arnaud, J.B. Online consumer resilience during a

Helkkula, A., Kowalkowski, C. and Tronvoll, B. (2018), “Archetypes of service innovation: implications for value cocreation”, *Journal of Service Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 284-301.

Hesham, F.; Riadh, H.; Sihem, N.K. What have we learned about the effects of the

Hill, T.P. (1977), “On goods and services”, *Review of Income and Wealth*, Vol. 23 No. 4, pp. 315-338.

How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Dev.* 2021, 138,

Hult, T.M., Walkowiak, T.A. and Beck, J.M. (2020), “Service research: progress toward interdisciplinary collaboration”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 363-371.

International Labour Organisation (ILO) (2019), *The Scope of Essential Services: Laws, Regulations and Practices*, white paper, Geneva.

International Labour Organization. (2020, April 20). Covid-19 and the impact on

International Monetary Fund (2020), “A global crisis like no other needs a global response like no other”, available at: <https://blogs.imf.org/2020/04/20/a-global-crisis-like-no-other-needs-a-globalresponse-like-no-other/>.

Jílková, P.; Králová, P. Digital consumer behaviour and eCommerce trends during the

Kaartemo, V. (2018), “Concept analysis and development of international service”, *Cogent Business and Management*, Vol. 5 No. 1, p. 1470450.

Kaartemo, V. and Helkkula, A. (2018), “A systematic review of artificial intelligence and robots in value co-creation: current status and future research avenues”, *Journal of Creating Value*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-18.

Kaartemo, V., Nenonen, S. and Windahl, C. (2020), “Institutional work by market-shaping public actors”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 30 Nos 4–5, pp. 401-435, doi: 10.1108/JSTP08-2019-0176.

Kamel, Ahmed E. The Impact of Covid-19 Pandemic on Marketing Philosophy, 2021 Delta

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall, 2000.

Kowalkowski, C., Kindström, D., Alejandro Brege, T.B.S. and Biggemann, S. (2012), "Service infusion as agile incrementalism in action", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, pp. 765-772.

Kunz, W.H. and Hogreve, J. (2011), "Toward a deeper understanding of service marketing: the past, the present, and the future", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 231-247.

Leach, M.; MacGregor, H.; Scoones, I.; Wilkinson, A. *Post-pandemic transformations*:

Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Routledge, London.

Lusch, R.F., Vargo, S.L. and Tanniru, M. (2010), "Service, value networks and learning", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 1, pp. 19-31.

Maglio, P.P. (2017), "Editorial column—new directions in service science: value cocreation in the age of autonomous service systems", *Service Science*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-2.

Maglio, P.P. and Spohrer, J. (2008), "Fundamentals of service science", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 18-20.

Mele, C. and Russo Spena, T. (2018), "A dynamic alternative to linear views on innovation: combining the approaches of innovating practices and expansive learning", in Lusch, R.F. and Vargo, S.L.

Mele, C. and Russo Spena, T. (2019), "Innovating in socio-material practices: the case of the IOE in the healthcare ecosystem", in Maglio, P., Kieliszewski, M.C., Spohrer, J., Lyons, K., Patricio, L. and Sawatani, Y. (Eds), *Handbook of Service Science*, Springer, New York, Vol. II, pp. 517-544.

Mele, C., Nenonen, S., Pels, J., Storbacka, K., Nariswari, A. and Kaartemo, V. (2018), "Shaping service ecosystems: exploring the dark side of agency", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 521-545.



Morse, J.M. (1994), "Designing funded qualitative research", in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, NY, pp. 220-235.

Nasr, L. and Fisk, R.P. (2019), "The global refugee crisis: how can transformative service researchers help?", *Service Industries Journal*, Vol. 39 Nos 9/10, pp. 684-700. JSTP 31,200

Nenonen, S., Gummerus, J. and Sklyar, A. (2018), "Game-changers: dynamic capabilities' influence on service ecosystems", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 569-592.

Nenonen, S., Storbacka, K. and Windahl, C. (2019), "Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 4, pp. 617-639.

Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. and Rabinovich, E. (2010), "Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 4-36.

Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L. and Voss, C.A. (2015), "Service research priorities in a rapidly changing context", *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-159.

pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a

Pelozo, J. and Shang, J. (2011), "How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 117-135.

Peters, L., Nenonen, S., Polese, F., Frow, P. and Payne, A. (2020), "Viability mechanisms in market emergence: prerequisites for market-shaping", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/JBIM-04-2019-0139.

Pohlmann, A. and Kaartemo, V. (2017), "Research trajectories of service-dominant logic: emergent themes of a unifying paradigm in business and management", *Industrial Marketing Management*, Vol. 63, pp. 53-68.

Polese, F., Mele, C. and Gummesson, E. (2015), “The 2013 Naples Forum on Service and its efforts to advance service theory and practice”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 2, doi: 10.1108/JSTP-01-2015-0007.

Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K.N. and Winer, R.S. (2010), “Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 66-77.

Rajala, R., Gallouj, F. and Toivonen, M. (2016), “Collaborative value creation in service innovation”, *Service Science*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-6.

Rendtorff, J.D. (2009), “Basic ethical principles applied to service industries”, *Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 9-19.

Rosenbaum, M.S. (2015), “Transformative service research: focus on well-being”, *Service Industries Journal*, Vol. 35 Nos 7–8, pp. 363-367.

Russell-Bennett, R., Fisk, R.P., Rosenbaum, M.S. and Zainuddin, N. (2019), “Commentary: transformative service research and social marketing—converging pathways to social change”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 633-642.

Russo-Spena, T., Mele, C. and Nuutinen, M. (2017), *Innovating in Practice*, Springer International Publishing, Cham.

Sharam, A. (2007), “Essential service markets: historical lessons”, *Journal of Australian Political Economy*, Vol. 60, pp. 54-72.

Shen, T. (2018), *Resource Constraints and Innovation: When Less Is More?* Academy of Management Proceedings, Academy of Management, Briarcliff Manor, NY, p. 17256.

Siomkos G. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 3rd edition, Ath. Stamoulis

Statista. 2020. Available online: <https://www.statista.com/>

Szekely, F. and Knirsch, M. (2005), "Responsible leadership and corporate social responsibility: metrics for sustainable performance", *European Management Journal*, Vol. 23 No. 6, pp. 628-647.

Tran, V.H. and Sirieix, L. (2020), "Shopping and cross-shopping practices in Hanoi Vietnam: an emerging urban market context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56, p. 102178.

University Scientific Journal: Vol. 4: No. 1, Article

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2017), "Service-dominant logic for 2025", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 46-67. Impact of coronavirus on Business 201

Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L. and Perks, H. (2017), "A bricolage perspective on service innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 290-298.