

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον  
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και  
Ιδιωτικού Τομέα**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Τίτλος Εργασίας : «Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συνθήκη της  
πανδημίας. «Το ταξίδι του καταναλωτή( customer journey) στην περίπτωση  
της Samsung»**

**Όνομα φοιτητή Σιδηρόγλου Γεωργία**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργόπουλος Αντώνιος**

**Όνομα φοιτητή : Σιδηρόγλου Γεωργία**

Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση και τον Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

**Καλαμάτα, Μάιος 2022**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον  
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και  
Ιδιωτικού Τομέα**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Γεωργόπουλος Αντώνιος**

**Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Πανεπιστήμιο Πατρών, Πανεπιστήμιο  
Πελοποννήσου**

**Σπηλιόπουλος Οδυσσέας**

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής,  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**

**Μαυριδόγλου Γεώργιος**

**Καθηγητής Εφαρμογών, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής,  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**

Η Σιδηρόγλου Γεωργία δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2)** Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

## Αφιέρωση

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αφιερώνεται στον άνθρωπο που πάντα με στηρίζει, πιστεύει σε εμένα και μου επιτρέπει να «κυνηγάω τα όνειρα μου»...

Στο σύζυγο μου

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελεί το επιστέγασμα του συνόλου των προσωπικών μου προσπαθειών, καθώς και του συνόλου της ηθικής και πνευματικής συμπαράστασης την οποία δέχθηκα από πολλούς ανθρώπους, τους οποίους επιθυμώ να ευχαριστήσω συνολικά αλλά και προσωπικά.

Πρώτον απ' όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Γεωργόπουλο Αντώνιο για την πολύτιμη βοήθειά του, τις παρατηρήσεις και την γενικότερη καθοδήγησή του για την αποπεράτωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος , θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράσταση τους.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Περιεχόμενα

Αφιέρωση	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
Keywords:	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ /ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
1.1 Η έννοια του Marketing: Ιστορική αναδρομή και η φιλοσοφία του	14
1.2 Η ιστορική εξέλιξη του όρου Μάρκετινγκ	15
1.3 Το μείγμα του Marketing: Τα τέσσερα P (product, Price, place, promotion)	16
1.4 Η έννοια του ψηφιακού Marketing: Ο στόχος και οι στρατηγικές του	19
1.4.1 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού marketing για τις επιχειρήσεις	20
1.4.2 Οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ	20
1.4.3 Οι βασικοί στόχοι του ψηφιακού marketing τα 5 S's (sell, speak, serve, save, sizzle)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η Καταναλωτική συμπεριφορά	23
2.1 Αγοραστική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης αποφάσεων	23
2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά	25
2.3 Οι Κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	26
2.4 Τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Το ψηφιακό marketing και οι ψηφιακές αγορές στη συνθήκη της Πανδημίας	30
3.1 Η Πανδημία του ιού Covid -19	30
3.2 Οι επιπτώσεις της Πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά	31
3.3 Το ψηφιακό marketing στη συνθήκη της Πανδημίας: Η έννοια του remarketing	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Το ταξίδι του Καταναλωτή .....	35
4.1 Το ταξίδι του Καταναλωτή: Ερμηνευτική προσέγγιση και περιγραφή .....	35
4.2 Η έννοια του «Buyer Persona» στο καταναλωτικό ταξίδι .....	36
4.3 Τα ψηφιακά σημεία επαφής touch points .....	38
4.4 Customer journey map: Η χαρτογράφηση του καταναλωτικού ταξιδιού από την εταιρία ...	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ερευνητικό μέρος: Το ταξίδι του καταναλωτή εν καιρώ πανδημικής κρίσης. Το παράδειγμα της Samsung. ....	40
5.1 Λόγοι διεξαγωγής της έρευνας.....	40
5.2 Το ερευνητικό παράδειγμα της Samsung.....	40
5.3 Αντικείμενα της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	41
5.4 Δομή της έρευνας.....	41
5.5 Η εταιρία Samsung: Το προφίλ της εταιρίας. ....	42
5.5.1 Η είσοδος της εταιρίας στον κόσμο των ηλεκτρονικών.....	43
5.5.2 Η εταιρία Samsung σήμερα.....	44
5.5.3 Η πορεία της εταιρίας Samsung κατά την περίοδο της Πανδημίας.....	45
5.5.4 Εσωτερικές πρωτοβουλίες και ενέργειες της εταιρίας.....	45
5.5.5 Η οικονομική πορεία της εταιρίας κατά την περίοδο της πανδημίας.....	45
5.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗ SAMSUNG .....	47
1 ) Facebook	48
2) Instagram	52
3) Twitter	52
ΤΕΛΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	56
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	56
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	57

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο περιβάλλον του ψηφιακού κόσμου, οι εταιρίες αξιοποιώντας μια πληθώρα προσφερόμενων ψηφιακών καναλιών, δίνουν στον καταναλωτή την ευκαιρία να βιώσει ένα «ψηφιακού τύπου» καταναλωτικό ταξίδι. Μέσα στο πλαίσιο της παρούσας χρονικής περιόδου η οποία κινείται επηρεασμένη έντονα από την πανδημική κρίση του ιού covid -19 οι αγοραστικές συνήθειες, οι τρόποι επιλογής των αγαθών καθώς και τα μέσα αγοράς τους έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες της πανδημίας. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν παρουσιάσει ραγδαία αύξηση λόγω των αυστηρών κυβερνητικών και υγειονομικών μέτρων που προβλέπονται από τον ΠΟΥ προκειμένου να διασφαλιστεί η μη εξάπλωση της νόσου. Οι εταιρίες κατανοώντας τα παραπάνω εκτιμούν τις νέες συνθήκες, ενώ παράλληλα επαναπροσδιορίζουν το marketing για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ιδιαίτερα το ψηφιακό marketing έχει καταστεί το βασικό εργαλείο των εταιριών προς την κατεύθυνση αυτή καθώς τόσο οι ανάγκες όσο και οι απαιτήσεις των αγοραστών έχουν μεταβληθεί. Το ψηφιακό marketing των εταιριών εφευρίσκει νέους τρόπους για την προσέλκυσή τους κατά τη διάρκεια του καταναλωτικού τους ταξιδιού. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η εκμετάλλευση των περιορισμών τους οποίους επιβάλλει η πανδημική συνθήκη. Η παρούσα ερευνητική εργασία εστίασε στο καταναλωτικό ταξίδι το οποίο πραγματοποιεί ένας καταναλωτής προκειμένου να επιλέξει ένα προϊόν – smartphone της εταιρίας Samsung. Συγκεκριμένα η έρευνα επικεντρώθηκε στο πως η εταιρία Samsung χρησιμοποιεί την πανδημία και τα σημειώμενά της, ως εργαλεία ψηφιακού marketing προκειμένου να δώσει ώθηση στις πωλήσεις της μέσα στο πλαίσιο του ψηφιακού περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εταιρία χρησιμοποιεί έννοιες και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την πανδημία προκειμένου να ευαισθητοποιήσει τους πελάτες και να τους κάνει να αισθανθούν ασφαλείς κατά την αγορά του προϊόντος της αλλά και κατά τη μετέπειτα χρήση του.

Λέξεις κλειδιά: Ταξίδι καταναλωτή, πανδημική κρίση, ψηφιακό marketing, remarketing



## **Abstract**

In the environment of the digital world, companies utilizing a variety of digital channels offered, give the consumer the opportunity to experience a "digital type" of consumer journey. Within the current time period which is strongly influenced by the pandemic crisis of the covid -19 virus, the buying habits, the ways of choosing the goods as well as their means of purchase have been adapted to the needs of the pandemic. Online shopping has grown rapidly due to the strict government and health measures provided by the WHO to ensure that the disease does not spread.

Understanding the above, the companies appreciate the new conditions, while at the same time redefining the marketing for the promotion of their products.

Especially digital marketing has become the main tool of companies in this direction. As both the needs and requirements of buyers have changed, digital marketing companies are inventing new ways to attract them during their consumer journey. One of these ways is to take advantage of the constraints imposed by the pandemic treaty.

The present research focused on the consumer journey that a consumer makes in order to choose a product - smartphone - of the company Samsung. Specifically, how Samsung uses the pandemic and its meanings, as digital marketing tools in order to boost its sales within the digital environment.

The results of the research showed that the company uses concepts and keywords related to the pandemic in order to sensitize customers and make them feel safe when buying its product and after its use.

**Keywords:** Customer Journey, pandemic crisis, digital marketing, remarketing

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ /ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1 Το μείγμα μάρκετινγκ (4P) (2020) Πηγή:

<https://rea.elke.uoa.gr/rea/lesson/D009A28F-EE88-4AA8-82BF-A150A9D94AAA/eikona3.html>

Εικόνα 2 Τα 5s (2019) Πηγή:

<http://adsmarket.com.nphhttp://adsmarket.com.np/2019/07/04/the-5s-of-digital-marketing/>,

Εικόνα 3 Η διαδικασία της λήψης των αποφάσεων του καταναλωτή Πηγή:

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-buying-decision-process-and-types-of-buying-Munthiu/f2d336232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07>

Εικόνα 4 Customer journey map (χ.χ). Πηγή: <https://es.venngage.com/templates/mind-maps/trend-spot-customer-journey-map-82acb58e-3fea-409d-8caa-85e916243e16>

Εικόνα 5 Παράδειγμα προφίλ buyer persona. Πηγή:

<https://gr.pinterest.com/pin/801007483719279781/>

Εικόνα 6 Customer Touch Points Icon (χ.χ). Πηγή:

[https://www.clipartmax.com/middle/m2i8d3N4A0b1Z5m2\\_customer-touch-points-icon/](https://www.clipartmax.com/middle/m2i8d3N4A0b1Z5m2_customer-touch-points-icon/)

Εικόνα 7 Διαδικτυακός χάρτης καταναλωτικού ταξιδιού (χ.χ). Πηγή:

<https://www.edrawsoft.com/8-customer-journey-map-examples-to-inspire-you.html>

Εικόνα 8 Ο Lee Byung-Chul. Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9cce6fa48e6c>

[samsung-9cce6fa48e6c](https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9cce6fa48e6c)

Εικόνα 9 Το πρώτο κατάστημα Samsung στη Seoul (1950). Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>

Εικόνα 10 Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής Samsung το 1982. Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>

Εικόνα 11 Η κατάταξη της Samsung στον τομέα των Smartphones για το 2021. Πηγή: <https://www.counterpointresearch.com/infographic-q2-2021/>

Εικόνα 12 Η εταιρία Samsung, πρώτη μεταξύ των 10 μεγαλύτερων εταιριών πώλησης smartphone παγκοσμίως, στις ηλικίες 18 – 64 ετών. Χρονική περίοδος Φεβρουάριος -2020 Μάρτιος 2021. Πηγή: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/06/the-big-4-smartphone-brands-global.html#postimages>

Εικόνα 13 Πηγή: <https://www.facebook.com/SamsungGreece/photos/3042577249140681>

Εικόνα 14 Πηγή: : <https://www.facebook.com/SamsungGreece/photos/3042577249140681>

Εικόνα 15 Πηγή 15 : <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

Εικόνα 16 Πηγή 16 : <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

Εικόνα 17 Πηγή: <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

Εικόνα 18 Πηγή : <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

Εικόνα 19 Πηγή: <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

Εικόνα 20 Πηγή: [https://www.instagram.com/p/B\\_DGqadFYny/](https://www.instagram.com/p/B_DGqadFYny/)

Εικόνα 21 Πηγή: <https://twitter.com/isouvlaki/status/1259031739827027968/photo/1>

Εικόνα 22 Πηγή: <https://www.samsung.com/gr/support/galaxy-sanitizing-service/>

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AMA	American Marketing Association
Cim	Chartered Institute of Marketing
WHO	World Health Organization
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια οικονομία γενικά, και το διεθνές εμπόριο ειδικότερα έχει επηρεαστεί έντονα από την πανδημία του ιού covid -19. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές οδηγούνται σε περαιτέρω επιδείνωση των οικονομικών αλλά και των αγοραστικών τους δυνατοτήτων καθώς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Σημαντικότεροι εξ αυτών είναι η μείωση του εισοδήματος, οι διασυνοριακοί περιορισμοί των μετακινήσεων, το κλείσιμο των καταστημάτων και η περιορισμένη ή υπό όρους φυσική παρουσία των αγοραστών στους χώρους αγοράς.

Η πανδημία COVID-19 ωθεί τους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές του κυρίως μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, σε παγκόσμιο επίπεδο διαφαίνεται η ανάδυση ενός νέου τύπου καταναλωτή ο οποίος είναι πιο επιλεκτικός, πιο προσεκτικός και εμφανίζει μια νέα αγοραστική συμπεριφορά την οποία οι εταιρίες οφείλουν να αξιολογήσουν, να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν προκειμένου να προσαρμόσουν τα προϊόντα αλλά και τον τρόπο προώθησης τους στις νέες συνθήκες που έχουν προκύψει. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η έννοια «ταξίδι του καταναλωτή» (Customer Journey) η οποία περιγράφει τη δομημένη εμπειρία την οποία βιώνει ένας καταναλωτής κατά την επαφή και την αλληλοεπίδρασή του με μια εταιρία, έχει διαφοροποιηθεί καθώς οι καταναλωτές αναζητούν διαφορετικούς τρόπους και μέσα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις αγοραστικές – καταναλωτικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Οι εταιρίες στον αντίποδα ρίχνουν το βάρος της δράσης τους στις αλλαγές, ενώ προωθούν νέου τύπου διαφημιστικές καμπάνιες προσπαθώντας να ακολουθήσουν τις εξελίξεις. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα ερευνητική μελέτη θα λάβει ως μελέτη περίπτωσης την παγκοσμίου φήμης εταιρία Samsung και συγκεκριμένα ένα δείγμα από τον τρόπο που η εταιρία σε μια προσπάθεια συντονισμού της με τις νέες συνθήκες προσαρμόζει ένα μέρος της καμπάνιας της στο πλαίσιο της πανδημικής κρίσης. Παράλληλα εξετάζεται πως αυτή η επιλογή της αποτυπώνεται σε συγκεκριμένα σημεία επαφής (touch points) τα οποία επιλέγει ένας δυνάμει καταναλωτής της εταιρίας. Για να ολοκληρωθεί το παρόν ερευνητικό εγχείρημα, ο ερευνητής θα διαπραγματευτεί τους ανωτέρω προβληματισμούς έχοντας ως βασικά εργαλεία βιβλιογραφικές αναφορές, υπάρχουσες έρευνες, αλλά και άρθρα τα οποία άπτονται του συγκεκριμένου ζητήματος που εξετάζεται. Εν κατακλείδι, στο παρόν εγχείρημα θα ακολουθήσει μεθοδολογία η οποία βασίζεται σε δευτερογενούς τύπου έρευνα.

Ως προς τη δομή της η παρούσα έρευνα διαρθρώνεται σε 5 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια λεπτομερή περιγραφή της έννοιας του marketing. Συγκεκριμένα το πρώτο

κεφάλαιο περιλαμβάνει την ιστορική εξέλιξη του όρου marketing, τα κύρια χαρακτηριστικά του, την έννοια του ψηφιακού marketing ,τους στόχους αλλά και τις τεχνικές του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες στοχεύουν στην ερμηνεία της, οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν καθώς και τα βασικά μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στο ψηφιακό marketing και την πανδημική κρίση του ιού covid- 19. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στον τρόπο που η πανδημία ώθησε τις εταιρίες να επαναδιαπραγματευθούν τον τρόπο με τον οποίο σχεδίαζαν και αντιλαμβάνονταν το marketing και κυρίως το ψηφιακό marketing.

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την έννοια του digital customer journey (ψηφιακό ταξίδι καταναλωτή) και τη σημασία την οποία έχει ο σχεδιασμός του από την πλευρά των εταιριών.

Το κεφάλαιο 5 αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας καθώς σε αυτό εξετάζεται το ψηφιακό ταξίδι ενός καταναλωτή σε σχέση με την εταιρία Samsung, στην περίοδο της πανδημικής κρίσης.

Στην κατακλείδα της εργασίας παρατίθεται η τελική αξιολόγηση και ο σχολιασμός των ευρημάτων της έρευνας και η σύγκρισή τους με ευρήματα παρόμοιων ερευνών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 Η έννοια του Marketing: Ιστορική αναδρομή και η φιλοσοφία του

Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο ο οποίος είναι συνυφασμένος με τη φιλοσοφία μιας επιχείρησης, στην προσπάθειά της να επιτύχει το κέρδος έναντι των ανταγωνιστών της. Προκειμένου να καταστεί αυτό δυνατό οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια σειρά ενεργειών η οποίες περιλαμβάνουν τον προγραμματισμό, την έρευνα αγοράς, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση κ.ο.κ.. Προκειμένου να προσεγγιστεί εννοιολογικά ο όρος, ο Τομαράς (2009:54) παρουσιάζει μια γενική προσέγγιση του όρου και ορίζει το μάρκετινγκ ως ένα κομμάτι των κοινωνικών επιστημών το οποίο όμως εδράζεται θεωρητικά μέσω των οικονομικών επιστημών, καθώς και των κοινωνιολογικών θεωριών οι οποίες εξετάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η περιγραφική αυτή προσέγγιση του όρου στηρίζεται στην βασική ιδέα του μάρκετινγκ ήτοι στον συνδυασμό των ικανοτήτων της επιχείρησης από τη μια πλευρά με τον πλέον επιτυχημένο τρόπο ούτως ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των εν δυνάμει πελατών ( Γαλάνης, 2006:32) και τελικά να επιτευχθούν οι στόχοι τους οποίους έχουν θέσει οι δυο εμπλεκόμενες πλευρές. Εν συντομία, η επιχείρηση να λάβει κέρδος και ο καταναλωτής να ικανοποιηθεί αποκτώντας το προϊόν που επιθυμεί.

Προχωρώντας σε έναν από τους πολλούς ορισμούς οι οποίοι έχουν δοθεί αρχικά παρατίθεται αυτό τον οποίο δίνουν οι Kotler et al (200:10). Σύμφωνα με τους οποίους ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία η οποία έχει κοινωνικό αλλά διοικητικό χαρακτήρα και μέσω αυτής τα άτομα αλλά και ομάδες αποκτούν αυτό το οποίο έχουν ανάγκη. Δημιουργούν και ανταλλάσσουν παράλληλα προϊόντα αλλά και αξία με άλλους.

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009:45) οι βασικές έννοιες οι οποίες ακολουθούν τον μάρκετινγκ είναι αρχικά αυτή της ανάγκης, Όπως αναφέρουν οι Armstrong & Kotler (2009: 47), η ανάγκη συνιστά ένα βασικό συστατικό της ανθρώπινης φύσης και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το αίσθημα της στέρησης. Η ικανοποίηση είναι η δεύτερη συνιστώσα της έννοιας μάρκετινγκ, καθώς όπως συνεχίζουν οι ίδιοι, αποτελεί την απάντηση στη στέρηση και η ικανοποίηση αυτή παρέχεται μέσω της απόκτησης προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών κ.λ.π. Προκειμένου όμως οι άνθρωποι να αποκτήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να διαλέξουν μεταξύ πολλών από αυτά τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά. Η τελική επιλογή θα πραγματοποιηθεί όταν τα άτομα αποφασίσουν πως το εκάστοτε προϊόν ανταποκρίνεται επαρκώς

στις ανάγκες τους. Σε αυτή την φάση εισέρχεται το εργαλείο του μάρκετινγκ το οποίο ενεργοποιείται μέσα από την απόφαση των ατόμων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Μένοντας στους ορισμούς σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ μια ακόμα εννοιολογική προσέγγιση είναι αυτή που προτείνεται από την (AMA) (2017)<sup>1</sup> η οποία αναφέρει ότι, ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία του σχεδιασμού και εκτέλεσης μια σύλληψης μιας ιδέας. Και κατόπιν της τιμολόγησής της, της προώθησής και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τόσο ατομικούς όσο και επιχειρησιακούς στόχους<sup>2</sup>. Ο ορισμός ο οποίος δίνεται από Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (CIM, 2015)<sup>3</sup> συγκλίνει με τον προηγούμενο και αναφέρει ότι ως μάρκετινγκ ορίζεται η διοικητική διαδικασία η οποία φέρει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των δυνάμει πελατών με τρόπο ο οποίος θα καταστεί κερδοφόρος για την επιχείρηση.

## 1.2 Η ιστορική εξέλιξη του όρου Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο ο οποίος είναι σύμφυτος με την οικονομία και την κοινωνία και ακολούθησε τις αλλαγές οι οποίες σχετίζονται με τις δυο αυτές έννοιες. Ως εκ τούτου η βάση για την έννοια του μάρκετινγκ τέθηκαν στους αρχαίους ελληνικούς και κατόπιν ρωμαϊκούς χρόνους περίοδο κατά την οποία δημιουργείται η έννοια της αγοράς ως πεδίο κοινωνικών συναθροίσεων αρχικά και κατόπιν ως χώρο εμπορίου και οικονομικών συναλλαγών. Όπως ισχυρίζεται ο Dixon (2002: 738) η έννοια της αγοράς εξελίχθηκε σε έναν χώρο ο οποίος αφορούσε διεργασίες που τελούνταν με σκοπό την επίτευξη του προσωπικού κέρδους. Η δεύτερη ιστορική φάση είναι αυτή στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και σχετίζεται άρρηκτα με μια άλλη σημαντική παράμετρο πάνω στην οποία βασίζεται το μάρκετινγκ και είναι αυτή της παραγωγής. Τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα είναι συνυφασμένα με την τάση των επιχειρήσεων να παράγουν μαζικά προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε καταναλωτές. Για να καταλήξουν οι καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος δεν μεσολαβούσε η δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Αντίθετα κίνητρο για την απόκτηση ενός αγαθού ήταν η χαμηλή τιμή του και η άριστη ποιότητά. Σε ο,τι αφορούσε τις τιμολογήσεις των προϊόντων σύμφωνα με τον Seglin (1990:22) τον ρόλο αυτό είχαν αναλάβει οι ιθύνοντες της παραγωγής και οι αρμόδιες οικονομικές υπηρεσίες. Από την περίοδο του

---

<sup>1</sup> Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ

<sup>2</sup> AMA, (2017), What is marketing. American Marketing Association. Χωρίς ημ. Πρόσβασης. Ανάκτηση από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>3</sup> CIM, (2015), Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. United Kingdom. CIM



μεσοπολέμου και αργότερα οι επιχειρήσεις προχωρούν σε μια μαζική παραγωγή προϊόντων καθώς η άνοδος της τεχνολογίας θα το επιτρέψει. Η αύξηση της παραγωγής σε συνδυασμό με την μεγάλη προσφορά δημιουργεί την λεγόμενη “αγορά του καταναλωτή / αγοραστή” ο οποίος όπως αναφέρει ο Seglin (1990:23) είναι σε θέση να επιλέγει και να διαπραγματεύεται για την αγορά συγκεκριμένων αγαθών τα οποία τον ικανοποιούν, αποκλείοντας άλλα τα οποία δεν είναι αρκούντως ικανοποιητικά για τον ίδιο.

Μετά το πέρας του β' Παγκοσμίου Πολέμου παρατηρείται μια έκρηξη τόσο πληθυσμιακή όσο και τεχνολογική αλλά και άνοδος στον τομέα της πληροφόρησης. Κάτι το οποίο συνεπάγεται με την καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτή για τα προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα στην αγορά. Σε αυτή την φάση κύριος στόχος των επιχειρήσεων γίνεται η ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών και συνάμα η απόκτηση νέων. Με αυτόν το τρόπο η ίδια η επιχείρηση θα εξασφαλίσει την πρόοδο, την απόδοση και την σε βάθος χρόνου βιωσιμότητά της (Gordon, 1995:555). Η αντίληψη αυτή αποτελεί μια νέα προσέγγιση την οποία θεωρητικοποιεί ο Drucker (1954) στο βιβλίο το οποίο εξέδωσε και είχε τον τίτλο «The practice of Management». Μέσα στο βιβλίο του ο Drucker συνδέει την έννοια του καταναλωτή με την έννοια της επιχείρησης, η οποία πλέον αποτελεί κομμάτι της ίδιας της κοινωνίας. Οι πελάτες οι οποίοι ανήκουν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον θα είναι αυτοί οι οποίοι θα δώσουν αξία στα αγαθά μέσω της προτίμησής τους και συνάμα αυτοί οι πελάτες στην ουσία θα γίνουν κομμάτι της επιχείρησης, βοηθώντας την παράλληλα να αναπτυχθεί και να αποκτήσει κέρδη έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (Gunther, 2009:17).

Οι σκέψεις του Drucker θεωρήθηκαν καινοτόμες. Εντούτοις έδιναν μια σαφή εικόνα για τη σχέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τους καταναλωτές. Ενώ συνέδεαν το μάρκετινγκ με την επιχείρηση στο σύνολό της, ενώ στο επίκεντρο ήταν ο πελάτης. Η αντίληψη αυτή για την πελατοκεντρική προσέγγιση η οποία χρονικά τοποθετείται στη δεκαετία του 1980 εκτείνεται έως και σήμερα.

### **1.3 Το μείγμα του Marketing: Τα τέσσερα P (product, Price, place, promotion).**

Η έννοια «μείγμα μάρκετινγκ» (σχ.1) χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τις επιχειρήσεις ως ένα εργαλείο, προκειμένου η επιχείρηση να εφαρμόσει την στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία έχει καταλήξει. Το εν λόγω εργαλείο συνίσταται σε τέσσερις παραμέτρους οι οποίες είναι: το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό όρο καθώς και τα τέσσερα μέρη του θα πρέπει να συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε προκύψει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Ενώ την ίδια στιγμή όπως αναφέρουν οι Raewf &Thabit (2015) το

μείγμα μάρκετινγκ ενδέχεται και έχει ως στόχο να ενισχύσει τα επίπεδα ικανοποίησης των αγοραστών. Η σύγκρουση μεταξύ των τεσσάρων αυτών μερών δύναται να οδηγήσει στην αποτυχία της προώθησης του προϊόντος ( Ζιγκιρίδης, 2008)<sup>4</sup>.

Σύμφωνα με τον Singh (2012) τα 4 p αναλύονται ως ακολούθως:

### **1. Προϊόν (product)**

Με τον όρο προϊόν/ προϊόντα ορίζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση. Ως εκ τούτου ένα προϊόν μπορεί να αποτελεί ένα πακέτο με πλεονεκτήματα τα οποία μια επιχείρηση παρουσιάζει στους πελάτες για αγορά, προς μια συγκεκριμένη τιμή. Τα προϊόντα αυτά ποικίλλουν και μπορεί να αφορούν ένα υλικό αγαθό, μια υπηρεσία, ένα ταξίδι κ.λ.π.

### **2. Τιμή (price)**

Η δεύτερη σημαντική παράμετρος του Μείγματος Μάρκετινγκ είναι η τιμή του προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος από την επιχείρηση δεν αποτελεί μια εύκολη διαδικασία. Όπως αναφέρει οι Raewf &Thabit (2015) προκειμένου μια επιχείρηση να καθορίσει την τιμή ενός προϊόντος θα πρέπει να λάβει υπόψη της διάφορους παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής του προϊόντος, την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών, τους κρατικούς περιορισμούς ( φόροι κ.λ.π.) καθώς και τις τιμές τις οποίες οι ανταγωνιστές έχουν θέσει για αντίστοιχα με αυτό προϊόντα. Ως εκ τούτου γίνεται σαφές ότι η τιμολόγηση ενός αγαθού είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία καθώς ένας λανθασμένος υπολογισμός στην τιμολόγηση, μπορεί να έχει αντίκτυπο στην αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών αλλά και στην κερδοφορία της επιχείρησης.

### **3. Χώρος (Place)**

Τα αγαθά τα οποία παράγονται θα πρέπει να βρεθούν στο κατάλληλο σημείο πώλησης προκειμένου οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Ως εκ τούτου ο χώρος στον οποίο θα βρίσκεται το προϊόν αποτελεί κομβικό παράγοντα. Ο χώρος στον οποίο κινείται ένα προϊόν και εν τέλει γίνεται διαθέσιμο προς αγορά ,συνίσταται στις αλυσίδες των διανομέων, των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών οι οποίοι στην ουσία διαμορφώνουν το δίκτυο διανομής μιας επιχείρησης. Αυτό το δίκτυο ονομάζεται «κανάλι διανομής». Μιλώντας ο Burnett (2008) σχετικά με το κανάλι διανομής αναφέρει ότι η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει εάν θα πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας στα άτομα ή αν θα το πράξει αυτό μέσω των διανομέων τους οποίους έχει επιλέξει.

---

<sup>4</sup> Ζιγκιρίδης, Ε, (2008), Οικονομία – επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων Π. Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ.Π. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ.

#### 4. Προώθηση (Promotion)

Το κομμάτι της προώθησης ενός προϊόντος αποτελεί ένα εκ των σημαντικότερων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Οι ενέργειες της προώθησης ενός προϊόντος συμπεριλαμβάνουν έναν κύκλο διεργασιών οι οποίες είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι διάφορες εκδηλώσεις για την γνωριμία του αγοραστικού κοινού με το προϊόν κ.ο.κ. Το πρόσωπο το οποίο χειρίζεται τις παραπάνω διαδικασίες προώθησης είναι ο διευθυντής μάρκετινγκ ο οποίος τελικά αποφασίζει για το επίπεδο, τα έξοδα, καθώς και τις σωστές προωθητικές ενέργειες πώλησης οι οποίες σχετίζονται με τη διαφήμιση και την δημοσιοποίηση του εκάστοτε αγαθού.

Ο κύριος στόχος της προώθησης είναι να προβληθεί προς τα έξω η δύναμη των πωλήσεων, να γίνει γνωστό το προϊόν και εν τέλει να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις υπόλοιπες παραμέτρους του μείγματος μάρκετινγκ και ως τελικό σκοπό έχει να κατασκευάσει και εν συνεχεία να εξελίξει την εικόνα του προϊόντος στην ζώνη της αγοράς.



Εικόνα 1 Το μείγμα μάρκετινγκ (4P) (2020) πηγή: <https://rea.elke.uoa.gr/rea/lesson/D009A28F-EE88-4AA8-82BF-A150A9D94AAA/eikona3.html>

#### 1.4 Η έννοια του ψηφιακού Marketing: Ο στόχος και οι στρατηγικές του

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται συχνά ως «διαδικτυακό μάρκετινγκ» ή «μάρκετινγκ Διαδικτύου». Η δημοτικότητα και η χρήση του όρου «ψηφιακό μάρκετινγκ» έχει αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου, ειδικά σε ορισμένες χώρες. Στις ΗΠΑ είναι δημοφιλής ο όρος «online marketing», στην Ιταλία ο όρος «Internet marketing», αλλά στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε όλο τον κόσμο -ειδικά μετά το 2013- χρησιμοποιείται κυρίως ο όρος «digital marketing». Αν και έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, εντούτοις όλοι συγκλίνουν και εκφράζονται μέσω του ορισμού τον οποίο δίνει ο Gibson (2018)<sup>5</sup> ο οποίος αναφέρει ότι ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται μια στρατηγική προώθησης των προϊόντων η οποία δίνει σε μια εταιρία τη δυνατότητα να προωθεί τα προϊόντα της και να προσεγγίζει τους πελάτες της χρησιμοποιώντας τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, μέσω όμως ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας.

Διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται στο στοχευμένο, μετρήσιμο και διαδραστικό μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ψηφιακών τεχνολογιών στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε η καμπάνια η οποία διεξάγεται να προσεγγίζει όσο το δυνατόν περισσότερους πιθανούς πελάτες (δυνητικούς πελάτες) διατηρώντας παράλληλα τους ήδη υπάρχοντες. Ο κύριος στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ να προωθεί τα προϊόντα, και τις υπηρεσίες μέσα από μια ποικιλία ειδικά σχεδιασμένων και επιλεγμένων τεχνικών και στρατηγικών, χρησιμοποιώντας κυρίως το Διαδίκτυο ως βασικό μέσο διαφήμισης, χωρίς όμως να αποκλείονται πιο παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα κινητά τηλέφωνα ( smart phones).

Ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990. Και παρόλο που δεν χρησιμοποιήθηκε μέχρι τη δεκαετία του 1990, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν η Soft Ad Group (τόρα γνωστή ως Channel Net) δημιούργησε διαφημιστικές καμπάνιες για μεγάλες εταιρείες. Η διαδικασία ήταν η ακόλουθη μέσω της συμπλήρωσης μιας ειδικής κάρτας η οποία ήταν ένθετη σε διάφορα περιοδικά, οι επιχειρήσεις λάμβαναν δισκέτες αλληλογραφίας μέσω των οποίων οι εταιρίες επικοινωνούσαν με την Soft Ad Group προκειμένου να αναλάβει τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Η προώθηση περιελάμβανε δωρεάν βραβεία ή ακόμα και test drive όταν επρόκειτο για διαφήμιση αυτοκινήτων. Τις δεκαετίες 2000 και 2010, το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλαξε σημαντικά και έγινε ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αξιόπιστους τρόπους οικοδόμησης βαθιών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού.

---

<sup>5</sup> Gibson, C. A. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(2), 12-2250.

#### **1.4.1 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού marketing για τις επιχειρήσεις**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο φέρει αρκετά πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις οι οποίες το επιλέγουν. Παρακάτω αναφέρονται μερικά από αυτά.

1. Αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησης
2. Περισσότερη κινητικότητα ( εισερχόμενη κίνηση) : Μέσω του διαδικτυακού marketing αυξάνεται η εισροή πελατών στην επιχείρηση.
3. Περισσότερες ευκαιρίες για απευθείας συζητήσεις με τον πελάτη.
4. Καλύτερη εξυπηρέτηση και παροχή ικανοποίησης στους πελάτες: Μέσω του διαδικτυακού marketing καθίσταται δυνατό η επιχείρηση να αποκτήσει ένα πιο « ανθρώπινο» προφίλ.
5. Βελτίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης
6. Περισσότερη εξουσία και δύναμη για την επωνυμία της επιχείρησης
7. Το social media marketing παρέχει έναν οικονομικότερο μέσο διαφήμισης. (Blue Fountain Media, 2020)

#### **1.4.2 Οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Όπως ήδη αναφέρθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί τον τύπο προώθησης προϊόντων μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνικών οι οποίες συνδυάζουν την παραδοσιακή φιλοσοφία του μάρκετινγκ με την τεχνολογία. Προκειμένου να επιτευχθούν οι κύριοι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Chaffey (2013) οι σημαντικοί στόχοι τους οποίους μπορεί να θέσει μια επιχείρηση για το δικό της σχέδιο μάρκετινγκ εκπορεύονται από την μέθοδο των 5 S. Ως εκ τούτου οι στόχοι θα πρέπει να στηρίζονται σε κάποιο από τις ακόλουθες παραμέτρους της μεθόδου των 5S.

#### **1.4.3 Οι βασικοί στόχοι του ψηφιακού marketing τα 5 S's (sell, speak, serve, save, sizzle)**

Ακολούθως παρατίθενται αναλυτικά η μέθοδος των 5S, κατά Chaffey & Smith (2013).

**1)Sell (πωλήσεις)** Η πρώτη παράμετρος αφορά στην διεύρυνση/αύξηση των πωλήσεων η οποία πραγματοποιείται είτε μέσω της διεύρυνσής της πελατειακής βάσης με τη συμβολή του διαδικτύου, είτε μέσω της προώθησης μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της παροχής κινήτρων για online αγορές οι οποίες θα βασίζονται στις

εκπτώσεις και στις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τις ισχύουσες στα φυσικά καταστήματα.

**2) Speak ( διάλογος)** Η παράμετρος αυτή αφορά στη προσέγγιση των καταναλωτών μέσω της αλληλεπίδρασης με την εταιρία ή μέσω της διεξαγωγής διαλόγου ανάμεσα στην εταιρία και τους πελάτες. Κυρίως μέσα από πλατφόρμες όπως τα forums, τα social media. Επίσης μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων με ιθύνοντες της εταιρίας καθώς και μέσω της δημοσιοποίησης κριτικών οι οποίες θα συνοδεύονται ταυτόχρονα με την συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

**3) Serve ( εξυπηρέτηση)** Η έννοια της εξυπηρέτησης σε αυτό το πλαίσιο λαμβάνει το νόημα της παροχής ανώτερης εξυπηρέτησης αλλά και την παροχή επιπλέον οφελών για τους πελάτες μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Πιο συγκεκριμένα μέσω της δημιουργίας εξατομικευμένων προϊόντων τα οποία προσαρμόζονται επακριβώς στις ανάγκες του καταναλωτή και διατίθενται μέσω ψηφιακών καναλιών.



Εικόνα 2 Τα 5s κατά τονChuffey (2013). Πηγή: <http://adsmarket.com.nphttp://adsmarket.com.np/2019/07/04/the-5s-of-digital-marketing/>.

**4) save ( εξοικονόμηση κόστους).** Η παράμετρος αυτή αφορά την εξοικονόμηση κόστους η οποία σχετίζεται με τομείς όπως η εξυπηρέτηση πελατών και η διαφήμιση του προϊόντος. Επί παραδείγματι η εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των μέσων κοινωνική δικτύωσης ( π.χ Facebook, Instagram) μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερη

αποτελεσματικότητα τόσο αναφορικά με την μείωση των τιμών των προϊόντων όσο και αναφορικά με τη μείωση του κόστους διαφήμισης. Τα παραπάνω κατά συνέπεια οδηγούν σε πιθανή αύξηση του μεριδίου της αγοράς το οποίο κατέχει η εκάστοτε εταιρία/επιχείρηση.

**5)Sizzle ( η διαδικασία αγοράς ως συναρπαστική εμπειρία):** Η παράμετρος αυτή αφορά στην διαφορετική αγοραστική εμπειρία την οποία θα βιώσει ένας καταναλωτής από τη στιγμή που θα επιλέξει να πλοηγηθεί στα ψηφιακά κανάλια αγορών με πρωτότυπο και συναρπαστικό τρόπο αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή του. Μέσω της νέας αγοραστικής εμπειρίας την οποία παρέχει ο χώρος του διαδικτύου παράλληλα αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του εκάστοτε προϊόντος και συνάμα η αναγνωρισιμότητα ( awareness) της επιχείρησης που το προωθεί.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η Καταναλωτική συμπεριφορά**

### **2.1 Αγοραστική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης αποφάσεων**

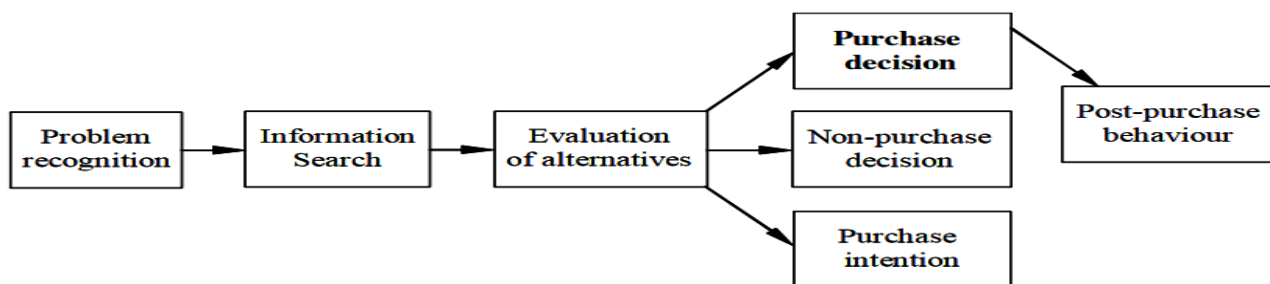
Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μια διαδικασία η οποία αφορά στις ενέργειες τις οποίες κάνουν οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μηχανών αναζήτησης, την διαζώσης αναζήτηση προϊόντων ή διάφορες άλλες ενέργειες.

Πιο συγκεκριμένα όπως αναφέρει η Munthiu (2009) η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος δεν συμβαίνει αμέσως ή αυθόρμητα. Στην ουσία, πίσω από την οριστική πράξη της αγοράς υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την τέλεση της πράξης της αγοράς. Το κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη και η προσωπικότητα του ατόμου είναι οι σημαντικότεροι εξ αυτών. Σύμφωνα με τους Durmaz & Gündüz (2021), η κύρια παράμετρος η οποία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και τα εντάσσει παράλληλα σε συγκεκριμένες κοινωνικές – καταναλωτικές ομάδες είναι η οικογένεια. Συνεπώς, η οικογένεια αποτελεί το βασικό πυλώνα συγκρότησης τόσο των κοινωνικών τάξεων όσο και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων προϋποθέτει σύμφωνα με την Munthiu (2009) την διάνυση πέντε σταδίων από την πλευρά του καταναλωτή. Τα στάδια αυτά είναι η αναγνώριση της ανάγκης/ προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Idarus, (2013), προκειμένου ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αγορά ενός προϊόντος πολλοί είναι οι παράγοντες και οι παράμετροι οι οποίες δρουν καθοριστικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.





Εικόνα 3. Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Πηγή: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-buying-decision-process-and-types-of-buying-Munthiu/f2d336232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07>

Η Millwood (2021) αναφέρει ότι, το σημαντικότερο στάδιο στο πεδίο των πωλήσεων δεν είναι η στιγμή της αγοράς του προϊόντος. Στην πραγματικότητα το κάθε βήμα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης είναι σημαντικό. Και ακόμα πιο σημαντικοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι παρακινούν τους εν δυνάμει καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, όπως αναφέρει η Millwood (2021), προκειμένου ο καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, προηγούνται μια σειρά αποφάσεων τις οποίες πρέπει να λάβει. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- Ποιο προϊόν να επιλέξω;
- Ποια είναι η καλύτερη μάρκα γι' αυτό το προϊόν;
- Από πού θα λάβω τις πληροφορίες για το προϊόν και τη συγκεκριμένη μάρκα;
- Από ποιο σημείο πώλησης θα το αγοράσω;
- Με ποιόν τρόπο θα το πληρώσω;

Από τα ανωτέρω γίνεται σαφές ότι η αγορά ενός προϊόντος αρχικά ενεργοποιείται όταν ο δυνάμει αγοραστής προβεί στην αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης η οποία πρέπει να καλυφθεί. Σύμφωνα με τον Engel (2005), η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύψει ως ένα αποτέλεσμα εσωτερικών διεργασιών ή εξωτερικών παραγόντων (ερεθίσματα) όπως το marketing. Επί παραδείγματι, η αγορά ενός νέου αυτοκινήτου μπορεί να προκύψει όταν, το αρχικό αυτοκίνητο ενός ατόμου έχει καταστεί εκτός λειτουργίας ή όταν το συγκεκριμένο άτομο θεωρεί πως ένα νέο αυτοκίνητο θα καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του σε σχέση με το παλιό και πάντα σε μια συμφέρουσα για αυτόν τιμή.

Σχολιάζοντας τα παραπάνω οι Ramya & Ali (2016), καταλήγουν στο ότι η κατανόηση και η ερμηνεία αυτής της διαδικασίας είναι πολύτιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να τις βοηθήσει να σχεδιάσουν και να επαναδιαπραγματευθούν τα σχέδια μάρκετινγκ και τις

διαφημιστικές τους καμπάνιες προκειμένου να τις αναπροσαρμόσουν στις καινούριες ανάγκες και τις συνήθειες των δυνάμει πελατών τους.

## **2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά**

Προκειμένου να ερευνηθεί περαιτέρω το φαινόμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες διατηρούν διαφορετικό θεωρητικό προσανατολισμό επιδιώκουν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο αυτό. Ακολούθως θα παρατεθούν οι πλέον γνωστές θεωρίες οι οποίες αν και έχουν διαφορετική εκκίνηση και προσανατολισμό αποσκοπούν στην ερμηνευτική προσέγγιση του φαινομένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **A) Οικονομική προσέγγιση.**

Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα των οικονομικών θεωριών αποτελεί μια προσέγγιση την οποία υιοθέτησαν οι μικρο-οικονομολόγοι βασιζόμενοι στη θεωρία της χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Καθώς και οι μακρο-οικονομολόγοι οι οποίες έδωσαν έμφαση στην εν γένει καταναλωτική συμπεριφορά θέτοντας σε δεύτερη μοίρα την ατομική πρόθεση και συμπεριφορά. Με βάση τις αρχές της μικροοικονομικής, οι καταναλωτές είναι γνώστες των αναγκών τους καθώς και των τρόπων μέσω των οποίων αυτοί μπορούν να τις ικανοποιήσουν (Blackwell et al, 2001). Εν αντιθέσει, η μακροοικονομία τονίζει τη σημασία εννοιών όπως η αποδοτικότητα και η σπανιότητα των αγαθών, οι οποίες αποτελούν αφενός ερμηνευτικά εργαλεία για την κατανόηση και ερμηνεία της παραγωγικής λειτουργίας, αφετέρου δεν ερμηνεύουν τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η ζήτηση των αγαθών και οι τρόποι με τους οποίους οι δυνητικοί αγοραστές προσπαθούν να την ικανοποιήσουν. Εκ των άνωθεν γίνεται σαφές ότι η οικονομική προσέγγιση δεν εστιάζει στο υποκείμενο καταναλωτή και στη συμπεριφορά του.

### **B) Κοινωνιολογική προσέγγιση**

Η κοινωνιολογική προσέγγιση θέτει στη βάση του προβληματισμού το γεγονός ότι η συμπεριφορά των αγοραστών υποκινείται και διαμορφώνεται επηρεασμένη από κοινωνικούς, δημογραφικούς, οικονομικούς αλλά και πολιτισμικούς παράγοντες καθώς και τις οικονομικές τάσεις αλλά και τις τάσεις της «μόδας». Στη βάση αυτού του συλλογισμού απαντάται η «θεωρία της αργόσχολης τάξης» του Thornstein Veblen ο οποίος υποστήριξε ότι οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις δίνουν το βηματισμό και αποτελούν πρότυπα σχετικά με τα προϊόντα τα οποία καταναλώνουν για τις κατώτερες κοινωνικά τάξεις. Η θεωρητική αυτή προσέγγιση ερμηνεύει

τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι καταναλωτές αναφορικά με την αποδοχή ή μη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς η κατηγοριοποίηση αυτή εξαρτάται από την αγοραστική συμπεριφορά την οποία εκδήλωσαν οι ανώτερες οικονομικά ομάδες.

### **Γ) Η ψυχολογική προσέγγιση**

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι θεωρίες οι οποίες τείνουν να ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά σύμφωνα με θεωρίες όπως αυτή της μάθησης, της αντίληψης καθώς και της ψυχαναλυτικής θεωρίας. Αναλυτικότερα η θεωρία της μάθησης υπό το θεωρητικό παράδειγμα του εμπειρισμού στηρίζει την άποψη ότι η πηγή της γνώσης είναι οι αισθήσεις καθώς και η εμπειρία την οποία έχει αποκομίσει ένα άτομο από τον κόσμο. Ως εκ τούτου σύμφωνα με την θεωρία αυτή, το τι μαθαίνει ένα άτομο και ποιες εμπειρίες έχει αποκτήσει κατά τη διάρκεια της ζωής του επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις προτιμήσεις του και εν τέλει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Η θεωρία της αντίληψης σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν το περιβάλλον γύρω τους. Το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο τα όσα διαδραματίζονται γύρω του και αυτό επιδρά από την μια μεριά στον τρόπο με τον οποίο επιλέγει να αγοράσει ή να μην αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες από την άλλη μεριά, στον τρόπο που θα εκφράσει την επιλογή αλλά και την απόρριψή τους.

### **Δ. Η ψυχαναλυτική θεωρία**

Η προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση την ψυχαναλυτική θεωρία εστιάζει στα κίνητρα τα οποία πηγάζουν από το υποσυνείδητο και καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Όπως αναφέρουν οι Blackwell et al ( 2001), η καταναλωτική συμπεριφορά δεν εξαντλείται μόνο στην επιλογή προϊόντων τα οποία φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ( π.χ. χρώμα, μέγεθος) αλλά κυρίως το πώς νοηματοδοτούνται τα συγκεκριμένα αυτά χαρακτηριστικά από το ανθρώπινου υποσυνείδητο.

## **2.3 Οι Κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Υπάρχουν μερικοί βασικοί παράγοντες οι οποίοι δρουν καταλυτικά στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι σημαντικότεροι εξ αυτών αναφέρονται ακολούθως.

**Α) Παράγοντες εξωγενείς ή πολιτισμικοί:** Ως εξωγενείς παράγοντες ορίζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι εντοπίζονται στο ευρύτερο περιβάλλον των ατόμων και επηρεάζουν την

αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Μέσα σε αυτούς συγκαταλέγονται οι ομάδες αναφοράς, η κουλτούρα, η οικογένεια καθώς και η κοινωνική θέση του ατόμου.

**Β) Ο Ατομικισμός:** Η έννοια του ατομικισμού είναι χαρακτηριστική της ιστορικής περιόδου που διανύουμε. Όπως αναφέρει Wilkie (1994), οι σημερινοί καταναλωτές κατά κύριο λόγο προχωρούν στην κατανάλωση αγαθών κυρίως ορμώμενοι από την κάλυψη των ατομικών τους αναγκών. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά περισσότερων από ένα αυτοκινήτων στο πλαίσιο μιας οικογένειας, καθώς ο στόχος είναι να ικανοποιηθεί η ανάγκη του κάθε μέλους της οικογένειας ξεχωριστά.

**Γ) Ο επαναπροσδιορισμός των πολιτισμικών και κοινωνικών αξιών:** Η περίπτωση αυτή σχετίζεται με το « θρυμματισμό» και την εξαφάνιση παλαιότερων ιδεολογιών και κοινωνικών αξιών και την αντικατάστασή τους με νέους κανόνες και αξίες. Είναι σημαντικό εδώ να τονιστεί ότι σε αυτή την περίπτωση η αντικατάσταση και ο επαναπροσδιορισμός των αξιών δεν αποτελεί μια πράξη η οποία τελείται αυτόματα. Αντίθετα όπως αναφέρει ο Wilkie (1994), οι διεργασίες αυτές είναι χρονοβόρες και επιτυγχάνονται σε βάθος χρόνου.

#### **Δ) Η ηλικία και το στάδιο ζωής στο οποίο βρίσκεται το άτομο:**

Σύμφωνα με τους Murphy & Staples (1979), ο ηλικιακός παράγοντας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους ίδιους ο κύκλος ζωής του καταναλωτή ή διαφορετικά τα ηλικιακά καταναλωτικά στάδια συνίστανται στα ακόλουθα:

**Τα πρώιμα χρόνια (early years):** Σε αυτό το στάδιο τοποθετούνται καταναλωτές οι οποίοι είναι παιδιά και έφηβοι έως 14 ετών. Στην ουσία σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται άτομα τα οποία δεν θεωρούνται αυτόνομοι καταναλωτές αλλά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας.

**Τα ενδιάμεσα χρόνια ( Middle years):** Σε αυτό το στάδιο τοποθετούνται άτομα των οποίων η ηλικία είναι από 35 έως και 54 χρόνων. Το στάδιο αυτό διαιρείται σε 2 υποκατηγορίες.

**Α) Γεμάτη φωλιά (full nest):** Εδώ παρατηρείται ομαλή συμβίωση όλων των μελών του νοικοκυριού και οι ανάγκες της οικογένειας/ νοικοκυριού είναι αυξημένες.

**Β) Άδεια φωλιά ( empty nest):** Σε αυτή την περίπτωση τα νεότερα μέλη έχουν αποχωρήσει από την οικογενειακή εστία γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτικές ανάγκες του νοικοκυριού έχουν πλέον μειωθεί.

**Γ) Οι γηραιότεροι καταναλωτές ( Older consumers):** Σε αυτή την κατηγορία τοποθετούνται οι καταναλωτές, των οποίων η ηλικία υπερβαίνει τα 55 χρόνια. Όπως εξηγούν οι Murphy & Staples (1979), οι καταναλωτές αυτής της ηλικιακής ομάδας εμφανίζουν περιορισμένη καταναλωτική συμπεριφορά – αγοραστική δύναμη καθώς αυτοί περιορίζονται στην κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.

## **2.4 Τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς**

Παραμένοντας στο ζήτημα της αγοραστικής συμπεριφοράς και όπως παρατηρούν οι Kotler & Armstrong (2008), η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο στο οποίο εμπλέκονται διαφορετικοί παράγοντες οι οποίοι τη διαμορφώνουν όπως οι δημογραφικοί παράγοντες, οι οικονομικοί καθώς και παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με το marketing αλλά και με την κατάσταση (συναισθηματική, ψυχολογική) την οποία βρίσκεται το υποκείμενο καταναλωτής. Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα οι Kotler & Armstrong(2008:145-147) καταλήγουν στην ύπαρξη πέντε τύπων αγοραστικής συμπεριφοράς.

### A) Η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά (Complex buying behaviour):

Αυτό το μοτίβο συμπεριφοράς εκδηλώνεται κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη πολλούς διαφορετικούς παράγοντες προκειμένου να προβούν στην τελική αγορά του προϊόντος. Επί παραδείγματι, την αξιοπιστία του προμηθευτή, την τιμή του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία του, τις απαιτήσεις για τη χρήση του, τις προοπτικές μελλοντικής χρήσης κλπ. Κατά συνέπεια, η αγορά καθυστερεί αρκετά γιατί οι καταναλωτές συλλέγουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν προκειμένου αυτό να αξιολογηθεί σωστά.

### B) Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας (Dissonance-reducing buying behaviour):

Όπως εξηγούν οι Kotler & Armstrong (2008), σε αυτή την περίπτωση συμπεριφοράς ο καταναλωτής προβαίνει στη συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν. Καθώς θέλει να είναι σίγουρος πως δεν θα μετανιώσει αργότερα για την αγορά του. Το μοντέλο αυτό συμπεριφοράς αφορά κυρίως την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων τα οποία είναι μεγάλης αξίας.

### Γ) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (Variety-seeking buying behaviour):

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς οι καταναλωτές προβαίνουν στη αγορά ενός προϊόντος καθημερινής χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση οι αγοραστές αναζητούν

νέες μάρκες, πειραματίζονται και επιθυμούν να αναζητήσουν την ποικιλία. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, το μοντέλο αυτό συμπεριφοράς δεν προκύπτει λόγω ελλιπούς ικανοποίησης των καταναλωτών από άλλες μάρκες.

Δ) Η Αγοραστική συμπεριφορά λόγω συνήθειας ( Habitual buying behaviour):

Αυτό το μοντέλο συμπεριφοράς αφορά στην αγορά προϊόντων τα οποία δεν είναι δαπανηρά και αποτελούν είδη καθημερινής χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση οι αγοραστές προκειμένου να αγοράσουν το εν λόγω προϊόν καθοδηγούνται από τη συνήθεια, το συναίσθημα και λειτουργούν σχεδόν αυθόρμητα ενώ αγοράζουν το προϊόν κατόπιν σύντομης λήψης απόφασης.

Ε) Αγοραστική συμπεριφορά η οποία σχετίζεται με την αγορά αγνώστου προϊόντος:

Σε αυτή την περίπτωση η συμπεριφορά του καταναλωτή καθοδηγείται από την ανασφάλεια καθώς το προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει του είναι ξένο. Κατά συνέπεια ,ο αγοραστής αναζητά πληροφορίες σχετικά με το προϊόν από γνωστούς ή φίλους οι οποίοι το έχουν δοκιμάσει. Επιπροσθέτως, αναζητά σχετικές πληροφορίες μέσα από τα ΜΜΕ καθώς και από εξειδικευμένους υπαλλήλους της επιχείρησης που εμπορεύεται το εν λόγω προϊόν (Kotler &Armstrong (2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Το ψηφιακό marketing και οι ψηφιακές αγορές στη συνθήκη της Πανδημίας

### 3.1 Η Πανδημία του ιού Covid -19

Η πανδημία της νόσου COVID-19 χτύπησε τον παγκόσμιο πληθυσμό, όπως ίσως δεν έχει συμβεί ποτέ ξανά στο παρελθόν, τουλάχιστον όσον αφορά στην κλίμακα και στο εύρος της. Σε αυτό συντείνουν τα στοιχεία και οι μετρήσεις που δόθηκαν στη δημοσιότητα από τον W.H.O (WHO, 2020).

Για πρώτη φορά ένα νέο στέλεχος του κορονοϊού SARS-Cov-2 εντοπίστηκε τον Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Wuhan της επαρχίας Hubei στην Κίνα που έχει πληθυσμό 11 εκατομμύρια. Η νόσος εμφανίστηκε ως έξαρση πνευμονίας η οποία σημειώθηκε στην εν λόγω πόλη, χωρίς κάποια προφανή αιτία (WHO, 2020). Αναφορικά με τον επιπολασμό της νόσου, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (Π.Ο.Υ), ο ιός εξαπλώθηκε σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο. Αυτό το φαινόμενο οδήγησε τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας να χαρακτηρίσει την κατάσταση ως Πανδημία (WHO, 2020).

Σχετικά με την προέλευση του ιού, τα μέχρι στιγμής δεδομένα δεν είναι πλήρως αποσαφηνισμένα. Ανατρέχοντας στην πρώτη εξάπλωση του ιού, όπως αναφέρουν οι Callaway και Carnovsky (2020), αρχικά αυτός θεωρήθηκε πως ξεκίνησε στην αγορά τροφίμων στην πόλη Wuhan και στη συνέχεια εξαπλώθηκε από ένα ζώο στον άνθρωπο. Πάρα ταύτα σύμφωνα με τους Callaway και Ciranosky (2020) αυτή η επιστημονική προσέγγιση τέθηκε εν αμφιβόλω και τελικά καταρρίφθηκε. Μέσα στο ίδιο πλαίσιο αναφορικά με την εξάπλωση του ιού, μερικά θηλαστικά έχουν καταστεί «ύποπτα» και εξετάζεται αν έχουν σχέση με την προέλευση του Sars-Cov-2. Θηλαστικά όπως η καμήλα ή η νυχτερίδα, έχουν συσχετισθεί με προηγούμενα κρούσματα του SARS, τέθηκαν στο επιστημονικό στόχαστρο των ερευνητών.

Τα συμπτώματα του ιού σχετίζονται κυρίως με το αναπνευστικό σύστημα. Έτσι σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO, 2020) ο ιός SARS-Cov-2 επηρεάζει κυρίως την αναπνευστική οδό ενώ τα κύρια συμπτώματα εμφάνισης του ιού είναι τα αναπνευστικά προβλήματα, ο πονόλαιμος, η ρινική συμφόρηση, αδιαθεσία, μυαλγίες και κεφαλαλγίες. Σε περιπτώσεις ασθενών με υποκείμενα νοσήματα αυξάνεται ο κίνδυνος σοβαρής νόσησης και μεγαλύτερο ποσοστό θνητότητας.

Η διάγνωση της νόσου κυρίως στηρίζεται στην αναγνώριση των συμπτωμάτων σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες εάν και εφόσον τα άτομα αυτά έχουν κάποιο ιστορικό επαφής με μολυσμένο άτομο ή έχει αποδειχθεί πως έχουν ταξιδέψει σε χώρες οι οποίες συνδέονται με την εξάπλωση της νόσου (WHO, 2020). Πιο συγκεκριμένα, τα κύρια συμπτώματα με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO, 2020) είναι ο συνεχής βήχας, ο πυρετός, η απώλεια της αίσθησης της όσφρησης (ανοσμία) καθώς και η απώλεια της αίσθησης της γεύσης (αγευσία). Όπως αναφέρει η Πατρόζου (2020), η εξάπλωση του ιού πραγματοποιείται κυρίως από άτομο σε άτομο με τα σταγονίδια του βήχα ή του φτερνίσματος και τα συμπτώματα της νόσου εμφανίζονται σε διάστημα 2 έως 5 ημερών. Ο ιός SARS-CoV-2 μπορεί σε ακραίες καταστάσεις να οδηγήσει στην εμφάνιση πνευμονίας, οξέος αναπνευστικού συνδρόμου, νεφρικής ανεπάρκειας και τελικά να οδηγήσει στον θάνατο.

### **3.2 Οι επιπτώσεις της Πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά**

Η πανδημία COVID-19 που έλαβε χώρα παγκοσμίως απετέλεσε σοβαρή απειλή όχι μόνο για τη δημόσια υγεία αλλά και για τις περισσότερες οικονομίες. Οι περισσότερες κυβερνήσεις έχοντας ως στόχο τον περιορισμό των αποτελεσμάτων της πανδημίας, εφάρμοσαν περισσότερο ή λιγότερο αυστηρές στρατηγικές που συνίσταντο σε μέτρα ολικού περιορισμού ή μέτρα τα οποία περιελάμβαναν μερικό Lockdown στα καταστήματα και τις επιχειρήσεις (Kraemer et al., 2020).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και τα κίνητρά της σημείωσαν σημαντικές αλλαγές κατά τη διάρκεια της κρίσης του ιού COVID-19. Σύμφωνα με τους Vazquez-Martínez et al (2021), η πανδημική κρίση επέφερε αλλαγές και στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ανά τον κόσμο πραγματοποιούσαν τις αγορές τους. Ειδικότερα, όσον αφορά στις κατηγορίες προϊόντων, οι Vazquez-Martínez et al, (2021) παρατήρησαν ότι μια κρίση που έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περίπτωσης COVID-19 αποδείχθηκε επαρκώς ικανή να επηρεάσει μια νέα ισορροπία μεταξύ των αγορών προϊόντων που καλύπτουν τις βασικές ανάγκες και προϊόντων άλλων κατηγοριών. Συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζουν τη λεγόμενη εθνική αγορά σημείωσαν μεγάλη άνοδο και αύξηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, η παρούσα πανδημική κρίση έδειξε ότι δημιουργήθηκε μια νέα ισορροπία κινήτρων και στην πραγματικότητα ένα νέο κίνητρο αποκαλύφθηκε ως καθοριστικό. Το κίνητρο αυτό οι Vazquez-Martínez et al, (2021) το ονόμασαν κριτήριο ανάγκης. Το κριτήριο ανάγκης σχετίζεται με την αγορά προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται ως είδη πρώτης ανάγκης ή βασικά αγαθά. Με βάση τα όσα ισχυρίζονται οι Vazquez-Martínez et al, (2021), τα λεγόμενα βασικά αγαθά αντικατέστησαν τα κύρια αγαθά και συγκέντρωσαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών εν καιρώ πανδημίας. Ωστόσο, η σχέση των καταναλωτών με τις υπόλοιπες κατηγορίες αγαθών,



χαρακτηρίζεται μάλλον ως αρνητική. Ο κλάδος των ηλεκτρονικών αγαθών, αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα σύμφωνα με τους Vazquez-Martínez et al, (2021). Συνεπώς, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών προϊόντων η αρνητική αυτή σχέση θα μπορούσε να εξηγηθεί από δύο παράγοντες, αφενός, από την υψηλή δαπάνη που μπορεί να συνεπάγονται σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων οι οποίες είναι πιο βασικές για την καθημερινότητα σε καιρό κρίσης αφετέρου, από την αβεβαιότητα σχετικά με τη διάρκεια των μέτρων του lockdown.

Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι, για την παραπάνω κατάσταση όπως αυτή διαμορφώθηκε κύρια ευθύνη φέρει όχι η ίδια η κατάσταση της πανδημίας και η διασπορά του ιού καθώς και των πληροφοριών γύρω από αυτόν αλλά η ατομική και προσωπική αντίληψη του καθενός σχετικά με τα κυρίαρχα γεγονότα. Συγκεκριμένα η αντίληψη των ατόμων και η εκτιμήσεις για την έκβαση της πανδημίας ήταν ο καθοριστικός παράγοντας που επέδρασε σημαντικά στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την άποψη των Verma & Naveen (2021) ,πανδημίες όπως αυτή του COVID-19 οδηγούν σε διαταραχή του τρόπου ζωής καθώς και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτές οι αλλαγές έχουν επιπτώσεις τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια οικονομία. Οι Verma& Naveen (2021) εκπόνησαν έρευνα σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Συγκεκριμένα οι ίδιοι διεξήγαγαν διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 30 Μαρτίου 2020 και 18 Απριλίου 2020. Συνολικά συλλέχθηκαν 367 απαντήσεις κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Τα ευρήματα της μελέτης τους έδειξαν ότι ο οικονομικός εθνικισμός, τα συναισθήματα τα οποία δημιούργησε ο εγκλεισμός (lockdown) καθώς και η τάση εθνοκεντρικής συμπεριφοράς οδηγούν στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων και επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα που έφεραν εθνικά εμπορικά σήματα. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης αποκαλύπτουν ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία των προϊόντων υγιεινής, των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, των τοπικών προϊόντων και της ικανοποίησης πέρα από τις αγορές.

### **3.3 Το ψηφιακό marketing στη συνθήκη της Πανδημίας: Η έννοια του remarketing**

Η πανδημική κρίση εκτός από ανασφάλεια για την παγκόσμια υγεία έφερε ένα γερό πλήγμα στις περισσότερες επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στην οικονομία. Μια από τις συνέπειες της πανδημίας ήταν το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μη μπορώντας να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό στα καταστήματα ή στους χώρους στους οποίους δραστηριοποιούνταν, επένδυσαν περισσότερο στη διαδικτυακή προβολή της επιχείρησής τους. Όπως αναφέρει ο

Κονταράκης (2020), ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων επένδυσαν σε διαφημίσεις τόσο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Instagram όσο και σε πλατφόρμες όπως αυτή της Google Ads. Μέσα στο ίδιο πλαίσιο μια μερίδα επιχειρήσεων επικεντρώθηκαν στην προώθηση των Online αγορών κυρίως κατά τη διάρκεια του Lockdown με το σκεπτικό ότι οι εν δυνάμει καταναλωτές θα είχαν αρκετό ελεύθερο χρόνο κατά την παραμονή τους στο σπίτι για πλοήγηση στο διαδίκτυο, η οποία πολύ πιθανό να οδηγούσε σε αγορά προϊόντων. Συνεχίζοντας ο Κονταράκης (2020) αναφέρει ότι μια ακόμα στρατηγική την οποία χρησιμοποίησαν οι επιχειρήσεις εν καιρώ πανδημίας ήταν η διαρκής επικοινωνία και επαφή τους με το κοινό τους μέσω του διαδικτύου. Ως εκ τούτου πολλά καταστήματα διεύρυναν την επικοινωνία και τις σχέσεις τους με το αγοραστικό κοινό, όχι μόνο μέσω της διαφήμισης των προϊόντων τους αλλά και μοιράζοντας συμβουλές σχετικά με την αντιμετώπιση της πανδημίας αλλά και την καταπολέμηση του ψυχολογικού στρες την οποία επέφερε η κατάσταση της υγειονομικής κρίσης.

Μια ακόμη στρατηγική την οποία πολλές εταιρίες ακολούθησαν στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι ότι διεξήγαγαν διαγωνισμούς και ανταμείβαν με πολλά δώρα του ακολούθους τους οι οποίοι διατηρούσαν καθημερινή επαφή με τη συγκεκριμένη εταιρία ( Κονταράκης, 2020). Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η KPMG (2020), υπάρχουν μερικά σημαντικά σημεία στα οποία οι εταιρίες θα πρέπει να επικεντρωθούν προκειμένου να πετύχουν τον σχεδιασμό νέων στρατηγικών ψηφιακού Marketing μέσα στο πλαίσιο της πανδημικής κρίσης. Η KPMG (2020) επισημαίνει ότι οι εταιρίες οφείλουν να αναγνωρίσουν ότι η πανδημική κρίση έχει δημιουργήσει στους καταναλωτές την ανάγκη για ευκολότερη πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και στις πληροφορίες. Κατά συνέπεια, οι περισσότεροι καταναλωτές αισθάνονται περισσότερο άνετα να πραγματοποιούν τις αγορές τους ψηφιακά. Επιπροσθέτως, οι αγοραστές διαρκώς μειώνουν τη δια ζώσης αγορά προϊόντων και προτιμούν την αγορά προϊόντων καθώς και τρόπους πληρωμής οι οποίοι δεν απαιτούν φυσική επαφή. Κατ'ακολουθίαν, οι εταιρίες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν την ύπαρξη των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κυρίως την επαφή τους με τους αγοραστές αλλά και με τους μελλοντικούς τους ακολούθους.

Μια άλλη παράμετρος την οποία πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι εταιρίες μέσα στο πλαίσιο των νέων δεδομένων που έχουν προκύψει είναι ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών έχει λάβει πολυπρισματικό και πολυδιάστατο χαρακτήρα. Συγκεκριμένα όπως αναφέρει το KPMG (2020), η εμπιστοσύνη αποτελεί τον σημαντικό πυλώνα της σχέσης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και τις εταιρίες. Μέσα στο πλαίσιο της πανδημίας και της συνθήκης του εγκλεισμού που

αυτή επέφερε, οι καταναλωτές έγιναν πιο ευαίσθητοι απέναντι στην έννοια της εμπιστοσύνης κυρίως σε θέματα τα οποία αφορούν στο κατά πόσο η εταιρία συμπεριφέρεται αξιόπιστα απέναντι στις νέες περιβαλλοντικές αλλά και κοινωνικές συνθήκες και υποχρεώσεις οι οποίες προέκυψαν από την πανδημία.

Ως εκ τούτου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον και για τις κοινωνικές αλλά και υγειονομικές ευαισθησίες τις οποίες επιδεικνύουν οι εταιρίες. Όλα τα ανωτέρω οδηγούν σε μια επαναδιαπραγμάτευση του περιεχομένου της έννοιας του marketing. Στη γλώσσα του ψηφιακού μάρκετινγκ η νέα αυτή τάση που δημιουργείται λόγω των εξελίξεων ορίζεται ως remarketing δηλαδή μια επαναδιαπραγμάτευση των έως τώρα γνωστών στρατηγικών του marketing. Ο όρος του remarketing στην πράξη μεταφράζεται σε διαρκείς και επαναλαμβανόμενες - χορηγούμενες προβολές, στα Social Media ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όπως αυτά προκύπτουν μέσα στις νέες συνθήκες. Διαφημίσεις αλλά και συμβουλές σχετικά με την πανδημία, όροι οι οποίοι παραπέμπουν στην ασφάλεια και την εμπιστοσύνη είναι μερικά από τα σημεία στα οποία οι εταιρίες στο πλαίσιο του remarketing οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα.

Επιπλέον, ένα ακόμα χαρακτηριστικό της νέας αυτής συνθήκης είναι η προτίμηση των καταναλωτών σε αγορές μέσω e-shops καθώς οι γενικότερες συναλλαγές τους προσανατολίζονται στις διαδικτυακές συναλλαγές. Τα e-shops επιλέγονται από τους καταναλωτές προκειμένου να προμηθευτούν είδη ρουχισμού, είδη τεχνολογίας, προϊόντα ψυχαγωγίας καθώς και άλλα αγαθά τα οποία είναι απαραίτητα στην καθημερινότητά τους. Απλές αγορές όπως αυτές του super – market ή ακόμα και του φαρμακείου γίνονται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Σε μια τέτοια συγκυρία είναι προφανές ότι, οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν καταφέρνουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα προωθώντας τα προϊόντα τους διαδικτυακά, κινδυνεύουν να αποκλειστούν από αυτόν τον νέου τύπου ανταγωνισμό που αναδύθηκε.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Το ταξίδι του Καταναλωτή**

### **4.1 Το ταξίδι του Καταναλωτή: Ερμηνευτική προσέγγιση και περιγραφή**

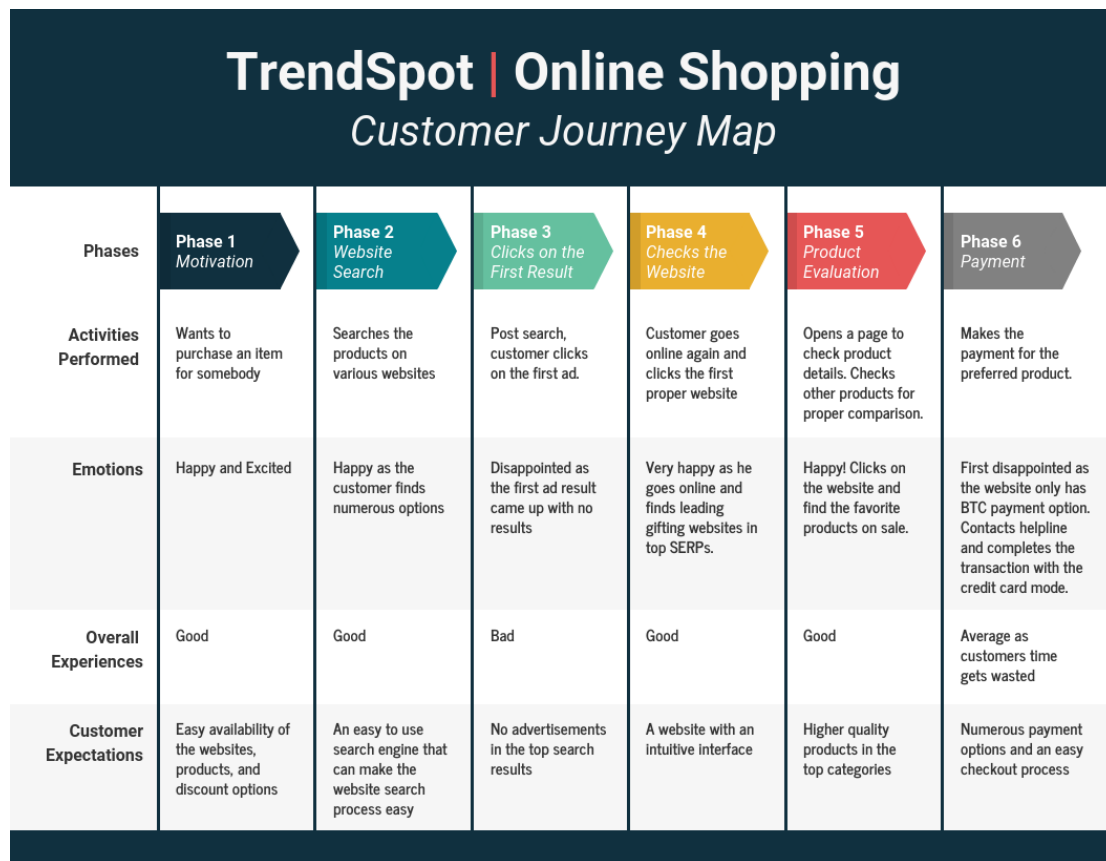
Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 ερευνητές της αγοραστικής συμπεριφοράς έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάλυση και προσέγγιση της καταναλωτικής εμπειρίας καθώς και στον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο της εμπειρίας την οποία ζουν οι αγοραστές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της αγοράς ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα όπως αναφέρουν οι Lemon and Verhofen, (2016) τη συγκεκριμένη περίοδο άρχισε να γίνεται σαφής η ικανοποίηση την οποία βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αναζήτησης ενός αγαθού η οποία ήταν μεγαλύτερη από την απόκτηση του ίδιου του προϊόντος. Μερικά χρόνια αργότερα στο πλαίσιο της δεκαετίας του 1980 αντίστοιχοι ερευνητές επεξεργάστηκαν και ανέλυσαν τις συναισθηματικές και νοητικές διεργασίες οι οποίες συντελούνται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης ενός προϊόντος έως ότου ο αγοραστής κατασταλάξει και λάβει την τελική απόφαση για την αγορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας αντίστοιχα (Lemon and Verhofen, 2016).

Μεταβαίνοντας στην παρούσα ιστορική πραγματικότητα και συγκεκριμένα στην παρούσα εποχή των ψηφιακών προκλήσεων τόσο στον τομέα των αγορών όσο και των πωλήσεων, οι μελετητές σχετικά με την καταναλωτική εμπειρία τονίζουν ότι η εμπειρία την οποία βιώνουν οι σημερινοί δυνάμει αγοραστές κυρίως μέσω της ψηφιακού marketing, αποτελεί μια πολυσχιδή και πολυδιάστατη διαδικασία στην οποία συμμετέχουν συναισθηματικές, συμπεριφορικές, κοινωνικές αλλά και γνωστικές παράμετροι, συνδυασμένες με την ικανότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο αλλά και συνυφασμένες με την ικανότητα διαχείρισης των πολλών πληροφοριών οι οποίες κινούνται μέσα στο πλαίσιο του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Ο Zaheer (2021) μετατοπίζει το ενδιαφέρον του στην προσέγγιση όλων των παραπάνω σε συνάρτηση με την στάση των εταιριών απέναντι σε αυτή τη νέα κατάσταση. Ως εκ τούτου ο Zaheer (2021) εξηγεί ότι, οι εταιρίες έχουν μεταθέσει το βάρος του ενδιαφέροντος τους στη χαρτογράφηση και στην ιχνηλάτηση των εμπειριών τις οποίες βιώνουν οι καταναλωτές τους σε όλα τα σημεία της ψηφιακής τους αναζήτησης σχετικά με το εκάστοτε προϊόν.

Αυτή η διαδρομή των εμπειριών που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αναζήτησης του αγαθού ονομάζεται customer journey ( ταξίδι καταναλωτή). Οι εταιρίες προκειμένου να προσελκύσουν νέους καταναλωτές και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες ακολούθους τους

δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη χαρτογράφηση όλων των σημείων επαφής των καταναλωτών τους (δυνάμει και υπάρχοντες) με την εταιρία σε κάθε βήμα της καταναλωτικής εμπειρίας. Απώτερος στόχος των εταιριών από αυτή τη διαδικασία είναι να διατηρήσουν τους υπάρχοντες ακολούθους τους και παράλληλα να κατακτήσουν νέους πιστούς ακολούθους.



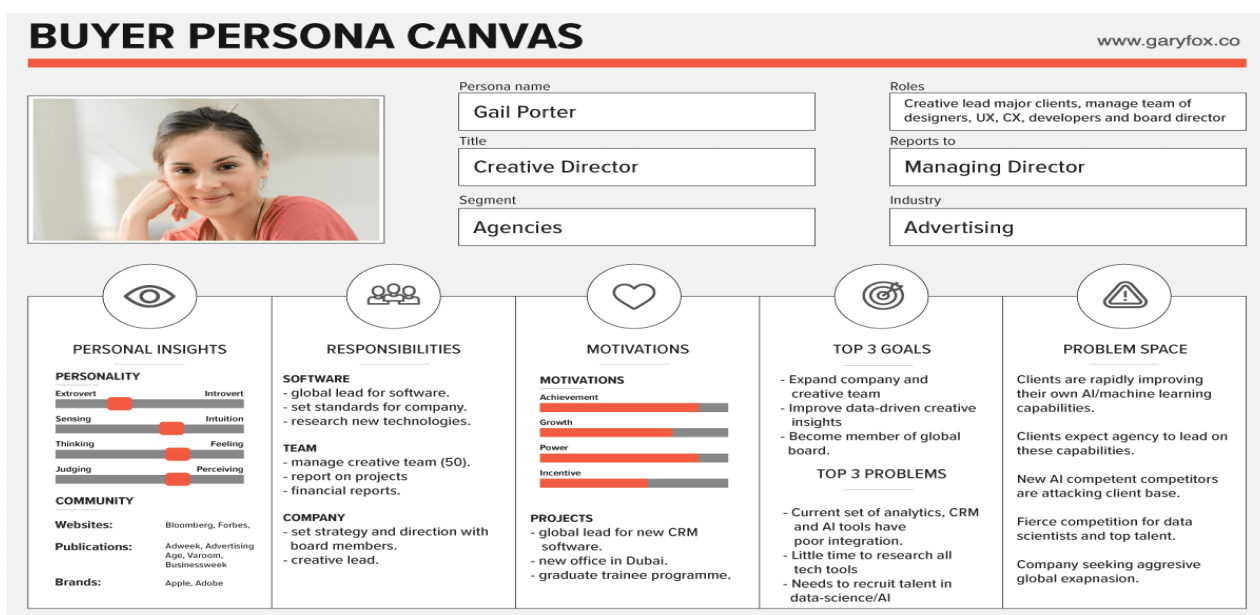
Εικόνα 4. Customer journey map (χ.χ) Πηγή: <https://es.venngage.com/templates/mind-maps/trend-spot-customer-journey-map-82acb58e-3fea-409d-8caa-85e916243e16>

#### 4.2 Η έννοια του «Buyer Persona» στο καταναλωτικό ταξίδι

Αν και έχουν αναφερθεί πολλές προσεγγίσεις για την ετυμολογική προέλευση της λέξης "persona", οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η λέξη είναι μια λατινική μεταφορά για την ελληνική λέξη «πρόσωπο» (Καραμανώλη, 2014). Η εξέλιξη της έννοιας «πρόσωπο» δεν αφορά μόνο στα εξωτερικά χαρακτηριστικά των μασκών/μάσκας που φορούν οι ηθοποιοί του θεάτρου. Εξελικτικά ο όρος σχετίστηκε με όλα τα ιδιαίτερα ψυχολογικά και πνευματικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μια ανθρώπινη προσωπικότητα από μια άλλη (Καραμανώλη, 2014). Μεταφέροντας τον όρο «persona - πρόσωπο» στο πεδίο του marketing, ο όρος αυτός απαντάται ως «buyer persona» ή «ιδανικός αγοραστής» αν αποδοθεί νοηματικά στην ελληνική γλώσσα.

Σύμφωνα με την Newberry (2020), ο όρος «buyer persona» αφορά ένα στερεότυπο ιδανικού καταναλωτή σύμφωνα με τα πρότυπα τα οποία έχει θέσει η εταιρία. Συγκεκριμένα αποτελεί ένα ιδεατό μοντέλο αγοραστή το οποίο έχει δομηθεί από την εταιρία με βάση όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία η εταιρία επιθυμεί να συγκεντρώνουν οι καταναλωτές και οι δυνάμεις ακόλουθοί της. Η Newberry (2020), εξηγώντας περαιτέρω αναφέρει ότι ο ιδανικός αγοραστής είναι στην ουσία αυτός ο οποίος αποτελεί τον «ιδεατό δείγμα κοινού» (Audience Target) της εταιρίας.

Η διαδικασία την οποία ακολουθεί μια εταιρία προκειμένου να κατασκευάσει μια «buyer persona» αποτελεί μια διαδικασία χρονοβόρα η οποία απαιτεί μεγάλη προσοχή. Η κατασκευή μιας «buyer persona» μπορεί να καταστεί πραγματοποιήσιμη μετά από τη διεξαγωγή πολλών ερευνών, συνεντεύξεων και κατόπιν διενέργειας δημοσκοπήσεων οι οποίες απευθύνονται στο κοινό της εταιρίας. Σημαντικά εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί μια εταιρία προκειμένου να κατασκευάσει μια «buyer persona» είναι η συγκέντρωση πληροφοριών προκειμένου να σκιαγραφηθεί η εικόνα του ιδανικού καταναλωτή, η αναζήτηση και η διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων των αγοραστών (δυνητικών και μη). Αυτές οι τάσεις παρουσιάζονται στη βάση δεδομένων των επαφών μιας επιχείρησης και αφορούν πληροφορίες ζωτικής σημασίας όπως δημογραφικά στοιχεία, ηλικιακό και μορφωτικό επίπεδο, καταναλωτικές/αγοραστικές συνήθειες κ.ο.κ. Τα στοιχεία αυτά ανακτώνται μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της πλατφόρμας Google Analytics αλλά και μέσα από τις βάσεις δεδομένων καταναλωτών, τις οποίες διατηρεί η επιχείρηση (Newberry 2020).



Εικόνα 5. Παράδειγμα προφίλ «buyer persona». Με βάση τα στοιχεία που συνέλεξε η εταιρία.

Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/801007483719279781/>

### 4.3 Τα ψηφιακά σημεία επαφής touch points

Προκειμένου οι εταιρίες να χαρτογραφήσουν το ταξίδι του καταναλωτή ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία τα οποία έχουν στη διάθεσή τους είναι το να παρακολουθούν τα σημεία επαφής ( touchpoints). Με τον όρο «touchpoints» ( σημεία επαφής) ορίζονται όλα εκείνα τα σημεία πάνω στα οποία συντελείται η αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρίας και των δυνάμει αγοραστών. Συγκεκριμένα όπως ισχυρίζεται η Schrader (2019), τα σημεία επαφής είναι τα οποιαδήποτε ψηφιακά σημεία τα οποία φέρουν το στίγμα της εταιρίας και βέβαια την επωνυμία της. Ως σημεία επαφής νοούνται τα διάφορα κανάλια (channels) που συνίστανται στα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου (sms), τα μηνύματα πολυμέσων ( mms) οι διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας όπως το Instagram, το facebook, το Twitter καθώς και οι διάφορες συσκευές (devices) όπως τα lap top, τα κινητά τηλέφωνα, οι ταμπλέτες (tablets) κ.λ.π.



Εικόνα 6 Customer Touch Points Icon (χ.χ). Πηγή:

[https://www.clipartmax.com/middle/m2i8d3N4A0b1Z5m2\\_customer-touch-points-icon/](https://www.clipartmax.com/middle/m2i8d3N4A0b1Z5m2_customer-touch-points-icon/)

### 4.4 Customer journey map: Η χαρτογράφηση του καταναλωτικού ταξιδιού από την εταιρία

Ο χάρτης του καταναλωτικού ταξιδιού (customer journey map) σύμφωνα με τους Rosenbaum, Otalora & Ramirez (2016), αποτελεί μια οπτική απεικόνιση μιας σειράς σημείων επαφής (touchpoints) μέσω των οποίων οι καταναλωτές είναι σε θέση να αποκτούν επαφή με την επιχείρηση σε όλο το φάσμα του καταναλωτικού τους ταξιδιού.

Πιο συγκεκριμένα ο χάρτης του καταναλωτικού ταξιδιού, αποτελεί ένα εργαλείο κομβικής σημασίας για την εταιρία, αφού μέσω αυτού, τα στελέχη της εταιρίας είναι σε θέση να

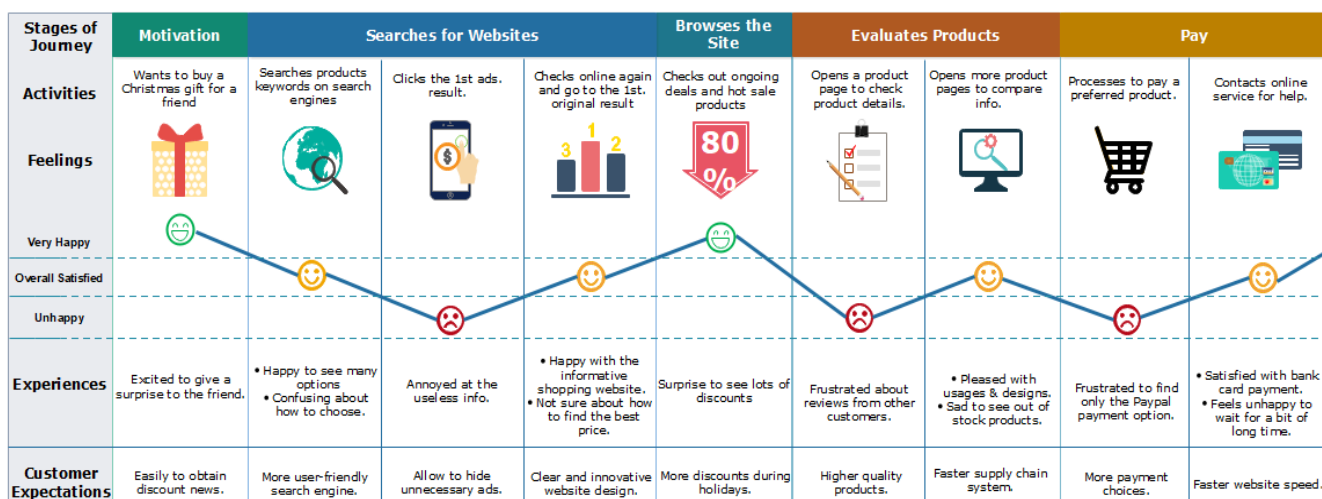
κατανοήσουν με σαφήνεια τις ανάγκες των πελατών τους (δυνητικών και μη) και ακολούθως να προχωρήσουν στην οργάνωση πρακτικών και στρατηγικών marketing μέσω των οποίων θα προσφέρουν ικανοποιητικές αλλά και καινοτόμες υπηρεσίες προς όφελος των πελατών τους αλλά και προς όφελος της ίδιας της εταιρίας κατ' επέκταση (Rosenbaum, Otolora & Ramirez, 2016).

Προκειμένου να σχεδιαστεί ένας χάρτης καταναλωτικού ταξιδιού, η εταιρία πραγματοποιεί συγκεκριμένες διαδικασίες και ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα, καθώς ο χάρτης αυτός δύναται να είναι διαφορετικός για κάθε τύπο «Buyer Persona».

Αναφορικά με τα στάδια της χαρτογράφησης όπως αυτά περιγράφονται από τον Psiloutsikos (2021), έχουν ως ακολούθως.

Αρχικά μέσω προσβάσιμων πηγών πληροφοριών, όπως το Behavior Flow Report του Google Analytics, η εταιρία παρακολουθεί τη συμπεριφορά των βασικών ομάδων πελατών οι οποίες τους ενδιαφέρουν. Το δεύτερο στάδιο, είναι η ανάλυση της διαδρομής την οποία ακολούθησαν οι επισκέπτες από την πρώτη τους επαφή με την εταιρία έως και την αγορά κάποιου προϊόντος. Το τρίτο στάδιο με βάση τα όσα αναφέρει ο Psiloutsikos (2021), είναι το πιο σημαντικό, καθώς με βάση τα ευρήματα, η εταιρία θα προσαρμόσει την παρουσία της στη διαδρομή την οποία ακολούθησαν οι πελάτες ή οι δυνάμει ακόλουθοί της.

Online Shopping Customer Journey Map



Εικόνα 7. Διαδικτυακός χάρτης καταναλωτικού ταξιδιού (χ.χ). Πηγή:

<https://www.edrawsoft.com/8-customer-journey-map-examples-to-inspire-you.html>



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ερευνητικό μέρος: Το ταξίδι του καταναλωτή εν καιρώ πανδημικής κρίσης. Το παράδειγμα της Samsung.**

### **5.1 Λόγοι διεξαγωγής της έρευνας**

Το έναυσμα για την εκπόνηση της έρευνας, δόθηκε όταν η υποφαινόμενη ως ερευνήτρια πραγματοποίησε το δικό της καταναλωτικό ταξίδι, σχετικά με την εταιρία κινητής τηλεφωνίας και έτερων ηλεκτρονικών ειδών Samsung, συγκεκριμένη χρονική περίοδο η οποία χαρακτηρίζεται από την πανδημική κρίση του ιού covid -19. Η εμπειρία την οποία βίωσε η υποφαινόμενη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ήταν αρκούντως ενδιαφέρουσα και πολύπλοκη. Καθώς κατέστη σαφές ότι η εταιρία Samsung διαμόρφωσε και προσαρμοσε το διαδικτυακό της marketing στις καταναλωτικές ανάγκες στο πλαίσιο της πανδημίας πετυχαίνοντας να διατηρηθεί μεταξύ των πρώτων εταιριών πώλησης smartphones παγκοσμίως, παρά τις όποιες οικονομικές συνέπειες της πανδημίας.

### **5.2 Το ερευνητικό παράδειγμα της Samsung**

Έχοντας κατά νου το εύρος και τη δυναμική της εταιρίας Samsung , το ερευνητικό εγχείρημα φιλοδοξεί να παρακολουθήσει τις στρατηγικές και τις μεθόδους ψηφιακού marketing τις οποίες το συγκεκριμένο brand έχει επιστρατεύσει, προκειμένου να αποκτήσει πιστούς θιασώτες και μελλοντικούς καταναλωτές πάντα έχοντας ως γνώμονά της το νέο καταναλωτικό – και όχι μόνο – περιβάλλον το οποίο δημιουργήθηκε από την παγκόσμια εξάπλωση της νόσου.

#### **➤ Αιτιολογία επιλογής ερευνητικού παραδείγματος<sup>6</sup>**

Προκειμένου να καταστεί αυτό εφικτό, η έρευνα θα επικεντρωθεί στην παρακολούθηση της διαδικασίας του καταναλωτικού ταξιδιού, δυνητικών αγοραστών προϊόντων της εταιρίας Samsung. Το καταναλωτικό ταξίδι – περιήγηση στις σελίδες της Samsung διεξάγεται στο διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο κινείται η εταιρία καθώς αυτό αποτελεί ένα αγοραστικό πλαίσιο με το οποίο η ερευνήτρια του παρόντος ερευνητικού πονήματος είναι εξοικειωμένη.

---

<sup>6</sup>Για τη συγγραφή των σταδίων της ποιοτικής έρευνας βλ.σχ.: Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ.,( 2015)

➤ **Μεθοδολογία**

Η έρευνα μεθοδολογικά θα κινηθεί πραγματοποιώντας δευτερογενούς τύπου έρευνα η οποία θα συνδυάσει την επί των σελίδων της Samsung έρευνα σε συνδυασμό με βιβλιογραφικό υλικό.

➤ **Πεδία αναζήτησης πηγών – Φίλτρα πηγών**

Πεδία αναζήτησης του υλικού προς εξέταση θα αποτελέσουν οι πλατφόρμες του Googlescolar, της Academiaedu, η σελίδα της Samsung, το facebook, το Twitter και το Instagram στο ελληνικό διαδικτυακό περιβάλλον αλλά και στο αγγλόφωνο διαδικτυακό πλαίσιο. Οι πηγές θα είναι ελληνόφωνες και αγγλόφωνες.

➤ **Λέξεις κλειδιά για την αναζήτηση πηγών**

Συνοπτικά οι λέξεις κλειδιά για την αναζήτηση των πηγών είναι οι εξής: «Customer journey Samsung in covid era», «customer journey Samsung and covid-19 restrictions and new marketing» «Samsung health».

### **5.3 Αντικείμενα της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα**

Το βασικό αντικείμενο της έρευνας, είναι η παρακολούθηση και η κατανόηση του καταναλωτικού ταξιδιού ενός Έλληνα δυνητικού καταναλωτή στις σελίδες της Samsung. Συγκεκριμένα, η έρευνα φιλοδοξεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα.

Ποιες μεθόδους ακολουθεί το συγκεκριμένο brand σε κάθε σημείο του ταξιδιού; Πώς και με ποιόν τρόπο η εταιρία Samsung έχει ή δεν έχει προσαρμόσει το διαδικτυακό της marketing στην covid -19 εποχή; Πώς αποτυπώνονται όλα τα ανωτέρω στις επίσημες ηλεκτρονικές σελίδες της Samsung;

### **5.4 Δομή της έρευνας**

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας, θα παρουσιαστεί το υλικό πάνω στο οποίο βασίστηκε η έρευνα, καθώς και ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία συλλογής δεδομένων (βιβλιογραφική ανασκόπηση). Στο δεύτερο στάδιο, θα πραγματοποιηθεί η κατά στάδιο χαρτογράφηση της καταναλωτικής εμπειρίας ενός Έλληνα καταναλωτή, από το σημείο εκκίνησης έως και την αγορά ή μη ενός

προϊόντος της εταιρίας Samsung. Στο τρίτο στάδιο, θα παρουσιαστεί η ανάλυση των δεδομένων η οποία θα γίνει σε συνάρτηση με παρόμοιες έρευνες και δεδομένα, τα οποία θα έχουν παρουσιαστεί στο πρώτο στάδιο.

### **5.5 Η εταιρία Samsung: Το προφίλ της εταιρίας.**

Η ιστορία της εταιρείας ξεκινά το 1938, όταν η Κορέα ήταν υπό την κατοχή της Ιαπωνίας. Την περίοδο εκείνη μια από τις εταιρίες οι οποίες συνέβαλλαν δυναμικά στην οικονομική ευημερία και σταθερότητα της Νότιας Κορέας ήταν η εταιρία Samsung, η οποία στα κορεάτικα μεταφράζεται « τρία αστέρια» και αποτελεί ένα ευοίωνο όνομα καθώς στην κορεάτικη κουλτούρα τα αστέρια θεωρούνται σύμβολο τύχης και ευημερίας ( Kabeyama, 2021)

Ο ιδρυτής της Samsung, ο Lee Byung-Chul καταγόταν από μια οικογένεια ιδιοκτητών γης και αργότερα μετακόμισε στην πόλη Daegu, όπου ίδρυσε την Mitsubishi Corporation - επίσης γνωστή ως Samsung Sanhui. Η εταιρεία ξεκίνησε με μόλις 40 υπαλλήλους και επικεντρώθηκε σε τοπικά παντοπωλεία, ζυμαρικά και αποξηραμένα ψάρια. Τελικά έγινε τόσο ευημερούσα που το κεντρικό της γραφείο μεταφέρθηκε στη Σεούλ.



*Εικόνα 8. Ο Lee Byung-Chul. Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>*

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Samsung επεκτάθηκε σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς όπως το λιανικό εμπόριο και οι ασφάλειες. Ο Lee Byung-Chul δημιούργησε μια κοινή επιχείρηση, τη Samsung Trading Company, με τον Cho Hong-Jai το 1947. Ωστόσο, αυτό σύντομα έληξε λόγω αντικρουόμενων τρόπων διαχείρισης. Ως αποτέλεσμα, ο όμιλος Samsung

χωρίστηκε σε όμιλο Samsung και όμιλο Cho Hyosung Group. Οι δύο αυτοί όμιλοι εξακολουθούν να λειτουργούν έως και σήμερα ( Kabeyama, 2021).



Εικόνα 9. Το πρώτο κατάστημα Samsung στη Seoul (1950). Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>

### 5.5.1 Η είσοδος της εταιρίας στον κόσμο των ηλεκτρονικών

Η Samsung εισήλθε στον τομέα των ηλεκτρονικών στα τέλη της δεκαετίας του 1960, δημιουργώντας τμήματα όπως η Samsung Electronics Equipment και η Samsung Semiconductor & Telecom. Το πρώτο τους εργοστάσιο βρισκόταν στο Suwon και το πρώτο ηλεκτρονικό προϊόν που πρόσφεραν ήταν μια ασπρόμαυρη τηλεόραση. Στη δεκαετία του 1980, η Samsung άρχισε να κατασκευάζει υλικό τηλεπικοινωνιών. Η εταιρεία τοποθετεί τις εγκαταστάσεις υπό την Samsung Electronics. Μετά τον θάνατο του κ. Lee το 1987, ο γιος του Lee Kun-hee έγινε ο δεύτερος πρόεδρος της εταιρείας. Η Samsung Group Wass χωρίστηκε στη συνέχεια σε πέντε διαφορετικές ομάδες: την Samsung, CJ Group, την Hansong Group, την JooAng Group και την Shinsegae Group. Κάθε ομάδα εστιάζει σε διαφορετική βιομηχανία, ενώ η Samsung είναι σταθερά στα ηλεκτρονικά. Οι άνθρωποι αποδίδουν στην επιθετική πολιτική του Lee Kun-hee την ώθηση της εταιρίας και την καθιέρωσή της στον παγκόσμιο ανταγωνιστικό στίβο. Όπως αναφέρει ο Kabeyama, (2021), ο ιδρυτής της Samsung αγωνίστηκε επιθετικά για να μετατρέψει την εταιρία του σε διεθνές εμπορικό σήμα, καθιερώνοντας παράλληλα μια ριζική αναμόρφωση στον χώρο της διαχείρισης και του marketing, απορρίπτοντας τον παραδοσιακό τρόπο διαχείρισης μιας εταιρίας.



Εικόνα 10. Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής Samsung το 1982. Πηγή: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>

Κεντρική αντίληψη της εταιρίας Samsung, ήταν ότι οι υφιστάμενοι όφειλαν να μάθουν να προσαρμόζονται στις εργασιακές συνθήκες της εταιρίας καθώς και να εντοπίζουν λάθη μέσα στο πλαίσιο της εργασιακής τους καθημερινότητας και να τα διορθώνουν. Ο Lee Byung-Chul επέβαλλε επίσης αυστηρά πρότυπα ποιότητας στα προϊόντα της εταιρίας του. Επιπροσθέτως, η Samsung υπό την ηγεσία του, κατέστη μία από τις λίγες εταιρείες της Νότιας Κορέας, οι οποίες προωθούν γυναίκες σε ανώτερες διοικητικές θέσεις. Όλα τα ανωτέρω βοήθησαν την εταιρία Samsung να αποκτήσει διεθνή φήμη τη δεκαετία του 1990, και τελικά έγινε ο μεγαλύτερος παραγωγός τσιπ μνήμης στον κόσμο το 1992. Η Samsung κατάφερε να επιβιώσει από την ασιατική οικονομική κρίση του 1997 πουλώντας τη Samsung Motors και τη Renault με τεράστιες ζημιές. Η εταιρία επεκτάθηκε ακόμη και στην κατασκευή αεροστροβίλων και κινητήρων αεροσκαφών. Ενώ η Samsung Aerospace συγχωνεύθηκε με τις Daewoo Heavy Industries και Hyundai Aerospace καταλήγοντας να γίνει η πρώτη κορεατική αεροδιαστημική βιομηχανία.

### 5.5.2 Η εταιρία Samsung σήμερα

Σήμερα, η Samsung παραμένει μια σημαντικά υπολογίσιμη δύναμη στο πεδίο των ηλεκτρονικών και όχι μόνο προϊόντων. Της έχουν χορηγηθεί περισσότερα διπλώματα ευρεσιτεχνίας στις ΗΠΑ από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία στον κόσμο. Το 2020, κατέλαβε την όγδοη θέση σε παγκόσμια αξία επωνυμίας. Με έσοδα ίσα με το 17% του ΑΕΠ της Νότιας Κορέας και τις θυγατρικές της

να αντιπροσωπεύουν το ένα πέμπτο των συνολικών εξαγωγών της χώρας, η εταιρία Samsung είναι συνώνυμο της Νότιας Κορέας και μία από τις εταιρίες με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας της. Η ιστορία της παραμένει παράδειγμα προς μίμηση για πολλές άλλες εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να διαδραματίσουν έναν ηγετικό ρόλο. Αποτελεί παράδειγμα σχετικά με το πως μια εταιρία θα πρέπει να προχωρήσει σε θεμελιώδεις αλλαγές προκειμένου να επεκταθεί και να καταστεί παγκόσμια και υπολογίσιμη δύναμη στον τομέα δραστηριοποίησής της.

### **5.5.3 Η πορεία της εταιρίας Samsung κατά την περίοδο της Πανδημίας**

#### Τα πρωτόκολλα ασφάλειας και υγείας

Το έτος 2020 χωρίς αμφιβολία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το έτος covid -19. Στην περίοδο αυτή ο παγκόσμιος πληθυσμός εισήχθη σε μια κατάσταση εντελώς πρωτόγνωρη. Μια κατάσταση για την οποία δεν είχε προετοιμαστεί. Όπως αναφέρει το εγχειρίδιο της Samsung Annual report (2020) οι στόχοι της εταιρίας εν καιρώ πανδημίας είναι αρχικά η προστασία των καταναλωτών. Μέσω της σχεδίασης ενός υγιούς πρωτοκόλλου ενεργειών οι οποίες θα στηρίζονται στην ασφάλεια. Πρωταρχική δέσμευση της εταιρίας είναι να εφαρμοστούν πρωτοβουλίες συνεργασίας οι οποίες είναι σχεδιασμένες να βοηθούν στο μέγιστο τις ευάλωτες από την πανδημία, κοινωνικές ομάδες.

### **5.5.4 Εσωτερικές πρωτοβουλίες και ενέργειες της εταιρίας**

Όπως αναφέρεται στο Samsung Annual report (2020), η εταιρία Samsung, έχοντας δεσμευτεί σχετικά με τη φροντίδα και την προστασία της υγείας του προσωπικού της, αποφάσισε να επιβάλλει στις ομάδες των εργαζομένων της να εργάζονται εξ' αποστάσεως και να τους παρέχει τους κατάλληλους τεχνικούς πόρους για την εκπαίδευση και την ποιοτικότερη εργασία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η εταιρία παρέχει στους υπαλλήλους της διαρκείς πληροφορίες αλλά και συμβουλές σχετικά με την καταπολέμηση της νόσου καθώς και τρόπους πρόληψης.

### **5.5.5 Η οικονομική πορεία της εταιρίας κατά την περίοδο της πανδημίας**

Οι πωλήσεις της Samsung μεταξύ του τέταρτου τριμήνου του 2020 και του πρώτου τριμήνου του 2021 σημείωσαν ανάκαμψη για την εταιρία, η οποία αποτελεί έναν από τους κορυφαίους κατασκευαστές smartphone, οι οποίοι επλήγησαν περισσότερο από το ξέσπασμα της πανδημίας

του covid- 19. Ωστόσο, το δεύτερο τρίμηνο του 2021, οι αποστολές τους μειώθηκαν στις 59 μονάδες. Από τότε, τα πλοία της εταιρείας αυξήθηκαν στα 68,6 εκατομμύρια το πιο πρόσφατο τρίμηνο. Οι πωλήσεις της Samsung τοποθετούν σταθερά τον γίγαντα των smartphone μαζί με την Χiaomi και την Apple μεταξύ των τριών κορυφαίων προμηθευτών smartphone στον κόσμο. Οι παγκόσμιες πωλήσεις smartphone έφτασαν τα 1,38 δισεκατομμύρια μονάδες το 2020, αλλά αναμένεται να ανακάμψουν το 2020 σε παρόμοιους αριθμούς με το 2019 σε περίπου 1,54 δισεκατομμύρια μονάδες. Το τέταρτο τρίμηνο του 2020, η Samsung πούλησε 62,12 εκατομμύρια smartphones παγκοσμίως (O’ Dea, 2022).

Για το τρίμηνο που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2020, η εταιρεία ανέφερε ενοποιημένα έσοδα 61,55 τρισεκατομμυρίων και λειτουργικά κέρδη 9,05 τρισεκατομμυρίων. Για ολόκληρο το έτος, τα έσοδα ήταν 236,81 τρισεκατομμύρια και τα λειτουργικά κέρδη ήταν 35,99 τρισεκατομμύρια. Οι προσπάθειες της εταιρείας να διασφαλίσει μια σταθερή παγκόσμια προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών βοήθησαν τα αποτελέσματα της Samsung στο τέταρτο τρίμηνο παρά τις συνεχείς προκλήσεις από την πανδημία COVID-19.

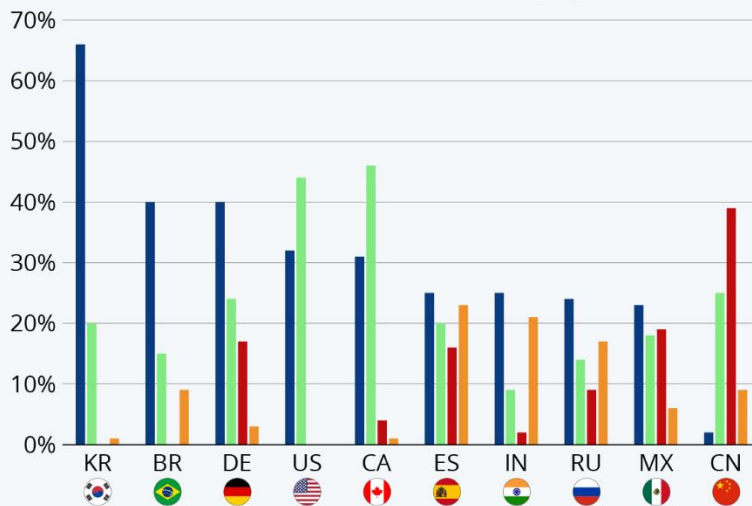


Εικόνα 11 Η κατάταξη της Samsung στον τομέα των Smartphones για το 2021. Πηγή: <https://www.counterpointresearch.com/infographic-q2-2021/>



## Smartphone Brands Retain Home Turf Advantage

Share of respondents whose main smartphone was from one of the following brands



Approx. 2,000 to 5,000 smartphone users 18-64 y/o surveyed Feb 2020 - Mar 2021  
Source: Statista Global Consumer Survey



statista

Εικόνα 12. Η εταιρία Samsung, πρώτη μεταξύ των 10 μεγαλύτερων εταιριών πώλησης smartphone παγκοσμίως, στις ηλικίες 18 – 64 ετών. Χρονική περίοδος Φεβρουάριος -2020 Μάρτιος 2021. Πηγή: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/06/the-big-4-smartphone-brands-global.html#postimages>

### 5.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗ SAMSUNG

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το ταξίδι του καταναλωτή είναι μεταξύ άλλων μια διαδικασία. Το καταναλωτικό ταξίδι ξεκινά με τη γνωριμία με την εταιρία. Αυτό όπως αναφέρει το [fdn-group.com/blog](https://fdn-group.com/blog) (2019), πραγματοποιείται είτε με καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google. Παρόλο που η Samsung είναι ένα πασίγνωστο brand, εντούτοις για όλους τους πιθανούς πελάτες υπάρχει η επιθυμία μιας πρώτης επαφής μαζί

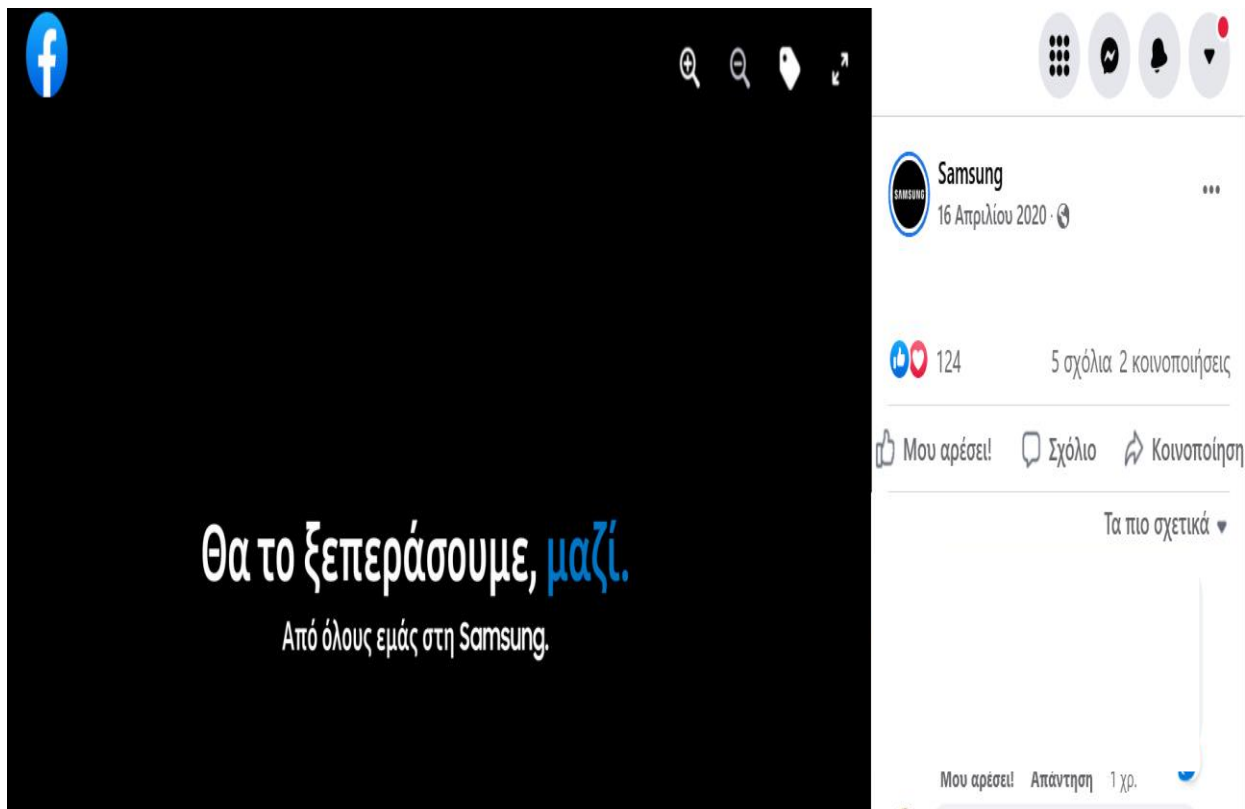


της. Προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή η παραπάνω δήλωση, μέσα στο πλαίσιο της έρευνας, θα παρατεθούν παραδείγματα προκειμένου να αναδειχθεί η στρατηγική την οποία ακολουθεί η εταιρία σε τρεις διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες, το Facebook, το Twitter και το Instagram, αλλά και στην επίσημη ιστοσελίδα της, προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες της αλλά και να «συναντήσει» νέους εν δυνάμει καταναλωτές μέσα στο πλαίσιο της πανδημικής κρίσης του ιού covid -19.

### ➤ Αναζήτηση προϊόντος ( smartphone)

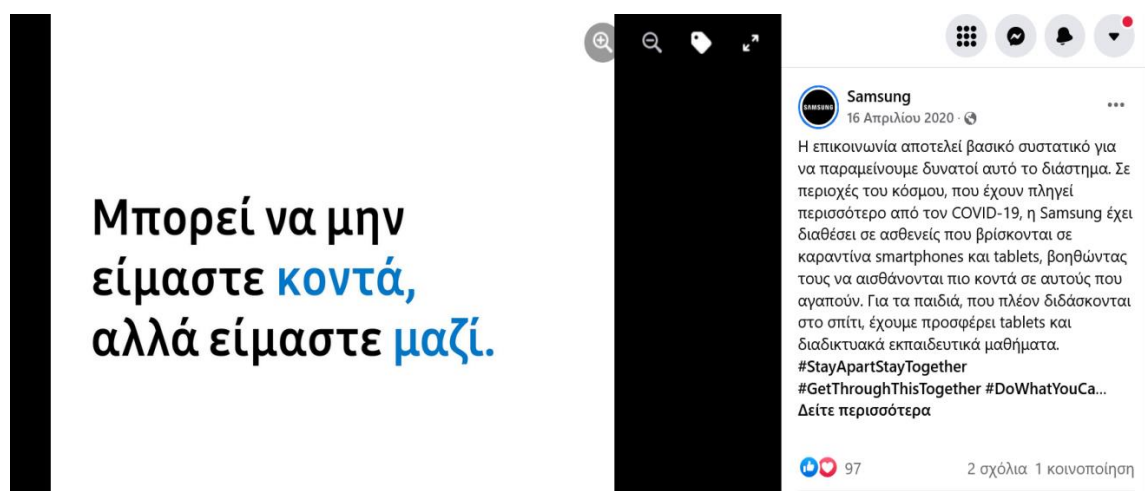
#### 1 ) Facebook

Η σχέση ανάμεσα στην εταιρία Samsung και στο Facebook είναι πολύ σημαντική καθώς πρόκειται για μια σχέση αμοιβαιότητας η οποία χαρακτηρίζεται από το κοινό συμφέρον της αύξησης των καταναλωτών από την πλευρά της Samsung και των ακολούθων από την πλευρά της πλατφόρμας του facebook. Όπως αναφέρουν οι THE ECONOMIC TIMES /PANACHE (2020), η Samsung και το Facebook έχουν εκπαιδεύσει περισσότερους από 800 λιανοπωλητές εκτός σύνδεσης, με περισσότερες εκπαιδευτικές συνεδρίες να προγραμματίζονται μέσα σε βάθος χρόνου. Ο κύριος στόχος αυτού του εκπαιδευτικού προγράμματος είναι να δώσει τη δυνατότητα στους λιανοπωλητές εκτός σύνδεσης να δημιουργήσουν μια ψηφιακή παρουσία μέσω των εφαρμογών του Facebook (Facebook, Messenger, Instagram και Whats App). Όπως συνεχίζει το άρθρο των THE ECONOMIC TIMES /PANACHE (2020), η κίνηση αυτή της Samsung θα επιτρέψει σε χιλιάδες συνεργάτες εκτός σύνδεσης να γίνουν μέρος του διαδικτυακού οικοσυστήματος και να φτάσουν σε μια μεγαλύτερη καταναλωτική βάση σε έναν ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο. Για τους καταναλωτές, η κίνηση αυτή θα τους βοηθήσει να λάβουν πληροφορίες και προϊόντα και να τους επιτρέψει να αγοράσουν smartphones μέσω από τις κοινωνικές σελίδες τοπικών λιανοπωλητών. Έχοντας λάβει μια πρώτη ιδέα για τη σχέση ανάμεσα στην πλατφόρμα και την εταιρία, ακολούθως θα παρατεθούν σχετικές εικόνες από την πλατφόρμα του facebook, σχετικά με την προώθηση smartphone. Είναι χαρακτηριστικό ότι το εν λόγω μοντέλο προωθήθηκε εν μέσω πανδημικής κρίσης. Γίνεται σαφές μέσα από τη διαφήμιση της εταιρίας πως η Samsung προσαρμόζει το marketing στο πλαίσιο της πανδημίας σε μια προσπάθειά της να προσελκύσει νέους καταναλωτές και να ευαισθητοποιήσει του ήδη υπάρχοντες.



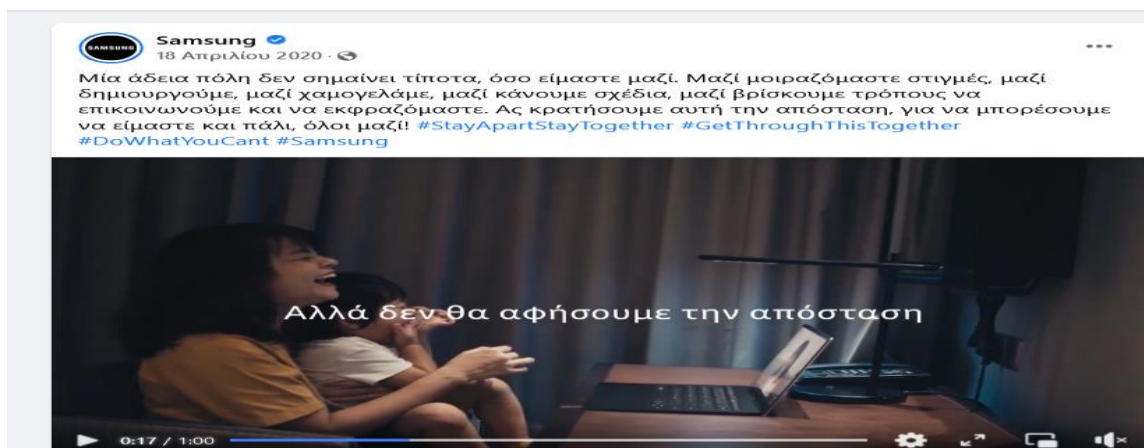
Εικόνα 13 Πηγή: <https://www.facebook.com/SamsungGreece/photos/3042577249140681>

Στην παραπάνω εικόνα γίνεται μια πρώτη αναφορά στο “μαζί” καθώς και στην έννοια της συλλογικότητας την οποία προωθεί η εταιρία. Μια έννοια η οποία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα εν μέσω πανδημίας καθώς επικρατεί η απομόνωση και η απόσταση που επιβάλλουν οι κανόνες προστασίας από την πανδημία.



Εικόνα 14 Πηγή: : <https://www.facebook.com/SamsungGreece/photos/3042577249140681>

Το μήνυμα το οποίο εμφανίζεται στην παραπάνω εικόνα είναι ακόμα πιο σαφές και ξεκάθαρο καθώς βασίζεται σε δυο σημαντικές έννοιες οι οποίες επίσης δοκιμάζονται εν καιρώ πανδημίας, οι έννοιες « κοντά» και « μαζί». Αξιοσημείωτο επίσης είναι το κείμενο το οποίο συνοδεύει την εικόνα στα δεξιά και αναφέρεται εκτενώς στα οφέλη και τις υπηρεσίες τις οποίες έχει προσφέρει η Samsung σε διάφορες κοινωνικές ομάδες οι οποίες πλήττονται από την πανδημία.



Εικόνα 15



Εικόνα 16 Πηγή 15,16 : <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

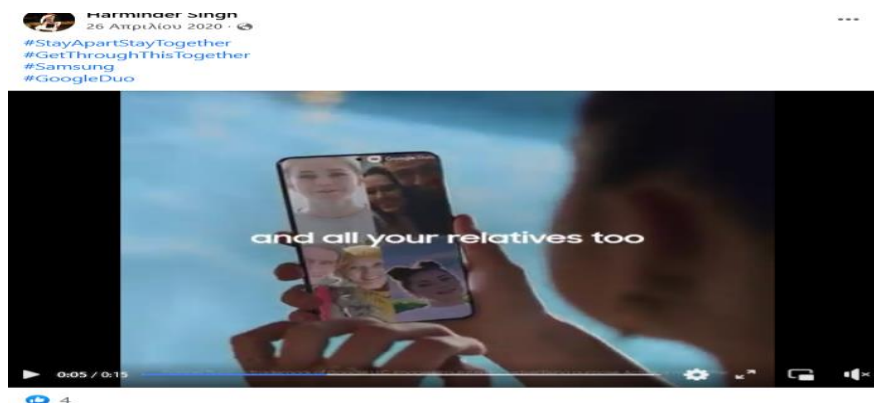
Έχοντας ως κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας της το « *Stay apart stay together*» η Samsung δημιουργεί σχετικά videos τα οποία συνδυάζονται με αντίστοιχα μικρά κείμενα – που περιέχουν φράσεις κλειδιά. Ενώ παράλληλα προωθεί όλη την γκάμα των ηλεκτρονικών της προϊόντων Smartphone, laptop, table, τηλεοράσεις κ.λ.π. Κατά την αναζήτηση του συγκεκριμένου μοντέλου της Samsung – το μοντέλο Galaxy S20- η εταιρία έχει δημιουργήσει ένα διαφημιστικό project στο πλαίσιο της καμπάνιας " stay apart, stay together» . Συγκεκριμένα η εταιρία εδώ τοποθετεί το προϊόν στο επίκεντρο της πανδημικής συνθήκης παρουσιάζοντας πως μέσω της συσκευής Galaxy -S20 ο καταναλωτής μπορεί να «καλέσει» τους φίλους και τα προσφιλή του πρόσωπα ακόμα και σε εικονικό πάρτυ γενεθλίων.



Εικόνα 17 Πηγή: <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>



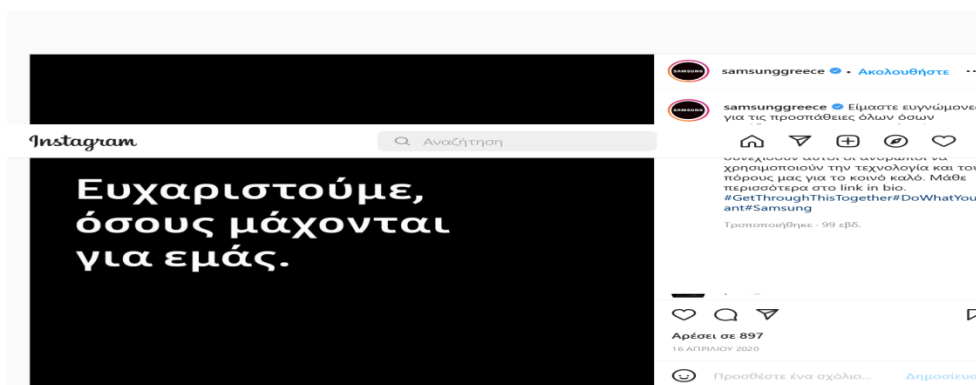
Εικόνα 18 Πηγή : <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>



Εικόνα 19 Πηγή: <https://www.facebook.com/hashtag/stayapartstaytogether>

## 2) Instagram

Στο περιβάλλον της πλατφόρμας του Instagram η προώθηση του brand πραγματοποιείται με την ίδια προσέγγιση. Αξιοποιώντας μια από τις βασικές δραστηριότητες της πλατφόρμας αυτή της εντολής « Ακολουθήστε» η εταιρία προβάλλει ένα παρόμοιο με τα προηγούμενα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο αυτή τη φορά απευθύνεται στους «αφανείς ήρωες» της πανδημίας. Το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό καθώς και άλλες ειδικότητες οι οποίες τέθηκαν στην πρώτη γραμμή της μάχης κατά της πανδημίας.



Εικόνα 20 Πηγή: [https://www.instagram.com/p/B\\_DGqadFYny/](https://www.instagram.com/p/B_DGqadFYny/)

## 3) Twitter

Μέσα στο πλαίσιο της πανδημίας η Samsung στην πλατφόρμα του Twitter διαφημίζει μια νέα υπηρεσία η οποία ονομάζεται « Galaxy Sanitizing». Η συγκεκριμένη λειτουργία προωθείται μέσω του Twitter και αφορά σε μια υπηρεσία η οποία παρέχεται από τη Samsung και προσφέρει στους καταναλωτές απολύμανση της συσκευής τους. Από βακτήρια, μικρόβια αλλά και ιούς

όπως αυτός του covid -19. Προκειμένου ο χρήστης να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία αυτή, η πλατφόρμα η Samsung έχει προβλέψει και παραθέτει στα δεξιά της διαφήμισης την επιλογή [dlvr.it/RWJvcV](https://dlvr.it/RWJvcV) προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να μεταβούν απευθείας στη συγκεκριμένη σελίδα για περισσότερες πληροφορίες.



Εικόνα 21 Πηγή: <https://twitter.com/isouvlaki/status/1259031739827027968/photo/1>

Πατώντας στην επιλογή [dlvr.it/RWJvcV](https://dlvr.it/RWJvcV) ο καταναλωτής μεταβαίνει στην κεντρική σελίδα της Samsung Hellas, όπου και μπορεί να κατατοπιστεί σχετικά με την εν λόγω υπηρεσία.

**SAMSUNG** Κινητές Συσκευές Εικόνα & Ήχος Οικιακές Συσκευές IT Shop Explore Προσφορές Υποστήριξη Για Επιχειρήσεις

**SAMSUNG** Κρατήστε το τόσο καθαρό όσο είναι σε αυτή τη διαφήμιση

**Customer Service** Υπηρεσία Galaxy Sanitizing

Απολαμβάνετε την Galaxy συσκευή σας σε ένα Εξουσιοδοτημένο Κέντρο Τεχνικής Υποστήριξης Samsung, διατηρώντας την έτσι καθαρή και έτοιμη για χρήση.

\* Απαικτικώς για Galaxy smartphones, Galaxy Buds και Galaxy Watch.  
\*\* Το αποτέλεσμα μπορεί να διαφέρει και μπορεί να μην αποκαταστήσει όλα τα βακτηρίδια, τα μέρδια και τοξικά.

Εικόνα 22 Πηγή: <https://www.samsung.com/gr/support/galaxy-sanitizing-service/>



## ΤΕΛΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Το ταξίδι του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία τα οποία έχουν στα χέρια τους οι εταιρίες προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τα νέα δεδομένα στην καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Τα σημεία επαφής (touch points) αποτελούν τα σημεία στα οποία ο καταναλωτής έρχεται σε επικοινωνία με την εταιρία κατά τη διάρκεια του καταναλωτικού του ταξιδιού. Τέτοια σημεία επαφής είναι μεταξύ άλλων οι πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επίσημες σελίδες των εταιριών καθώς και οποιοδήποτε σημείο μέσα στο διαδικτυακό περιβάλλον πραγματοποιείται η επαφή του αγοραστή με την εταιρία και το αντίστοιχο προϊόν. Η έρευνα η οποία προηγήθηκε επέλεξε να μελετήσει τη συνάντηση ενός καταναλωτή της Samsung με συγκεκριμένα σημεία επαφής. Τα σημεία αυτά είναι το facebook, το Twitter, το Instagram αλλά και η κεντρική σελίδα της εταιρίας Samsung. Πρόθεση της ερευνήτριας ήταν να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία Samsung μέσω του ψηφιακού marketing σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αυτή της πανδημικής κρίσης του covid- 19, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προωθεί τα προϊόντα της και κυρίως τις ηλεκτρονικές συσκευές όπως το smartphone έχοντας λάβει υπόψη της το ευρύτερο κλίμα το οποίο έχει δημιουργηθεί λόγω της πανδημίας καθώς και τις νέες ανάγκες των καταναλωτών για ασφάλεια, για επικοινωνία λόγω του εγκλεισμού καθώς και η ανάγκη για την τήρηση των κανόνων υγιεινής και υγείας. Τα ευρήματα της εργασίας συμφωνούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών όπως αυτή των Bonfati et al (2021) οι οποίοι ερευνούν το πως η πανδημική κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μονάδες προσωρινής διαμονής ή μακράς διαμονής (ξενοδοχεία) έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους στα μέσα, και πως τις έχουν προσαρμόσει στις νέες ανάγκες των καταναλωτών στο περιβάλλον της πανδημικής κρίσης. Στο ίδιο πλαίσιο κινούνται και τα αποτελέσματα της έρευνας της Astrinidou ( 2022) η οποία φέρει τον τίτλο « What has the pandemic taught us about customer experience?» .Συγκεκριμένα στην έρευνά της η Astrinidou (2022), καταγράφει πως η ψηφιακή καταναλωτική εμπειρία στη μετα -covid -19 εποχή έχει αλλάξει τα δεδομένα και παρατηρεί ότι πολλές από τις επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την πρακτική του omni – channel στο διαδικτυακό τους marketing. Επιπλέον, όπως η ίδια αναφέρει οι εταιρίες έχουν εξελίξει το διαδικτυακό τους marketing και από το πολυκαναλικό marketing (multichannel) έχουν μεταβεί στο marketing σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια πωλήσεων και marketing - omni marketing (synergic.gr ,2020) προκειμένου να μπορέσουν να καλύψουν τις καταναλωτικές ανάγκες οι οποίες έχουν προκύψει στην μετα – covid 19 εποχή. Η παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής συντάσσονται με τα ευρήματα και τις τοποθετήσεις του Saran (2021) όπως παρατίθενται στο άρθρο του «A post-pandemic recipe for developing customer experience». Ο Saran (2021), εξετάζει τη νέα σχέση

ανάμεσα στις εταιρίες το marketing που εφαρμόζουν και τις ανάγκες των καταναλωτών στα σημεία επαφής στην μετά – covid 19 εποχή. Συγκεκριμένα ο Saran (2021), καταλήγει στο ότι πολλοί οργανισμοί αγωνίζονται να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών και τις καταναλωτικές απαιτήσεις των μελλοντικών αγοραστών οι οποίες είναι πλέον διαφοροποιημένες αφού εμφανίζονται πιο εξατομικευμένες, συνεχείς, συναισθηματικά συναρπαστικές και συναισθηματικά φορτισμένες αλλά και ελεγχόμενες μέσω της εφαρμογής του κατάλληλου τύπου marketing των εταιριών στην μετά covid -19 εποχή.

Κατανοώντας ότι η πανδημική κρίση έχει αφήσει έντονο το αποτύπωμά της στο πεδίο των αγορών, των επιχειρηματικών εγχειρημάτων, της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και σε αυτό του marketing το οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους ικανοποιώντας παράλληλα τον νέο τύπο καταναλωτή ο οποίος φαίνεται να αναδύεται. Μελλοντικά θα ήταν χρήσιμο να ερευνηθεί περαιτέρω η νέα, προκύπτουσα αυτή σχέση ανάμεσα στις εταιρίες, το marketing, την πανδημική κρίση και τους καταναλωτές και πως αυτή εξελίσσεται ή δεν εξελίσσεται στην μετά – covid 19 εποχή προκειμένου να εξαχθούν περαιτέρω ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με το προφίλ των καταναλωτών, τα εργαλεία του διαδικτυακού marketing καθώς και τους χειρισμούς των ίδιων των εταιριών μέσα σε αυτό το πλαίσιο.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Seglin, J., (1990), *Το μάρκετινγκ σε 36 ώρες*. Αθήνα. Εκδόσεις :Α.Σ.Ε.

Τομαράς, Π (2009) Τομαράς, Π. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4η εκδ. Αθήνα. Έκδοση :Ιδιωτική

Γαλάνης, Π- Β, (2006) *Βασικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα. Εκδόσεις: Σταμούλης

Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9η εκδ. Αθήνα: Επίκεντρο.

Ζιγκιρίδης, Ε, (2008), Οικονομία – επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων Π. Ε.Π.ΕΑ.Ε.Κ.Π. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ.

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

CIM, (2015), *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. United Kingdom. Εκδόσεις: CIM

Gibson, C. A. (2018). *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-2250.

Chaffey, D Smith, PR (2013), *E -marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 4th Edition. London. Εκδόσεις: Rutledge

Burnett, J (2008) *Core Concepts of Marketing*. Zurich. Εκδόσεις: the Jacobs Foundation

Gordon, I (1995). *Migration in a Segmented Labour Market*. *Transactions of the Institute of British Geographers*. The Royal Geographical Society, pp. 139-155

Gunther, R., E., (2009), "Peter Drucker—the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, p.p. 17-19

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Boston Εκδόσεις: Pearson.

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ., (2015) Ίσαρη, Φ. και Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Raewf, M-B, Thabit T-H (2018) *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*. Vol.4, No.4. Ημερομηνία πρόσβασης: 3 Ιανουαρίου 2018. Ανάκτηση από: [https://scholar.google.gr/scholar?q=tHE+EVALUATION+OF+MARKETING&hl=el&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.gr/scholar?q=tHE+EVALUATION+OF+MARKETING&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

AMA, (2017), What is marketing. American Marketing Association. Χωρίς ημ. Πρόσβασης. Ανάκτηση από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Singh, M, (2012) Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management* 3(6):40-45. Ημερομηνία πρόσβασης: Ιανουάριος 2012. Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/271249742\\_Marketing\\_Mix\\_of\\_4P%27S\\_for\\_Competitive\\_Advantage](https://www.researchgate.net/publication/271249742_Marketing_Mix_of_4P%27S_for_Competitive_Advantage)

Durmaz Y, Gündüz, G, (2021) A THEORETICAL APPROACH TO SOCIAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR. Ανακτήθηκε από: [https://www.academia.edu/68214828/A\\_Theoretical\\_Approach\\_to\\_Social\\_Factors\\_Influencing\\_Consumer\\_Behavior](https://www.academia.edu/68214828/A_Theoretical_Approach_to_Social_Factors_Influencing_Consumer_Behavior)

Munthiu, M-C (2008) The buying decision process and types of buying decision behaviour. Ανακτήθηκε από: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-buying-decision-process-and-types-of-buying-Munthiu/f2d336232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd0>

Idarus, A, (2013), Fundamentals of Marketing. MKT243. (Chapter 3 consumer decision making). Ανακτήθηκε από: [https://www.slideshare.net/amaieidarus/chapter-3-consumer-decision-making?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/amaieidarus/chapter-3-consumer-decision-making?from_action=save)

Millwood, A, (2021), Understanding the Consumer Decision Making Process. Ανακτήθηκε από: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>

Engel G.A., (2005), Consumer Behaviour. 8th edition. London: The Dryden Press.

Wilkie W. L., (1994), Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons.

Murphy,P , Staples, W (1979) A Modernized Family Life Cycle. Ανακτήθηκε από: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Modernized-Family-Life-Cycle-Murphy-Staples/880d3018c56d4ca11892686a0eb37a388ea8b9a6>

Kotler &Armstrong (2008) Kotler P. & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

World Health Organization. (2020). “WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic”. Ανακτήθηκε από: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

Callaway, E. & Cyranoski D. (2020). *Why snakes probably aren't spreading the new China virus*. Ανακτήθηκε από: <https://www.nature.com/articles/d41586-020-00180-8>

Πατρόζου,Ε, (2020), Πανδημία COVID-19: Πώς φθάσαμε έως εδώ και τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;. Ανακτήθηκε από: <https://www.ant1news.gr/eidiseis/article/581095/pandimia-covid19-pos-fthasame-eos-edo-kai-ti-mas-epifylassei-to-mellon->

Kraemer, M. U. G., Yang, C. H., Gutierrez, B., Wu, C. H., Klein, B., Pigott, D. M., Scarpino, S. V. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China. Ανακτήθηκε από: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7146642/>

Vazquez-Martínez, U, Morales-Mediano, J, Leal-Rodríguez,A, (2021), The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. Ανακτήθηκε από: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444883421000255?token=F2596BF60C09DFF78E8F>

[CBF7DCD34CED54B67E347BF98095040FF176A44C1B926B7DCC70A00766C02B8195AF822738F6&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220310201203](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav?doi=10.1177/02560909211018885)

Verma & Naveen (2021), COVID-19 Impact on Buying Behaviour. Ανακτήθηκε από: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02560909211018885>

Κονταράκης, Δ, (2020), Τι αλλάζει στο Digital Marketing μετά τον Covid-19;. Ανακτήθηκε από: <https://startupper.gr/news/65685/ti-allazei-sto-digital-marketing-meta-ton-covid-19/>

KPMG (2020), Customer experience in the new reality. Global Customer Experience Excellence research 2020: The COVID-19 special edition. Ανακτήθηκε από: <https://home.kpmg/xx/en/home/services/advisory/management-consulting/customer-first-insights/global-customer-experience-excellence-report-2021.html>

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ.,( 2015)

Kabeyama, B, (2021), The Story of Samsung:A quick history of Samsung, Korea's technology-focused behemoth. Ανακτήθηκε από: <https://medium.com/lessons-from-history/the-story-of-samsung-9ccebfa48e6c>

Samsung Annual report (2020). Samsung and covid-19. Ανακτήθηκε από: [file:///C:/Users/ioann/Downloads/SAMSUNG\\_2020\\_annual\\_report.pdf](file:///C:/Users/ioann/Downloads/SAMSUNG_2020_annual_report.pdf)

O' Dea, S (2021), Global smartphone unit shipments of Samsung 2010-2021, by quarter. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/299144/samsung-smartphone-shipments-worldwide/>

Saran, C, (2021), A post-pandemic recipe for developing customer experience. Ανακτήθηκε από: <https://www.computerweekly.com/feature/A-post-pandemic-recipe-for-developing-customer-experience>

Astrinidou, E, (2022), What has the pandemic taught us about customer experience? Ανακτήθηκε από: <https://nimaworks.com/blog/what-has-pandemic-taught-us-about-customer-experience>

Bonfati,A, Vigolo, V, Yfantidou, G, (2021), The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000141>

synergic.gr (2020), Omni-Channel - Τί είναι και πως επιτυγχάνεται. Ανακτήθηκε από: <https://synergic.gr/el/omni-channel-e-nea-tase-e-commerce>

THE ECONOMIC TIMES / PANACHE (2020). Samsung partners with FB to help retailers go digital, will allow consumers to buy Galaxy smartphones through social media pages. Ανακτήθηκε από: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/samsung-partners-with-fb-to-help-retailers-go-digital-will-allow-consumers-to-buy-galaxy-smartphones-through-social-media-pages/articleshow/75883892.cms>

Lemon, K -N, Verhofen, P -C (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Ανακτήθηκε από: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420?journalCode=jmxa>

Zaheer, A. (2021). *Digital consumer journey stages exposed: From awareness to purchase*. Διαθέσιμο στο: <https://www.glassbox.com/blog/the-digital-customer-journey-exposed-from-awareness-to-purchase>.

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors Affecting Buying Behavior. Ανακτήθηκε από: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2929900](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2929900)

Schrader (2019) Schrader, Ch. (2019). What Is a Touchpoint? | Marketing Touchpoints on a Buyer's Journey in 2019. Διαθέσιμο στο: <https://www.conductor.com/blog/2019/01/what-is-a-touchpoint-marketing-touchpoints-on-a-buyers-journey-in-2019/>