

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των
επιχειρήσεων με φυσική και ηλεκτρονική
παρουσία: Η περίπτωση των επιχειρήσεων της
Δυτικής Μακεδονίας

Μέτσιος Ιωάννης Α.Μ.: MPP 0032

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)

KOZANH 2022

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των
επιχειρήσεων με φυσική και ηλεκτρονική
παρουσία: Η περίπτωση των επιχειρήσεων της
Δυτικής Μακεδονίας**

Μέτσιος Ιωάννης Α.Μ.: MPP 0032

Επιβλέπων Καθηγητής:

Σαπρίκης Ευάγγελος

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

....

....

....

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

.....

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσε για μένα μια διαδικασία απαιτητική και χρονοβόρα και θα ήταν αδύνατη η εκπόνηση της χωρίς τη βοήθεια του επιβλέποντος καθηγητή μου, του καθηγητή κ. Σαπρίκη Ευάγγελου, τον οποίο ευχαριστώ πολύ για την άριστη συνεργασία μας. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους οργανισμούς και επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα απαντώντας στις ερωτήσεις και βοηθώντας να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα που αφορούν την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων της Δυτικής Μακεδονίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κάτωθι διπλωματική εργασία πραγματεύεται το θέμα της αναγκαιότητας της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιούνται οι επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας, δηλαδή επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κοζάνη, τη Φλώρινα, τα Γρεβενά και την Καστοριά. Καταρχάς, επιχειρείται η επεξήγηση των εννοιών της ψηφιοποίησης αλλά και τα είδη του ψηφιακού μετασχηματισμού μαζί με τις πρακτικές του, όπως επίσης και ερευνώνται οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσω της ψηφιοποίησης. Αναπτύσσονται οι όροι του λιανεμπορίου, των μεγάλων δεδομένων και του διαδικτύου των πραγμάτων, όπως επίσης και των εννοιών όπως είναι το ιογενές μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, μέσω κινητών τηλεφώνων αλλά και με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ερευνητικό κομμάτι της διπλωματικής εργασίας μελετά συγκεκριμένα το θέμα της ψηφιοποίησης στους τέσσερις νομούς της περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας, στοχεύοντας στην αξιολόγηση της ετοιμότητας των επιχειρήσεων όσον αφορά την ψηφιοποίηση αλλά και την παροχή υπηρεσιών σε κάθε τομέα παραγωγής. Οι ερευνητικοί στόχοι είναι να κατανοήσουμε την αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων της Δυτικής Μακεδονίας και να αναλύσουμε τις ψηφιακές στρατηγικές που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις αυτές. Μετά από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση επομένως η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, ως ερευνητικού εργαλείου, το οποίο διενεμήθη διαδικτυακά, οδήγησε στη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων με ακρίβεια και μελετήθηκε το φαινόμενο της προόδου της ψηφιοποίησης στη Δυτική Μακεδονία αλλά και τις ψηφιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται.

Λέξεις-Κλειδιά: ψηφιοποίηση επιχειρήσεων, ψηφιακός μετασχηματισμός, ψηφιακό μάρκετινγκ, διαδικτυο των πραγμάτων, ιογενές μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές στρατηγικές.

ABSTRACT

The following thesis examines the necessity of the digitalization of businesses, and in particular, the businesses of Western Macedonia, which are used as a case study, including businesses operating in Kozani, Florina, Grevena and Kastoria. First, it attempts to explain the concepts of digitization but also the types of digital transformation along with its practices, as well as researching the necessary changes made in the supply chain, the sales and marketing through digitization. The terms of retail, big data and the internet of things are examined, as well as concepts such as viral marketing, marketing through search engines, through mobile phones and also by using the social media, which is nowadays one of the most important types of digital marketing.

The research part of the thesis specifically studies the aspect of digitization in the four prefectures of the region of Western Macedonia, aiming to evaluate the businesses' readiness as long as digitization is concerned, as well as the provision of services in each production sector. The research objectives are to understand the necessity of digitization of Western Macedonian businesses and to analyze the digital strategies that should be considered and adopted by these businesses. Following the literature review, the research with the use of a questionnaire, as a research tool, which was distributed online, led to the collection and processing of the data accurately and studied the phenomenon of the progress of digitization in Western Macedonia, as well as the digital strategies used.

Keywords: business digitization, digital transformation, digital marketing, internet of things, epidemic marketing, social media, digital strategies.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	9
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	14
1.1 Οριστές έννοιες ψηφιοποίησης	14
1.2 Είδη ψηφιακού μετασχηματισμού	16
1.3 Αρχές και πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού	17
1.4 Ψηφιοποίηση και επιχειρηματικά μοντέλα.....	21
Κεφάλαιο 2ο: ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
2.1 Αλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα.....	27
2.2 Πωλήσεις και μάρκετινγκ	30
2.3 Λιανεμπόριο	33
2.4 Μεγάλα Δεδομένα	36
2.5 Διαδίκτυο των πραγμάτων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	43
3.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	43
3.2 Ιογενές μάρκετινγκ	45
3.3 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης.....	46
3.4 Μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων	49
3.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	51
3.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ IMC.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ..	57
4.1 Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας.....	57
4.2 Σκοπός έρευνας- ορισμός του προβλήματος.....	58
4.3 Ερευνητικοί στόχοι - ερωτήματα και υποθέσεις	59
4.3.1 Στόχοι Έρευνας	59
4.3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	60
4.3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	60
4.4 Ερευνητική μεθοδολογία	61
4.5 Ερευνητικό δείγμα	64
4.5.1 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Μελέτης	65
4.6 Ερευνητική μέθοδος.....	66

4.7 Περιορισμοί της έρευνας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	67
5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής.....	67
5.1.1 Στοιχεία της επιχείρησης.....	67
Α. Ηλικία της επιχείρησης	67
Β. Έδρα της επιχείρησης.....	68
Γ. Χώρα δραστηριοποίησης.....	69
Δ. Αριθμός Εργαζομένων.....	69
Ε. Τομέας παραγωγής δραστηριοποίησης.....	70
ΣΤ. Κλάδος προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών	70
5.1.2 Ψηφιακές δεξιότητες και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	71
Α. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για να προσεγγίσετε νέους πελάτες;	71
Β. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για την ενημέρωση των πελατών σας για νέα/νέες προϊόντα/υπηρεσίες;	71
Γ. Στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ	72
Δ. Ψηφιακή παρουσία, Ψηφιακές δεξιότητες και Στρατηγική περιεχομένου	73
Ε. Στρατηγική περιεχομένου, προωθητικά άρθρα και διαδικτυακή διαφήμιση.....	76
ΣΤ. Λύσεις ψηφιοποίησης, εφαρμογή και τα πλεονεκτήματά τους.....	77
Ζ. Δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα... ..	84
5.2 Έλεγχος 1 ^{ης} ερευνητικής υπόθεσης.....	85
5.3 Έλεγχος 2 ^{ης} ερευνητικής υπόθεσης.....	86
5.4 Έλεγχος 3 ^{ης} ερευνητικής υπόθεσης.....	87
Κεφάλαιο 6° - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	89
6.1 Συζήτηση με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	89
6.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής.....	89
6.3 Συμπεράσματα ερευνητικών υποθέσεων.....	90
6.4 Περιορισμοί -αδυναμίες της έρευνας.....	91
6.5 Προτάσεις - επεκτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	98

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αιώνας που διανύουμε αναμφίβολα είναι μια εποχή τεχνολογικής εξέλιξης, με τα νέα δεδομένα να αποδεικνύουν τη μεγάλη αύξηση στη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και συγκεκριμένα του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου, όπως επίσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών αλλά και των ψηφιακών εργαλείων που έχουν εξελίξει οι νέες αυτές τεχνολογίες. Όλα αυτά τα νέα τεχνολογικά μέσα προσφέρουν πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις, κάνοντας τες να θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, δηλαδή την ψηφιοποίηση τους. Γι' αυτό και αναζητούν τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα και η μεγάλη εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και τα ψηφιακά επιτεύγματα που έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους επέφεραν πάρα πολλές αλλαγές όσον αφορά τον επιχειρησιακό κόσμο, ο οποίος καθιστά επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής στις σύγχρονες συνθήκες και απαιτήσεις. Η ψηφιακή εποχή, που καλείται και εποχή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, καθιστά φανερό ότι κατά την εποχή που ζούμε είναι έντονη η κυριαρχία του ψηφιακού μετασχηματισμού σε όλους τους κλάδους του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Έτσι, καθίσταται η αξιοποίηση των τεχνολογιών αλλά και των νέων τεχνικών παραγωγής μια εξαιρετικά σημαντική ψηφιακή στρατηγική, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να επιτύχουν την διασύνδεση και την επικοινωνία τους με το πελατολόγιό τους αλλά και με άλλες επιχειρήσεις.

Η ψηφιοποίηση μπορεί να γίνει εφικτή μέσα από τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών όπως είναι ίντερνετ των πραγμάτων, «Internet of Things», η τεχνητή νοημοσύνη, τα Big Data, η εικονική πραγματικότητα και τα λουπά, τα οποία θα μπορέσουν να οδηγήσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, που από μόνος του είναι μια εξαιρετικά περίπλοκη και απαιτητική διαδικασία, προϋποθέτοντας την αξιοποίηση τόσο του ανθρώπινου δυναμικού όσο και τη σωστή χρήση των τεχνολογικών επιτευγμάτων αλλά και των διαδικασιών και δράσεων που απαιτούνται.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αποτελέσει στην εποχή μας μία αναπόδραστη πραγματικότητα και ανάγκη και μάλιστα περισσότερο εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης του Covid-19 και των εξαιρετικά δύσκολων συνθηκών που έχει επιφέρει στη δημιουργία και στην λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού έχει καταστήσει αναγκαία τη χρήση και την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Καταφέρνει να προσδώσει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γεγονός που έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε όλο τον κόσμο, να αναζητούν τρόπους ώστε να αναδιαμορφώσουν τις λειτουργίες και τις διαδικασίες που ακολουθούν κατά την πορεία δράσης τους. Στόχος των δράσεων των επιχειρήσεων είναι να μπορέσουν να εισαχθούν στη νέα ψηφιοποιημένη εποχή

μέσα από τη χρήση των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να επιβιώσουν στο δύσκολο επαγγελματικό κόσμο.

Αυτό ακριβώς είναι και το θέμα της ακόλουθης διπλωματικής εργασίας και συγκεκριμένα η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις μέσα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, εξετάζοντας ως μελέτη περίπτωσης τις επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας, οι οποίες είτε έχουν εφαρμόσει τις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μετασχηματισμού είτε σκέφτονται να τις εφαρμόσουν λόγω της σύγχρονης αναγκαιότητας και έτσι να μπορέσουν να οδηγηθούν στην ανάπτυξη, στη διευκόλυνση και τη διεύρυνση των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων τους. Παράλληλα, θα επιχειρήσουμε να προβούμε και στην ανάλυση των τεχνολογιών που ήδη χρησιμοποιούν ή που επρόκειτο να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις, που θα αποτελέσουν τη μελέτη περίπτωσης μας, όσον αφορά τα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού τους.

Επίσης σκοπός είναι να υπογραμμίσουμε τις δράσεις που θα οδηγήσουν στην ψηφιακή μεταμόρφωση των επιχειρήσεων κάνοντας αρχικά μία ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση, που θα βασίζεται σε ελληνόγλωσσα και ξενόγλωσσα βιβλία και άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά, ημερίδες συνεδρία και διάφορες ηλεκτρονικές σελίδες. Επίσης θα ακολουθήσει και έρευνα που θα γίνει με τη μέθοδο ενός ερωτηματολογίου που θα διανεμηθεί στις επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας, έτσι ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε την ύπαρξη, την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και της χρήσης των νέων τεχνολογιών αλλά και της αξίας του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας.

Συγκεκριμένα η εργασία μας θα δομηθεί σε πέντε κεφάλαια, στο πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων κάνοντας μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, ορίζοντας τις έννοιες της ψηφιοποίησης αλλά και διακρίνοντας τα είδη του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως επίσης θα γίνει αναφορά και στις αρχές που διακρίνουν το ψηφιακό μετασχηματισμό, κατηγοριοποιώντας τα επιχειρηματικά μοντέλα αλλά και την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε πιο ενδελεχώς με το ζήτημα της ψηφιοποίησης, συγκεκριμένα ερευνώντας την ψηφιοποίηση και πώς αυτή επιδρά στη λειτουργία των επιχειρήσεων, μελετώντας τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα, στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού και θα επικεντρωθούμε στις έννοιες του Retail, των Big Data και του Internet των πραγμάτων «Internet of Things» ενώ στο τρίτο μας κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στο Marketing, το οποίο θα διακριθεί σε κατηγορίες, το «e-mail marketing», το «viral marketing», το «search engine marketing», το «mobile

marketing» και το «Social media marketing», που αποτελεί ένα από τα προσφορότερα είδη marketing, το μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει, αφορά κατεξοχήν την έρευνά μας, που θα αφορά τις επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας, στο οποίο θα ασχοληθούμε ενδελεχώς με την έρευνα, αναλύοντας το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, το σκοπό της έρευνας, ορίζοντας το ζήτημα που θα πραγματευτούμε, στη συνέχεια θα διατυπώσουμε ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις, τα οποία θα προσπαθήσουμε να δούμε αν ευσταθούν ή όχι, θα αναλύσουμε την ερευνητική μεθοδολογία αλλά και το ερευνητικό δείγμα το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε και τέλος τη μέθοδο αλλά και τους περιορισμούς της έρευνας.

Στο τελευταίο, καταληκτικό κεφάλαιο, που αποτελεί το πέμπτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα αναλυθούν τα δεδομένα με στατιστικές μεθόδους και στη συνέχεια θα ακολουθήσουν τα συμπεράσματα, τα οποία θα είναι τα απότοκα της έρευνας μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το εναρκτήριο κεφάλαιο της εργασίας πραγματεύεται σε μια αρχική μορφή τις βασικές έννοιες της ψηφιοποίησης, διαχωρίζοντάς τη από την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού. Μελετώνται οι διαφοροποιήσεις των δυο εννοιών και οι λόγοι που οδηγούν στη συσχέτιση των δύο. Εν συνεχεία διακρίνονται τα τμήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού και αναπτύσσονται οι αρχές και πρακτικές του. Τέλος, το κεφάλαιο εξετάζει αναλυτικά τα επιχειρηματικά μοντέλα στα πλαίσια της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και οργανισμών.

1.1 Οριστές έννοιες ψηφιοποίησης

Ο καταγισμός των νέων τεχνολογιών στην εποχή μας έχει εξελιχθεί σε ραγδαίο και καταγιστικό ρυθμό με αποτέλεσμα τη διείσδυση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας της πληροφορικής τόσο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων όσο και στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων μεταμορφώνοντας και μετασχηματίζοντας την πλειοψηφία των επιχειρηματικών κλάδων. Η πρώτη παρουσία του ψηφιακού μετασχηματισμού συνοδεύτηκε από την εμφάνιση και την επαφή των επιχειρήσεων με τους υπολογιστές αλλά και τις ποικίλες εφαρμογές που συνοδεύουν τη χρήση των υπολογιστών, ενώ ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός συνοδεύεται από την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και των εφαρμογών που αυτή προσφέρει στις επιχειρήσεις και επιχειρεί τη ριζική αναδιάταξη σε κάθε επίπεδο, από την οργάνωση, τις διαδικασίες της λειτουργίας της επιχείρησης, την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τις μεθόδους και τα συστήματα διάθεσης των προϊόντων, τη διαχείριση και τη διανομή των πληροφοριών που παρέχονται, τα εργασιακά μοντέλα ακόμη και την ίδια τη φύση του επιχειρηματικού κόσμου (Ebert, & Duarte, 2018).

Έτσι λοιπόν κρίνεται επιτακτικό να διαχωριστεί η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού από την έννοια της ψηφιοποίησης, που ναι μεν είναι δύο έννοιες αλληλεξαρτώμενες, αλλά είναι φαινόμενα τα οποία παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους και δεν πρέπει να υπάρχει ταύτιση τους. Αρχικά, με τον όρο «ψηφιακός μετασχηματισμός» εννοούμε μια διαδικασία, η οποία αποτελείται από πάρα πολλούς παράγοντες, οι οποίοι παράγοντες επεκτείνονται σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας μιας επιχείρησης, ενώ η ψηφιοποίηση αφορά τη μετατροπή των πληροφοριών σε μια ψηφιακή αναπαράσταση αυτών, επιτρέποντας τη μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες προωθούνται στους δέκτες, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για την επικοινωνία των επιχειρήσεων μεταξύ τους αλλά και των επιχειρήσεων με τους πελάτες, επιτείνοντας την αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και ως απότοκο καθιστώντας την τεχνολογία της πληροφορικής σημαντικότερη τόσο για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων όσο και για την ικανοποίηση των πελατών τους (Bala, & Verma, 2018).

Η ανάγκη της ψηφιοποίησης έχει κάνει τις εταιρείες να υποστηρίζουν την οργάνωση τόσο της δομής και της λειτουργίας αλλά και των στρατηγικών που χρησιμοποιούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν οφέλη για την επιχείρησή τους, που θα είναι τόσο η βελτίωση των επιδόσεων και της ποιότητας των προϊόντων που κατασκευάζουν αλλά και των υπηρεσιών που παρέχουν στους πελάτες τους, το γεγονός αυτό όμως αυτό έχει καταστήσει επιτακτική την ανάγκη των εταιριών για την προσαρμογή των οργανωτικών τους δομών και των λειτουργιών με τρόπο βιώσιμο (Schwertner, 2017).

Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη το γεγονός ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν την ικανότητα να συνδέουν επιχειρήσεις με επιχειρήσεις αλλά και επιχειρήσεις με τους πελάτες, με τα προϊόντα και τις τοποθεσίες, έτσι ώστε να παραχθούν και να αναλυθούν μεγαλύτερες ποσότητες δεδομένων, η ψηφιοποίηση έχει εν τέλει μετατραπεί σε ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος τελικά προχωρά στην μεταβολή της επικοινωνίας και των αλληλεπιδράσεων όλων των ενδιαφερόμενων μελών επαναπροσδιορίζοντας το σημερινό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό τοπίο (Schwertner, 2017).

Ο καταγισμός των νέων τεχνολογιών στην εποχή μας έχει εξελιχθεί σε ραγδαίο και καταγιστικό ρυθμό, με αποτέλεσμα τη διεύδυση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας της πληροφορικής τόσο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων όσο και στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων μεταμορφώνοντας και μετασχηματίζοντας την πλειοψηφία των επιχειρηματικών κλάδων. Η πρώτη παρουσία του ψηφιακού μετασχηματισμού συνοδεύτηκε από την εμφάνιση και την επαφή των επιχειρήσεων με τους υπολογιστές αλλά και τις ποικίλες εφαρμογές που συνοδεύουν τη χρήση των υπολογιστών ενώ ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός συνοδεύεται από την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και των εφαρμογών που αυτή προσφέρει στις επιχειρήσεις και επιχειρεί τη ριζική αναδιάταξη σε κάθε επίπεδο οργάνωση, τις διαδικασίες της λειτουργίας της επιχείρησης, την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τις μεθόδους και τα συστήματα διάθεσης των προϊόντων, τη διαχείριση και τη διανομή των πληροφοριών που παρέχονται τα εργασιακά μοντέλα ακόμη και την ίδια τη φύση του επιχειρηματικού κόσμου (Tabrizi, Lam, Girard, & Irvin, 2019).

Ο «ψηφιακός μετασχηματισμός» επομένως, ως η διαδικασία που επεκτείνεται σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας μιας επιχείρησης, «περιέχει» μέσα της την ψηφιοποίηση ως τη μετατροπή των πληροφοριών σε μία ψηφιακή αναπαράσταση αυτών, επιτρέποντας έτσι τη μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται. Έτσι, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για την επικοινωνία των επιχειρήσεων μεταξύ τους αλλά και των επιχειρήσεων με τους πελάτες, επιτείνοντας την αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και ως απότοκο καθιστώντας την τεχνολογία της πληροφορικής σημαντικότερη τόσο για

την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων όσο και για την ικανοποίηση των πελατών τους (Vial, 2021).

1.2 Είδη ψηφιακού μετασχηματισμού

Η πρώτη απόπειρα ψηφιακού μετασχηματισμού έγινε τη δεκαετία του '80 και αποκαλείται «πρώτος ψηφιακός μετασχηματισμός» και αποτελεί την εποχή κατά την οποία το διαδίκτυο έγινε μέρος της καθημερινότητάς μας, τόσο της ιδιωτικής όσο και της επαγγελματικής, με τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν συλλήβδην τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές έτσι ώστε να λαμβάνουν, να επεξεργάζονται και να διακινούν τις πληροφορίες τις οποίες διαχέουν σε άλλους ανθρώπους. Έτσι λοιπόν εμπλουτίζουν τις πηγές πληροφόρησης τους, οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν περιορισμένες αλλά πλέον έχουν διευρυνθεί. Γενικά, παρατηρείται η τάση οι ανάγκες των ανθρώπων να αρχίζουν να μεγιστοποιούνται και να γίνονται πιο απαιτητικές καθιστώντας απαραίτητη την κατανόηση της πληροφορικής αλλά και της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών και καθιστώντας επίσης απαραίτητη την αναγνώριση της αξίας της αξιοποίησής τους μέσω της ανάπτυξης και ενσωμάτωσής τους στον στόχο και στις διαδικασίες που αφορούσαν τις επιχειρηματικές δράσεις. Οι δράσεις του πρώτου ψηφιακού μετασχηματισμού αποτέλεσαν τον «προάγγελο της παραγωγής, της διοίκησης και της ανάπτυξης των διαδικτυακών μέσων και της χρήσης του «Internet των πραγμάτων» όπως επίσης και άλλων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, μέσω της οποίας ξεκινά αυτό που ονομάζουμε «δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός» (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός επομένως ξεκινά μετά την ανάπτυξη και ενσωμάτωση του κυβερνοχώρου αλλά και της χρήσης του «ίντερνετ των πραγμάτων» και της τεχνητής νοημοσύνης στις διαδικασίες που αφορούν την παραγωγή και την επιχειρηματική διοίκηση. Εξαιρετικά σημαντικό είναι και το γεγονός της δημιουργίας νέων πηγών αξίας μέσα στις επιχειρήσεις και μάλιστα στις αξίες αυτές η πληροφορία είναι αυτή που κατέχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο εξελισσόμενη σε μία εξαιρετικά μεγάλη δύναμη υπεροχής. Μέσα στην επιχείρηση, σε αναδιαμόρφωση, αναπτύσσονται καινούργια επιχειρηματικά μοντέλα και δημιουργούνται διαδικτυακές διασυνδέσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από καινοτομία στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, μεταξύ των ανθρώπων, των συστημάτων τεχνολογίας αλλά και των προϊόντων (Wind, & Mahajan, 2002).

Συγκεκριμένα, ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός αξιοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη και το «Internet of things» όπως επίσης και τη τεχνολογία «cloud» και του marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φέρνοντας ποικίλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις και σημαντικότερες από αυτές τις αλλαγές είναι η μεταβολή που πραγματοποιείται όσον αφορά τα συστήματα παραγωγής, τις οργανωσιακές διαδικασίες και τα δίκτυα με τα οποία διανέμονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Επίσης μετασχηματίζεται ο

τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο αλλά και τροποποιούνται οι στρατηγικές των επιχειρήσεων όσον αφορά την αγορά αλλά και τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν συλλήβδην (Kane, Palmer, Phillips,...& Buckley, 2015).

Παράλληλα, πραγματοποιούνται αλλαγές όσον αφορά την επιχειρησιακή κουλτούρα και τις αξίες και αντιλήψεις που έχει μία επιχείρηση, με τις αλλαγές αυτές τελικά να επιφέρουν σημαντικότερες μεταβολές και στις επιχειρηματικές μεθόδους, στον τρόπο εργασίας και τη νοοτροπία της επιχείρησης όσον αφορά τη σχέση της με άλλες επιχειρήσεις, με τους πελάτες, με την εθνική και διεθνή αγορά αλλά και την επιθυμία μελλοντικών επενδύσεων. Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός του μετασχηματισμού των γνώσεων, των δεξιοτήτων αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρονται αλλά και αλλαγές που πραγματοποιούνται στον εργασιακό χώρο τόσο μεταξύ εργαζομένων όσο και εργοδοτών και εργαζομένων (Gray, & Rumpfe, 2017).

Έτσι λοιπόν ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η 4η βιομηχανική επανάσταση, μέσω της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών, έχουν οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός ολότελα διαφορετικού περιβάλλοντος και επιχειρηματικού πλαισίου, που αφορά τόσο τα εργασιακά δικαιώματα και την απασχόληση όσο και τις πρακτικές μέσω των οποίων δικτυώνονται και δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον έχουν κατανοήσει την αξία και της αξιοποίησης και της χρήσης της τεχνολογίας, μέσω της οποίας μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους χρησιμοποιώντας οικονομικότερα και γρηγορότερα μέσα αλλά και διαδικασίες παραγωγής. Μπορούν επίσης και να δημιουργήσουν πολύπλοκα και εξεζητημένα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να επιβιώσουν και να εξελιχθούν στον επιχειρηματικό κόσμο, κάτι το οποίο καθίσταται εφικτό μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Almaazmi, Alshurideh, Al Kurdi, & Salloum, 2020).

1.3 Αρχές και πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η «Βίβλος» του ψηφιακού μετασχηματισμού στηρίζεται σε αρκετές κατευθυντήριες αρχές, οι οποίες περιλαμβάνουν ένα ευρύτατο φάσμα εννοιών, που εκτείνονται από τον σχεδιασμό της πολιτικής των ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί και αφορά μέχρι και τα στοιχεία υιοθέτησης των προτύπων και των λύσεων για την ανάπτυξη των απαραίτητων Πληροφοριακών Συστημάτων. Μέσα όμως από το διαδικτυακό τόπο εξασφαλίζεται η συμμετοχή των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων όσον αφορά την προσπάθειά τους να συλλέξουν τις ιδέες και να αυξήσουν τις δράσεις τους, ώστε να σχεδιαστούν νέες λύσεις και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που ήδη παρέχονται από τις διάφορες υπηρεσίες (Matt, Hess, & Benlian, 2015).

Οι κατευθυντήριες αρχές αποτελούν μία από τις βασικότερες προϋποθέσεις, ώστε να μπορέσει να υλοποιηθεί με επιτυχία ο ψηφιακός σχηματισμός και οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις κατευθυντήριες εκείνες αρχές κάθε δράσης και έργου πληροφορικής, έτσι ώστε να μπορέσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί. Βασική αρχή του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ο καθορισμός του αν οι υπηρεσίες που παρέχονται και που θα πρέπει να εισαχθούν και να καθιερωθούν από τις επιχειρήσεις είναι ψηφιακές εξ' ορισμού και το αν θα αποτελούν την επιλογή, η οποία θα προτιμάται για κάθε αλληλεπίδραση της επιχείρησης αλλά και με τους πελάτες της. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι αποκλείονται οι υπόλοιποι δίαυλοι επικοινωνίας, όπως επίσης και τα φυσικά καταστήματα, σε πελάτες, οι οποίοι δεν επιθυμούν ή δεν έχουν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα (Sousa, & Rocha, 2019).

Δεύτερη είναι η αρχή της διαλειτουργικότητας του χαρακτήρα της ψηφιακής εποχής, δηλαδή η σχεδίαση των υπηρεσιών που θα είναι αλληλένδετες και θα απαιτούν όλες εκείνες τις πολιτικές διαλειτουργικότητας των επιχειρήσεων, ώστε να είναι εύκολη η εξασφάλιση της εκτέλεσης των εργασιών της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται τα προσδοκώμενα οφέλη και τέλος εξίσου σημαντική αρχή είναι η παρουσία των διακαναλικών ψηφιακών υπηρεσιών, δηλαδή θα πρέπει να παρέχεται στον πελάτη μία ψηφιακή εμπειρία υπηρεσιών που θα προσφέρονται από την επιχείρηση (Heavin, & Power, 2018).

Η «Βίβλος» του ψηφιακού μετασχηματισμού ως βασικές παραμέτρους έχει την υιοθέτηση, την εξειδίκευση και την εφαρμογή των βασικών κατευθύνσεων και δεσμεύσεων που περιλαμβάνει η διακήρυξη του Ταλίν του 2017¹, η οποία υπογράφηκε από τα κράτη-μέλη της ΕΕ και κινούμενες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί προς την κατεύθυνση αυτή, προσδίδουν μεγαλύτερη έμφαση στον σχεδιασμό, ο οποίος είναι πολιτοκεντρικός, δηλαδή επικεντρώνεται στην παροχή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους πολίτες και την παροχή διασυνοριακών υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους πολίτες. Επίσης αυτό σημαίνει ότι προηγείται η αρχή που αφορά τη διασύνδεση και την διαλειτουργικότητα αλλά και τη δημιουργία, λειτουργία και επαναχρησιμοποίηση των κοινών δομικών στοιχείων του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Η «Βίβλος» του ψηφιακού μετασχηματισμού επίσης έχει ως βασικό στόχο την προώθηση και την υιοθέτηση των ανοικτών προτύπων και λύσεων, έτσι ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν πληροφοριακά συστήματα και να εξασφαλιστεί η παροχή των ανοικτών δεδομένων και να δημιουργηθούν διεπαφές, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν από τον ιδιωτικό και επιχειρηματικό τομέα, προάγοντας την

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:4301896>, ανακτήθηκε 08/06/2022

υιοθέτηση ευέλικτων και σύγχρονων διαδικασιών, οι οποίες θα αναπτύξουν εφαρμογές και συστήματα εστιάζοντας στη μεγιστοποίηση της αξιοποίησης των διαθέσιμων δεδομένων αλλά και της διαμόρφωσης του κατάλληλου τρόπου διαμοιρασμού των δεδομένων και της επαναχρησιμοποίησης των απαραίτητων πόρων (Gobble, 2018).

Άλλη μία σημαντική αρχή είναι οι ψηφιακές υπηρεσίες, οι οποίες θα προσφέρονται διακαναλικά, δίνοντας προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των κινητών τους συσκευών. Έτσι, μέσω των ψηφιακών αυτών υπηρεσιών θα παρέχονται κατά προτεραιότητα οι πληροφορίες διαφόρων προϊόντων. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επίσης καταργεί τους αποκλεισμούς των πελατών από την παραγωγική διαδικασία και προσφέρει καθολική προσβασιμότητα σε όλους, έτσι ώστε να μπορούν όλοι οι πολίτες να διαθέτουν πρόσβαση στα ψηφιακά καταστήματα, καταργώντας τους αποκλεισμούς και καλύπτοντας παράλληλα τις ανάγκες όλων των ατόμων, ακόμη και των ευπαθών ομάδων, όπως είναι τα άτομα με αναπηρία, άτομα τρίτης ηλικίας αλλά και άτομα που η μητρική τους γλώσσα δεν είναι η ελληνική, διευκολύνοντας έτσι την διασυννοριακή εξυπηρέτηση των πελατών και την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης (Hanna, 2016).

Εξίσου σημαντική αρχή της ενίσχυσης της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων είναι και το γεγονός ότι ενισχύεται η εμπιστοσύνη μέσω της υιοθέτησης των ψηφιακών υπηρεσιών, παρέχοντας αξιοπιστία με τη χρήση τους, δίνοντας έμφαση στην ευκολία χρήσης αλλά και στην συνεχή και αδιάλειπτη διαθεσιμότητα τους ανά πάσα ώρα και στιγμή καθ' όλη τη διάρκεια του εικοσιτετράωρου. Έτσι, παρέχοντας πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες με ανοικτότητα και διαφάνεια διαμοιράζονται δεδομένα ανάμεσα σε όλους τους πολίτες αλλά και στις επιχειρήσεις μεταξύ τους. Αυτό συμβάλλει καθοριστικά τόσο στην αυτόματη ενημέρωση όλων των πολιτών αλλά και των πελατών αλλά και στην πρόσβαση όλων στις δράσεις και στα προϊόντα της επιχείρησης (Schallmo, & Williams, 2018).

Οι 10 σημαντικότερες στρατηγικές προτεραιότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού γενικότερα, και όχι μόνο του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, είναι οι ακόλουθες, καταρχάς η αναγκαιότητα να αναπτυχθεί ο λεγόμενος «ψηφιακός προσανατολισμός» τόσο στο εκπαιδευτικό σύστημα όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο ενισχύοντας την έννοια της ψηφιοποίησης και της πληροφορικής αλλά και της επιχειρηματικότητας των μαθητών και εργαζομένων και της ενίσχυσης των «soft skill» τους. Σκόπιμο επίσης είναι να ενισχυθούν οι ψηφιακές δεξιότητες των στελεχών των επιχειρήσεων παρέχοντάς τους την κατάλληλη εκπαίδευση στις διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες όπως επίσης και να υιοθετηθούν πρακτικές, ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί η αναστροφή του φαινομένου που ονομάζεται «brain drain» δηλαδή ο νόστος των νέων με προσόντα που έχουν φύγει στο εξωτερικό, παρέχοντας τους κίνητρα έτσι ώστε να επιστρέψουν πίσω στην πατρίδα τους και να

επαναπατριστούν και να προσφέρουν στην Ελλάδα. Εξίσου σημαντικό είναι να υιοθετηθούν πρακτικές που θα ενισχύσουν την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της λεγόμενης «ηλεκτρονικής διακυβέρνησης», να επιταχυνθεί η δημιουργία σημαντικών έργων αλλά και να δημιουργηθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να βελτιωθούν οι υφιστάμενες παρεχόμενες υπηρεσίες. Παράλληλα, σημαντική στρατηγική είναι το λεγόμενο «παρατηρητήριο ψηφιακής διακυβέρνησης», το οποίο στοχεύει στο να αναδείξει τις καλές πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού, παρακολουθώντας τα σχετικά έργα και αντιμετωπίζοντας άμεσα τα εμπόδια, τα οποία θα προκύψουν μέσα από τη δημιουργία των κατάλληλων κέντρων καινοτομίας και προώθησης της έρευνας και της ανάπτυξης. Μέσω αυτών θα οδηγηθεί η χώρα μας στην ανάπτυξη του οικοσυστήματος των επιχειρήσεων υποστηρίζοντας παράλληλα την εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων μέσα από την διεθνή εκστρατεία και τη συστηματοποίηση της προβολής των σύγχρονων τεχνολογιών παρέχοντας κίνητρα για την εγκατάσταση νέων ψηφιακών τεχνολογικών δράσεων στην Ελλάδα, έτσι ώστε να υλοποιηθούν τα πλαίσια των κινήτρων που θα οδηγήσουν στην ανταγωνιστικότητα στηρίζοντας τις νεοφυείς επιχειρήσεις (Andersson, Movin, Mähring, & Wennberg, 2018).

Θα ήταν λάθος να θεωρούσαμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός μιας επιχείρησης είναι μία εύκολη διαδικασία, αντίθετα είναι μία διαδικασία που ορίζει ως απαραίτητες προϋποθέσεις κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί και να ολοκληρωθεί με το βέλτιστο δυνατό τρόπο. Οι προϋποθέσεις αυτές θα μπορούσαν να δηλωθούν ότι είναι οι ακόλουθες, καταρχάς η παρουσία οράματος και προοπτικής, αφού θα πρέπει η ηγεσία μιας επιχείρησης, η οποία ενδιαφέρεται να ενισχύσει τον ψηφιακό ανταγωνισμό της πρώτα από όλα να διαθέτει ένα όραμα, μία σκοποθεσία, έτσι ώστε με βάση αυτά να μπορέσει να προχωρήσει προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση που θα διακρίνεται από καινοτομία, μέσω της αξιοποίησης όλων των απαραίτητων τεχνολογικών εξελίξεων και μεθόδων (Lurpicini, 2020).

Έτσι θα καταστεί δυνατός ο μετασχηματισμός της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και της λειτουργίας της επιχείρησης και θα μπορέσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη, ο οποίος αγοράζει τα προϊόντα του από την επιχείρηση. Παράλληλα, θα πρέπει η ηγεσία να ενθαρρύνει με οποιοδήποτε τρόπο τους εργαζόμενους της εμψυώνοντας τη νέα αυτή ψηφιακή κουλτούρα σε όλους, όχι μόνο εργαζόμενους αλλά και τα στελέχη της επιχείρησης. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να εναρμονίζονται με αυτήν την ιδέα του ψηφιακού μετασχηματισμού, δηλαδή να παρέχονται σε αυτούς τα απαραίτητα κίνητρα, ώστε να προσελκύονται και να προσλαμβάνονται οι σωστά εξειδικευμένοι εργαζόμενοι, οι οποίοι θα έχουν αποκτήσει ειδικές δεξιότητες όσον αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις. Σημαντικό επίσης είναι η εκπαίδευσή τους να είναι άρτια και η κατάρτισή τους επίσης και έτσι θα μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να

συνεισφέρουν στην εξέλιξη και την ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού της επιχείρησης.

Σημαντικότατο είναι να υπάρχει και μία άριστα καταρτισμένη ομάδα που θα σχεδιάζει και θα αναπτύσσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό, που αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ψηφιοποίησης, ενώ παράλληλα θα πρέπει οι πελάτες να εξοικειωθούν και να ασχοληθούν με την ψηφιακή εμπειρία που μπορεί να τους προσφέρει η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων, αφού σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες ενδέχεται να μην είναι θετικοί στους μετασχηματισμούς, τους οποίους μπορεί να επιφέρει η ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης (Brown, 2019).

Τέλος, θα πρέπει αυτή η ψηφιοποίηση να πραγματοποιείται με ένα σταδιακό τρόπο, έτσι ώστε και οι πελάτες να μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να ανταποκριθούν στις αλλαγές αυτές. Εξίσου σημαντικό είναι οι εργαζόμενοι αλλά και η ίδια η διοίκηση να διαθέτουν διάθεση και θέληση, έτσι ώστε να παραμένουν διαρκώς ενημερωμένοι και να εμπλουτίζουν τις γνώσεις και την εκπαίδευσή τους για τα νέα τεχνολογικά δεδομένα, για να μην «καταδικαστούν» σε στασιμότητα και αδράνεια αλλά να επιδιώκουν διαρκώς την εξέλιξη και την πρόοδο, αποδεχόμενοι τις οποίες αδυναμίες που παρουσιάζουν και επιδιώκοντας τη συνεχή ανατροφοδότηση της γνώσεις τους, γιατί ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνεπάγεται την διαρκή εξέλιξη των νέων τεχνολογικών μέσων (Ziyadin, Suieubayeva, & Utegenova, 2019, April).

1.4 Ψηφιοποίηση και επιχειρηματικά μοντέλα

Η ψηφιοποίηση είναι μία δοκιμασία για τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα και αποτελεί μία πρόκληση για την προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα της αγοράς, αφού συνεπάγεται την ανάληψη νέων κινδύνων και νέων ρίσκων. Πίσω όμως από αυτά τα ρίσκα, τα οποία παίρνει μία επιχείρηση, πρέπει να αναλογιστούμε ότι η ανάληψη ρίσκων είναι μία απαραίτητη διαδικασία για να μπορέσει η επιχείρηση να επιβιώσει, παράλληλα μέσα σε αυτά κρύβονται και νέες ευκαιρίες, οι οποίες παρουσιάζονται έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Αρχικά, για παράδειγμα, έχουμε την ανάδυση των τοπικών επιχειρήσεων και αλληλοσυνδεόμενων δομών εργασίας μεταξύ διαφόρων περιοχών, οι οποίες μπορεί να είναι απομακρυσμένες μεταξύ τους και έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνονται παγκόσμιες, με άμεσο αποτέλεσμα να αλλάζει ριζικά ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης, αφού οι παραδοσιακές ιεραρχικές δομές εργασίας συχνά μετασχηματίζονται. Οι νέες μορφές τις οποίες μπορεί να λάβει μια επιχείρηση αφορά την εργασία από το σπίτι, γνωστή ως τηλεργασία, ή την εργασία σε διαφορετικά μέρη. Οι νέες αυτές δομές εργασίας βέβαια δεν θέτουν όρια στην επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά αποτελούν την αρχή νέων ευκαιριών

συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και της δέσμευσης των επιχειρήσεων, αυξάνοντας σημαντικά την παραγωγικότητα και το κέρδος αυτών (Shafer, Smith, & Linder, 2005).

Οι Baden-Fuller και Morgan (2010), θεωρούν εξίσου σημαντικό και το γεγονός ότι η ψηφιοποίηση μειώνει δραματικά και το κόστος της συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων και πελατών αλλά και το κόστος όσον αφορά τη συλλογή των πληροφοριών, των διαδικασιών ελέγχου και της επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί καταφέρνουν με τα τεχνολογικά μέσα να έχουν άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο πεδίο πληροφοριών και στα λεγόμενα «big data», μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις γίνονται ικανές να αναλύουν την διαδικτυακή και αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και να καταφέρουν να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις και το μάρκετινγκ με βάση τις εξατομικευμένες προτιμήσεις, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τη ζήτηση των προϊόντων τους και μειώνοντας παράλληλα το κόστος εισόδου της επιχείρησης τους στην ψηφιακή αγορά πραγματοποιώντας πωλήσεις σε ένα τεράστιο εύρος, το οποίο αυξάνεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διασυνδέσεων που πραγματοποιούνται με τα διαδικτυακά μέσα.

Η ψηφιοποίηση επίσης παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορέσουν να διαφοροποιούν το χαρτοφυλάκιο τους όσον αφορά την παραγωγή, αφού συγκεκριμένα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μπορούν να μεταφέρουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες σε οικονομίες οι οποίες είναι αναδυόμενες και σε περιπτώσεις όπου το κόστος είναι χαμηλότερο ενώ παράλληλα συνεχίζουν να αγωνίζονται έτσι ώστε να αναπτύξουν το καλύτερο σχέδιο για την επίτευξη της επαφής των χρηστών και των πελατών (Teese, 2010).

Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι αυτά τα οποία μπορούν να καθορίσουν τον τρόπο απόκτησης εσόδων μιας επιχείρησης αλλά επίσης καθορίζουν και τον τρόπο δόμησης της οργάνωσης της επιχείρησης, γεφυρώνοντας το κενό που υπάρχει ανάμεσα στη στρατηγική μιας επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο αυτή λειτουργεί. Παράλληλα περιγράφουν τους τρόπους δημιουργίας αξίας για τους πελάτες μιας επιχείρησης ενώ μπορεί ταυτόχρονα να δημιουργούν έσοδα και για την ίδια την επιχείρηση. Επομένως, επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας αποκαλείται ο τρόπος που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να ασκεί την επιχειρηματική της δράση (Berman, & Bell, 2011).

Με την έννοια «οικονομία του διαμοιρασμού» κατά την εποχή της ψηφιακής ανάπτυξης εννοούμε την προσαρμογή της νέας τεχνολογίας στις επιχειρηματικές δράσεις αλλά και τον περιορισμό της επιρροής των προηγούμενων τεχνολογιών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μία ολική ανατροπή της υπάρχουσας επιχειρηματικής κατάστασης και της δημιουργίας μιας ολότελα νέας προοπτικής, γεγονός που παρατηρείται και στα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία εφαρμόζονται

σήμερα με χαρακτηριστικότερο μοντέλο να είναι αυτό της «οικονομίας του διαμοιρασμού» (Cigaina, & Riss, 2017).

Ενώ μέχρι πρότινος, το μοντέλο το οποίο επικρατούσε ήταν αυτό των εισηγμένων εταιρειών, παρατηρούμε ότι στην εποχή μας υπάρχει μία κάμψη και μία στροφή σε επιχειρήσεις, οι οποίες, παρά το γεγονός ότι έχουν εισαχθεί σε χρηματαγορές, εν τούτοις παράλληλα διατηρούν και την έννοια της ιδιωτικότητάς τους, αφού πάρα πολλοί επιχειρηματίες δημιουργούν επιχειρήσεις με έδρες που είναι προσωρινές και παρουσιάζουν μία πρωτοπορία όσον αφορά την οργανωτική τους δομή. Αντίθετα, πιο παλιά οι επιχειρήσεις αυτού του είδους αντιμετώπιζαν εξαιρετικά σημαντικά προβλήματα όσον αφορά την εύρεση των οικονομικών πόρων που χρειαζόταν τόσο για να νοικιαστούν οι κτιριακές εγκαταστάσεις όσο και για να εγκατασταθούν μηχανογραφικά συστήματα, ενώ τώρα με την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων υπάρχει η δυνατότητα η επιχείρηση να απευθύνεται σε ένα κοινό παγκόσμιο χωρίς να καθίσταται αναγκαία η υψηλή επένδυση σε κτιριακές εγκαταστάσεις (Osterwalder, & Pigneur, 2010).

Η ψηφιοποίηση, όπως έχει ειπωθεί προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μεταφέρουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες σε οικονομίες οι οποίες είναι αναδυόμενες και σε περιπτώσεις όπου το κόστος είναι χαμηλότερο, ενώ παράλληλα συνεχίζουν να αγωνίζονται έτσι ώστε να αναπτύξουν το καλύτερο στρατηγικό σχέδιο για την επαφή των χρηστών και των πελατών. Απεναντίας, η επιχείρηση δεν είναι ανάγκη να ξοδέψει πάρα πολλά χρήματα αλλά μπορεί να αναπτύξει ένα μοντέλο αγοράς υπηρεσιών μονάχα σε περίπτωση που αυτό είναι απαραίτητο και μπορεί να εφαρμόσει μοντέλα ανάθεσης που θα απευθύνονται σε εξωτερικούς συνεργάτες και θα έχουν να κάνουν όλων των ειδών τις διεργασίες, οι οποίες δεν έχουν σχέση με τη βασική δραστηριότητα της επιχείρησης γεγονός που μπορεί να έχει καταστεί εφικτό μόνο μέσω των ψηφιακών εφαρμογών, αφού αυτές μπορούν με τον καλύτερο τρόπο να συνδυάζουν προσφορά και ζήτηση υπηρεσιών ως σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο (Solis, Li, & Szymanski, 2014).

Αναμφίβολα λοιπόν, η «οικονομία του διαμοιρασμού» στηρίζει τη βάση της στο φαινόμενο του διαμοιρασμού των ανθρώπινων και των φυσικών πόρων περιλαμβάνοντας και το διαμοιρασμό της δημιουργίας, της παραγωγής και της διανομής αλλά επίσης και του εμπορίου και της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται από διαφορετικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό μάλιστα την εποχή των ψηφιακών μέσων χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη στο διαδίκτυο πάρα πολλών πλατφορμών διαμοιρασμού, μέσω των οποίων διαμοιράζονται αγαθά και υπηρεσίες. Βασικό πλεονέκτημα αυτών είναι η δημιουργία επωφελών καταστάσεων για όλα τα μέρη ενώ πλεονέκτημα επίσης είναι και το γεγονός ότι κάθε πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες και η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιεί με τον αποτελεσματικότερο τρόπο

τους μέχρι πρότινος αχρησιμοποίητους πόρους της (Verhoef, Broekhuizen, Bart,...& Haenlein, 2021).

Όπως τονίζουν οι Reis, Amorim, Melão και Matos (2018), άλλο ένα χαρακτηριστικό της σύγχρονης ψηφιοποιημένης εποχής είναι το γεγονός ότι κάθε προϊόν αντιμετωπίζεται και μπορεί να προσφέρεται με τη μορφή υπηρεσίας. Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης καταναλωτής δεν έχει την ιδιοκτησία του προϊόντος πληρώνοντας το με κάποιο συγκεκριμένο αντίτιμο αλλά έχει τη δυνατότητα του να κάνει χρήση του προϊόντος όποτε το επιθυμεί με την καταβολή μιας μηνιαίας συνδρομής. Μάλιστα με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας η ανάπτυξη αυτού του είδους επιχειρησιακού μοντέλου παρατηρήθηκε σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, γεγονός στο οποίο συνηγόρησε και ο σύγχρονος τρόπος ζωής και συγκεκριμένα η γενιά των millennials, τα έσοδα των οποίων συνεχώς βρίσκονται σε μία διαρκή κίνηση μην ευνοώντας την ιδιοκτησία πάρα πολλών αγαθών. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες αφορούν τομείς που σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη διαμονή.

Ακολουθώντας το συγκεκριμένο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο, με κυριότερα χαρακτηριστικά του να αποτελούν την κινητικότητα και συγκεκριμένα τη στροφή σε υπηρεσίες που βασίζονται στο «Cloud», μέσω αυτής της τάσης, τα δεδομένα που υπάρχουν στην επιχείρηση γίνονται προσβάσιμα και ενημερώνονται διαρκώς, δίνοντας τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να μπορούν να δουλεύουν με τηλεργασία, εξασφαλίζοντας όμως ταυτόχρονα την ασφάλεια και των δεδομένων τους αλλά και την ποιότητα της εργασίας τους (Henriette, Feki, & Boughzala, 2015).

Σημαντική επίσης είναι και η έννοια του εκδημοκρατισμού των υποδομών κάτι το οποίο σημαίνει ότι ανεξαρτήτως των τεχνικών γνώσεων όλοι οι εργαζόμενοι έχουν άμεσα πρόσβαση στις ψηφιακές τεχνολογίες, γεγονός που παρέχει απεριόριστες δυνατότητες σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να κάνουν δυνατή την υλοποίηση του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Αυτό το μοντέλο παρέχει ταχύτητα και ευελιξία στις επιχειρήσεις κάτι το οποίο αποτελεί ένα σημαντικότερο ζητούμενο, για όποιες επιχειρήσεις επιθυμούν να προσαρμόζονται κάθε φορά άμεσα στην προσταγή της αγοράς, πράγμα που είναι αδύνατο με τα παραδοσιακά μοντέλα λειτουργίας των επιχειρήσεων. Έτσι καθίστανται δυνατές οι επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά το κόστος, αφού εντέλει παρέχεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν τα μηχανογραφικά τους συστήματα με ελάχιστο κόστος και να στρέφονται από τις κεφαλαιακές στις λειτουργικές δαπάνες, γεγονός που τους παρέχει τη δυνατότητα διοχέτευσης των πόρων αυτών στην ανάπτυξη μιας καλύτερης στρατηγικής (Zaoui, & Souissi, 2020).

Άλλο ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι και το ονομαζόμενο «πληρωμή με τη χρήση», δηλαδή το «pay per use», δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις που παράγουν διάφορα προϊόντα να μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα σε εποχές μάλιστα που χαρακτηρίζονται από μία πλήρη εμπορευματοποίηση και οδηγεί σε περιορισμό των κερδών τους. Με βάση την αρχή του μοντέλου παροχής υπηρεσιών η «πληρωμή ανά χρήση» είναι αυτήν η οποία μπορεί να προσθέσει αξία στο προϊόν δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα της επιθυμίας τους χωρίς να χρειάζεται να τα αγοράσουν αλλά να τα πληρώνουν αναλόγως της χρήσεως που πραγματοποιούν. Αυτό σημαίνει ότι η ιδιοκτησία των προϊόντων παραμένει στην επιχείρηση, η οποία είναι υπεύθυνη για τις ενέργειες που μπορούν να εξασφαλίσουν πως το προϊόν θα παραμείνει κατάλληλο για χρήση από τους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό επωμίζονται τα κόστη συντήρησης και ανταλλακτικών όπως επίσης και τα κόστη της αντικατάστασης όταν είναι απαιτητό (Gebauer, Saul, Haldimann, & Gustafsson, 2017).

Μια επιχείρηση η οποία υιοθετεί ένα τέτοιου είδους μοντέλο αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων, προκαλώντας μια αλλαγή στρατηγικής και στοχεύει από το πέρασμα της πώλησης προϊόντων στην απόκτηση των εσόδων μέσω της παροχής υπηρεσιών. Επομένως, το μοντέλο της «πληρωμής ανά χρήση» κρύβει πάρα πολλές απειλές για τις επιχειρήσεις, αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν πληρώνουν για να αποκτήσουν ένα προϊόν. Αυτό, σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί να αποβεί πάρα πολύ ακριβό, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης και στη «διείσδυση» του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, αποτελεί και απειλή εξαιτίας του γεγονότος ότι οι πελάτες-καταναλωτές χρησιμοποιώντας περιορισμένα το προϊόν ελκύονται από το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο δυσκολεύοντας εξαιτίας αυτού τις επιχειρήσεις στο να κάνουν πρόβλεψη των οικονομικών οφελών από ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις καλούνται να εκμεταλλευτούν στο μεγαλύτερο βαθμό αυτές τις ευκαιρίες περιορίζοντας όμως και τους αντίστοιχους κινδύνους και για αυτό προχωρούν στον μετασχηματισμό της εισοδηματικής τους πολιτικής. Έτσι, από την πώληση προϊόντων προχωρούν στο μετασχηματισμό τους σε μία «παροχή», παρέχοντας υπηρεσίες (Baden-Fuller, & Morgan, 2010).

Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων έχουν την ικανότητα της εις βάθους μελέτης του καταναλωτικού χαρακτήρα, πράγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία καλύτερων προϊόντων τα οποία θα φέρουν και περισσότερα έσοδα. Η «πληρωμή ανά χρήση» λοιπόν αποτελεί ένα αποτελεσματικό μηχανισμό τιμολόγησης, κάτι το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις προωθώντας τη συνετή κατανάλωση περιορίζοντας ταυτόχρονα την υπερκατανάλωση και οδηγεί στον σχεδιασμό προϊόντων, τα οποία είναι αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα εκμεταλλεόμενα τους φυσικούς πόρους. Επίσης ως αποτέλεσμα αναδύεται η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης αφού τα ακριβά προϊόντα μπορούν να γίνουν

προσιτά σε ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργούνται επιπλέον πωλήσεις (Kotler, 2006).

Η σύγχρονη λοιπόν ψηφιοποιημένη εποχή επιφέρει στις επιχειρήσεις διαρκή προβληματισμό, αφού βρίσκονται αντιμέτωπες με σημαντικά προβλήματα στρατηγικής. Οι προβληματισμοί αυτοί έγκεινται αρχικά στο ότι θα πρέπει να μπορούν να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους από τη στιγμή που η επιτυχία της επιχείρησης και η βιωσιμότητά της εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την ικανότητά τους να μπορούν να ανακαλύψουν επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία θα μπορέσουν να προσθέσουν αξία στο επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει κορεστεί τις τελευταίες δεκαετίες. Επίσης, οι επιχειρήσεις καλούνται να γεφυρώσουν το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην ευελιξία και την καινοτομία με σημαντικότερο επίσης και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πρέπει διαρκώς να καθιστούν δυνατή τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έχοντας μηχανισμούς αποτελεσματικούς για τον τρόπο λειτουργίας σε συνθήκες μεγάλης πολυπλοκότητας αλλά και αναπάντεχων καταστάσεων, όπως η πανδημία του Covid-19 (Cravens, & Piercy, 2006).

Κεφάλαιο 2ο: ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το δεύτερο κεφάλαιο εντρυφεί στην έννοια της ψηφιοποίησης και στην επίδραση αυτής στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στις αλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα που προκαλούνται από την ψηφιοποίηση αλλά και η επίδραση στις πωλήσεις και στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Εν συνεχεία διευκρινίζονται οι έννοιες «Retail», «Big Data» και «Internet of things», που αποτελούν βασικές έννοιες της δεύτερης ψηφιακής εποχής.

2.1 Αλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα

Αναμφίβολα, εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, των αλλαγών στις απαιτήσεις των πελατών και της ανάπτυξης της πληροφορικής είναι αναμφισβήτητο ότι έχουν επέλθει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τεράστιες διαφορές όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα, αφού οι νέες τεχνολογίες ουσιαστικά ανατρέπουν ολοσχερώς τα δεδομένα στα οποία η εφοδιαστική αλυσίδα στηριζόταν, με αποτέλεσμα οι ψηφιακές τεχνολογίες να έχουν δημιουργήσει αυτό το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως εφοδιαστική αλυσίδα 4.0 (Ghobakhloo, 2020).

Η εφοδιαστική αλυσίδα 4.0 παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, με πρώτο και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της να αφορά την ταχύτητα στην εκτέλεση των παραγγελιών και ειδικότερα όσον αφορά τους ταχικίνητους κωδικούς. Αυτό σημαίνει ότι οι παραγγελίες πραγματοποιούνται άμεσα σε μερικές ώρες ή έστω σε μια ημέρα και στο γεγονός αυτό σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα νέα μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης όπως είναι το μοντέλο που ονομάζεται «Demand sensing» (Bursa, 2008).

Εν αντιθέσει με αυτό το οποίο ίσχυε στις παλαιότερες εποχές, στις επιχειρήσεις κατά τις οποίες η πρόβλεψη των πωλήσεων γινόταν μια φορά το μήνα και η ακρίβεια ήταν εξαιρετικά χαμηλή, τα μοντέλα πλέον έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να συγκεντρώσουν και να επεξεργαστούν μεγάλο αριθμό δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά είναι η τάση της αγοράς, οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται, οι καιρικές συνθήκες, ο τόπος κατοικίας και τα λουπά. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να οδηγούνται στην παραγωγή της πρόβλεψης των πωλήσεων, η οποία θα ανανεώνεται είτε κάθε μέρα είτε εβδομαδιαίως, δύο και τρεις φορές, και η ακρίβειά τους θα είναι εξαιρετικά υψηλή. Μέσω των μοντέλων αυτών, τα οποία λειτουργούν εξαιρετικά αποτελεσματικά, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις που είναι πιο ανεπτυγμένες να μπορούν να καθιστούν ικανή την υιοθέτηση στρατηγικών αποστολών, που γίνονται πιο πριν, κάτι το οποίο σημαίνει ότι πρώτα γίνεται η αποστολή και στη συνέχεια γίνεται η ταύτιση με τη συγκεκριμένη παραγγελία (Byrne, 2012).

Άλλο ένα χαρακτηριστικό της εφοδιαστικής αλυσίδας 4.0 είναι η μεγαλύτερη ευελιξία η οποία παρέχεται στις επιχειρήσεις, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να προγραμματίζουν συνεχώς τις διαδικασίες λειτουργίας τους και μπορούν άμεσα να αντιδρούν στις αλλαγές της ζήτησης ή ακόμη και σε περιορισμούς, οι οποίοι μπορεί να εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Για παράδειγμα, οι χρόνοι απαίτησης της παράδοσης μιας παραγγελίας περιορίζονται συνεχώς όπως επίσης περιορίζεται και η περίοδος κατά την οποία η παραγγελία δεν μπορεί πλέον να αλλάξει, με τα παραδείγματα όμως των σημείων παράδοσης να μπορούν να αλλάξουν ακόμη και μετά την αποστολή της παραγγελίας και όχι πιο πριν. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχει και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι πάρα πολλές ενέργειες οι οποίες πραγματοποιούνται στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας πλέον μπορούν να γίνουν ψηφιακά και αυτοματοποιημένα. Ειδικότερα, το γεγονός ότι είναι πλέον δυνατόν να υπάρχουν ψηφιακά μέσα, τα οποία ελέγχουν και τις αποθήκες που υπάρχουν τα προϊόντα, συγκεντρώνοντας την παραγγελία, οδηγεί στην ελαχιστοποίηση των λαθών, τα οποία μπορεί να συμβούν, ενώ παράλληλα επεκτείνεται και το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, προσφέροντας έτσι σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός από το γεγονός ότι το κατάστημα μπορεί να λειτουργεί περισσότερες ώρες, αναμφίβολα σημαντικό είναι και το γεγονός ότι πολλές εκτιμήσεις υποστηρίζουν πως τα λειτουργικά κόστη μιας επιχείρησης μπορούν να μειωθούν κατακόρυφα μέσω των βελτιώσεων που θα πραγματοποιηθούν στην εφοδιαστική αλυσίδα, το δίκτυο των αποθηκών, τον σχεδιασμό των μεταφορών κτλ (Lu, 2017).

Εξίσου σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι οι χαμένες πωλήσεις θα περιοριστούν σε πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό σε σχέση με αυτό που ισχύει σήμερα, κάτι το οποίο προκαλείται από το γεγονός ότι το μείγμα των αποθεμάτων μπορεί να βελτιώνεται συνεχώς περιορίζοντας μάλιστα και το ύψος των αποθεμάτων. Έτσι, βοηθιέται εξαιρετικά η επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους περιορισμού που έχει θέσει όσον αφορά το κεφάλαιο κίνησης, κάτι το οποίο είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός στόχος της λειτουργίας της. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της εφοδιαστικής αλυσίδας 4.0 είναι και το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται από ευκινησία, η οποία είναι και το βασικό ζητούμενο της σύγχρονης εποχής, αφού μέχρι τις μέρες μας οι επιχειρήσεις στο στόχο τους είχαν τη δημιουργία μεγάλων εργοστασίων που θα μπορούσαν να παράγουν εξαιρετικά μεγάλες ποσότητες προϊόντων, που θα είχαν τα ίδια χαρακτηριστικά ανταποκρινόμενες στις αγοραστικές απαιτήσεις κατά τη διάρκεια των εποχών που διανύουμε. Αυτή είναι η λεγόμενη ιδιότητα της «ευκινησίας», που θεωρείται όμως σήμερα περισσότερο ως ένα μειονέκτημα παρά ένα πλεονέκτημα, αφού οι πελάτες της σύγχρονης εποχής, άτομα ή επιχειρήσεις, απαιτούν περισσότερα και γρηγορότερα. Απαιτούν επίσης και την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων αλλά και προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των ανθρώπων και σε μικρότερο

κόστος. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι όταν λέμε «ευκινησία» στις επιχειρήσεις εννοούμε την ικανότητα για παράδειγμα του/της ταμία να εφοδιαστεί γρήγορα και εύκολα, ώστε να ανταποκρίνεται σε αγορές και σε αλλαγές οι οποίες έχουν γίνει στην αγορά. Η «ευκινησία» αφορά και τη αναζήτηση των πελατών τους στοχεύοντας στο να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Κάτι τέτοιο έγινε και στη σύγχρονη πραγματικότητα της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, αφού η υγειονομική κρίση δημιούργησε σημαντικά υψηλότερες ανάγκες σε προϊόντα τα οποία αφορούσαν την υγιεινή και την απολύμανση, κάτι το οποίο άσκησε μεγάλη πίεση στις εφοδιαστικές αλυσίδες των επιχειρήσεων αυτών. Με τη σειρά τους οι επιχειρήσεις μπόρεσαν ταχύτατα να προσαρμοστούν και να μετασχηματίσουν τα δεδομένα δημιουργώντας νέα προϊόντα αλλά και μετασχηματίζοντας τις γραμμές παραγωγής, αποκομίζοντας τα οφέλη τα οποία προκλήθηκαν από την αυξανόμενη ζήτηση (Ganzarain, & Errasti, 2016).

Οι αλλαγές επομένως οι οποίες συντελέστηκαν στην εφοδιαστική αλυσίδα αφορούν πρωτίστως τη λειτουργία της και την ταχύτητα κατά την οποία αποκρίνεται στα συνεχώς μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και στο γεγονός ότι τα δεδομένα, κοινωνικά και εμπορικά, συνεχώς ανατρέπονται. Άρα, η εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει ταχύτατα να μπορεί να αντιλαμβάνεται όλες αυτές τις αλλαγές, δρομολογώντας ενέργειες και απαντώντας έτσι στις προκλήσεις που τίθενται κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης εποχής. Επίσης η τεχνολογία προσφέρει στην εφοδιαστική αλυσίδα την ικανότητα να προσαρμόζεται και να μπορεί να προβλέπει τις τάσεις στην αγορά, μέσω της δημιουργίας μοντέλων, τα οποία θα μπορούν να αποκωδικοποιούν τα δεδομένα άμεσα και αυτό συμβαίνει περισσότερο μέσω και της χρήσης των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης όπως ακριβώς αναφέραμε ότι είναι το «Demand sensing» (Bursa, 2008).

Σημαντικό χαρακτηριστικό της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι επίσης και ο συντονισμός, αν λάβουμε υπόψη μας ότι εφοδιαστικές αλυσίδες αποτελούνται από πάμπολλες διαδικασίες, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτού καθίσταται απαραίτητος ο αποτελεσματικός συντονισμός τους δημιουργώντας μια ενοποιημένη διαδικασία, η οποία θα ξεκινά από το σχεδιασμό του προϊόντος και θα καταλήγει στην εκτέλεση της παραγγελίας. Γι' αυτό ακριβώς το σκοπό οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τον όρο «λειτουργίες εφοδιασμού» αντί του όρου «εφοδιαστική αλυσίδα», επειδή ο όρος «λειτουργίες εφοδιασμού» περιγράφει καλύτερα μια ολιστική προσέγγιση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ζητούμενο επίσης του εφοδιασμού των επιχειρήσεων είναι και το χαρακτηριστικό της ταχύτητας, κάτι το οποίο ανέκαθεν αποτελούσε χαρακτηριστικό κομμάτι της επιτυχούς εφοδιαστικής διαδικασίας, αφού οι χρόνοι οι οποίοι απαιτούνται για να μπορέσει να βγει στην αγορά ένα προϊόν όπως επίσης και να

εκτελεστεί μια παραγγελία αποτελούν δύο από τους βασικότερους δείκτες απόδοσης της λειτουργίας μιας επιχείρησης (Τερπεζίδης, 2020).

Στα δυο αυτά χαρακτηριστικά προστίθεται και η ταχύτητα κατά την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις, η οποία ταχύτητα μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Άλλωστε είναι εξαιρετικά σημαντικό και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν ικανότητα ευελιξίας της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, έτσι ώστε να μπορούν να αλλάζουν συνεχώς, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις οι οποίες δημιουργούνται κάθε φορά, όπως επίσης να υπάρχει σχεδιασμός, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τη βέλτιστη στρατηγική που θα εφαρμοστεί σε κάθε περίπτωση. Για να καταστεί δυνατή η ευκινησία της εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει η επιχείρηση να επενδύσει καταρχάς στο ανθρώπινο δυναμικό της. Αυτό λοιπόν συνεπάγεται ότι το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ικανό να εργάζεται επιτυχώς σε ένα περιβάλλον το οποίο διαρκώς μεταβάλλεται, έτσι ώστε να μπορεί επιτυχώς και να μετατρέπει τα δεδομένα σε δράσεις με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά από τον προϋπολογισμό τους σε αυτοματοποίηση των διαδικασιών παραγωγής αλλά χωρίς αυτό να θέτει στο περιθώριο τον άνθρωπο, ο οποίος πάντα θα αποτελεί το κομβικό κομμάτι της λειτουργίας και της διαχείρισης και της λήψης των αποφάσεων των επιχειρηματικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Εύλογα λοιπόν, για να μπορέσει μια τέτοια αλλαγή να ευδοκιμήσει με το βέλτιστο δυνατό τρόπο, θα πρέπει να υπάρξουν τρόποι επίλυσης των προβληματικών καταστάσεων αυτών των διαδικασιών, κάτι το οποίο σημαίνει ότι το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει και αυτό να οδηγηθεί σε μία αλλαγή κουλτούρας ώστε να επεξεργάζεται σωστά τα ποικίλα δεδομένα (Galanaki, 2016).

2.2 Πωλήσεις και μάρκετινγκ

Η παρουσία των νέων τεχνολογιών στη σύγχρονη εποχή και η ανάγκη ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων έχουν μεταβάλει τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Αυτό συνέβη από τη στιγμή που τα εργαλεία αλλά και τα κανάλια τα οποία είναι διαθέσιμα για τις πωλήσεις έχουν πλέον μεταβάλει τα επιχειρηματικά δεδομένα, αφού στη σύγχρονη εποχή περισσότερο από κάθε άλλη εποχή είναι κρίσιμη η παρουσία των επιχειρήσεων να γίνεται και μέσω των ψηφιακών καναλιών. Μια ενδεχόμενη απουσία τους από αυτά μπορεί να οδηγήσει σε μια απώλεια ευκαιριών και στη συνέχεια να αδυνατούν αυτές να επιβιώσουν στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή (Vishwakarma, 2019).

Τη μεγαλύτερη αλλαγή στη λειτουργία του μάρκετινγκ των πωλήσεων έχει επιφέρει πλέον ο τεράστιος όγκος των δεδομένων, που καθιστά την επεξεργασία του εξαιρετικά δύσκολη. Μέσω όμως της τεχνολογίας καθίσταται δυνατή η απόκτηση

των δεδομένων που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Επίσης συναντάται και η παροχή των εργαλείων, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν, εξηγούν και δημιουργούν συγκεκριμένα μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς, με τα δεδομένα αυτά ενδεχομένως να προέρχονται και από το ψηφιακό αποτύπωμα που έχει ο ίδιος ο καταναλωτής αλλά και από τις εφαρμογές IoT (Shafiqe, Khawaja, Sabir,...& Mustaqim, 2020).

Όταν εφαρμόζονται τα συγκεκριμένα μοτίβα, τα οποία είναι αποτέλεσμα των ιστορικών στοιχείων μέσω της παρουσίας νέων δεδομένων, τότε οι επιχειρήσεις μπορούν να προβλέπουν το αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών μάρκετινγκ και έτσι να καθορίζουν και το ενδεχόμενο ύψος των πωλήσεων τους. Αυτό αποδίδεται με τον όρο «predictive» μάρκετινγκ, δηλαδή πρόβλεψη του μάρκετινγκ, κάτι το οποίο μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σε σχέση με το καταναλωτικό κοινό και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Πλέον, ο στόχος των επιχειρήσεων μετατοπίζεται από τα προϊόντα και τα κανάλια πωλήσεων στον καταναλωτή και μέσω των διαφόρων τεχνικών καταφέρει να αναπτύξει στρατηγικές έτσι ώστε να αυξήσει το πλήθος των καταναλωτών και να το διατηρήσει για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις που αντί της αναζήτησης πελατών, οι οποίοι επιδεικνύουν επιθυμία για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, η επιχείρηση καθίσταται δυνατή να αναπτύξει προϊόντα τα οποία ενδέχεται να αναζητήσουν οι πελάτες στο μέλλον. Όλη αυτή η διαδικασία αφορά και την έννοια της πρόβλεψης του όρου. Έτσι λοιπόν για να μπορέσουν να αυξήσουν την κερδοφορία τους οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους μέσω των οποίων θα αυξηθεί το ποσοστό των δυνητικών πελατών, στοχεύοντας στο να διατηρήσει τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με το δείκτη ο οποίος χρησιμοποιείται κατά κόρον να είναι αυτός της απόδοσης της σχετικότητας της επικοινωνίας και όχι απλά η επικοινωνία (Stone, Aravoroulou, Ekinici,...& Machtynger, 2020).

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αυτό το οποίο ονομάζεται «ψηφιακό μάρκετινγκ» και κατ' επέκταση να έχουν έντονη παρουσία σε τομείς που αφορούν το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, η επιχείρηση πραγματοποιεί δράσεις προωθώντας τα προϊόντα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να δημιουργείται περιεχόμενο, το οποίο οι χρήστες του διαδικτύου των κοινωνικών μέσων θα αποδέχονται θετικά, θα το κοινοποιούν και με τον τρόπο αυτό θα βελτιώνεται η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης αλλά και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας την οποία προωθεί. Αυτή είναι η διαδικασία, που βεβαίως απαιτεί μια σημαντικότερη ενασχόληση από άποψη χρόνου και οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την ευθύνη να μετασχηματίσουν τον τρόπο με τον οποίο το τμήμα marketing τους λειτουργεί έτσι ώστε να

καθίσταται δυνατή η αντιμετώπιση των προκλήσεων (Adeola, Evans, Ndubuisi Edeh, & Adisa, 2022).

Σύμφωνα με τους Shawky, Kubacki, Dietrich και Weaven (2019), η διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στοχεύει στο να σχεδιάσει και να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης γνωστές, όπως είναι το Facebook, το LinkedIn, το Twitter κ.λ. Στοχεύοντας στους χρήστες αυτών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης η διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα έχει φύση παθητική και αυτό σημαίνει ότι δεν παρέχονται οι απαραίτητες λεπτομέρειες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τις οποίες προωθεί η επιχείρηση. Βεβαίως, αυτού του είδους το μάρκετινγκ έχει ως στόχο στο να καθοδηγήσει το χρήστη, και πιθανό καταναλωτή, στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να μεταφερθεί εκεί, με τη στρατηγική αυτή να αποσκοπεί στο να μετατρέψει την επίσκεψη αυτή στην εκτέλεση μιας συγκεκριμένης ενέργειας, που είναι ο δείκτης βελτίωσης του λόγου μετατροπής και η αγορά των προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης στρατηγικές που στηρίζονται στη χρήση των συσκευών κινητής τηλεφωνίας, με στόχο να προσελκύσουν καταναλωτές κατά τη διάρκεια την οποία ασχολούνται με τα κινητά τους τηλέφωνα. Κρίνοντας την αποτελεσματικότητα αυτής της ψηφιακής στρατηγικής παρατηρείται ότι αφορά τις αλλαγές των επιχειρήσεων και όσον αφορά τον προϋπολογισμό των τομέων που επενδύονται από τις διάφορες επιχειρήσεις αλλά και τις αλλαγές τις οποίες πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις όσον αφορά τα μέσα και τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Όλα αυτά έχουν φανερώσει ότι μεγάλο ποσοστό αυτών των μετασχηματισμών οφείλεται και στα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, αφού από το 2014 και μετά η εποχή μας χαρακτηρίζεται ως καταναλωτισμός ο οποίος είναι πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή, σε προγενέστερα χρόνια οι καταναλωτές θεωρούνταν ότι είχαν κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά και ακολουθούσαν παρόμοια πορεία όσον αφορά τις συλλογές των προϊόντων τους. Βασικότερα αυτών των χαρακτηριστικών ήταν η ηλικία, το φύλο, ο τόπος στον οποίο κατοικούν, το εισόδημα, η θρησκεία, η εθνικότητα και το επίπεδο μόρφωσης. Η ψηφιοποίηση βεβαίως αλλά και η επιταχυνόμενη παγκοσμιοποίηση μέσω των συσκευών ψηφιακής τεχνολογίας έχουν επιφέρει έλλειψη όσον αφορά την κατηγοριοποίηση του καταναλωτικού κοινού με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν μπορεί να χαρακτηριστεί με παλαιότερα μοντέλα όπως είναι το φύλο, η θρησκεία, η κοινωνική θέση και τα λοιπά που αναφέρθηκαν, αλλά οι ομάδες των ανθρώπων που χαρακτηρίζονται ως καταναλωτικό κοινό έχουν αντικατασταθεί σήμερα από άλλα κριτήρια όπως είναι οι κοινότητες ή οι φιλίες, οι αξίες, οι ιδέες και οι κοινές επιθυμίες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες συνθήκες στις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν για να μπορέσουν να επιβιώσουν (McCasland, 2005).

Οι ψηφιακοί καταναλωτές και συγκεκριμένα οι καταναλωτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άτομα τα οποία κοινωνικοποιούνται με έντονο τρόπο και συνεχώς βρίσκονται συνδεδεμένοι στα ψηφιακά κανάλια. Το γεγονός αυτό έχει σχέση άμεση με τις επιχειρήσεις, αφού οι επιχειρήσεις συχνά χάνουν τον έλεγχο της σχέσης με το καταναλωτικό κοινό, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν συχνά στο να χάνεται ο έλεγχος της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχειρήσεων εξαιτίας της διαφοράς του τρόπου εμπλοκής των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους. Τα ψηφιακά κανάλια βέβαια παρέχουν τη δυνατότητα της αμεσότητας της πρόσβασης σε πληροφορίες όπως είναι οι τιμές των προϊόντων, κάτι το οποίο παλαιότερα παρεχόταν από την ίδια την επιχείρηση. Οι καταναλωτές επίσης, οι οποίοι συνδιαλέγονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν εμπιστοσύνη ο ένας στον άλλον περισσότερο παρά στην επιχείρηση ώστε να βρουν πληροφορίες που αφορούν ένα προϊόν, με άμεσο αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ένα νέο είδος καταναλωτή που ονομάζεται «prosumer», ο καταναλωτής δηλαδή εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί πάρα πολύ χρόνο κοινοποιώντας σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα σχόλια του αυτά αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, παρέχοντας πληροφόρηση και σε άλλους χρήστες του διαδικτύου, κάνοντας έτσι κατανοητό ότι τα παραδοσιακά περιβάλλοντα διαφήμισης είναι πλέον παρωχημένα (Espe, Potdar, & Chang, 2018).

2.3 Λιανεμπόριο

Η τεχνολογική πρόοδος διαδραμάτισε πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του λιανεμπορίου και των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το λιανεμπόριο ο ρόλος του ήταν πάρα πολύ περιορισμένος, αφού ουσιαστικά αποτελούσε τον ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών, στοχεύοντας να δίνει αξία μεταξύ των δύο αυτών διαφορετικών τομέων με ένα μικρό ποσοστό κέρδους. Όσον αφορά την ανάπτυξη του εμπορίου αυτοί οι οποίοι είχαν τη μεγαλύτερη δύναμη σε σχέση με τους λιανέμπορους ήταν οι προμηθευτές, αφού μπορούσαν να ορίζουν τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, κάτι το οποίο βεβαίως άλλαξε μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Η τεχνολογική ανάπτυξη ήταν αυτή που ουσιαστικά οδήγησε στη βέλτιστη διαχείριση της πληροφορίας μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων, δίνοντας στους λιανέμπορους τη δυνατότητα να μπορούν να μετασχηματίζουν το ρόλο τους, ελέγχοντας τη ροή των αγαθών βασιζόμενοι στην καλύτερη πληροφόρηση. Όσον αφορά τώρα την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης δημιουργήθηκαν μεγάλες διεθνείς αλυσίδες λιανεμπορίου και αυτές οι αλυσίδες διέθεταν όλα τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα και την πληροφόρηση που χρειαζόταν, ώστε να λειτουργούν με το μέγιστο δυνατό κέρδος και κατάφεραν να μετατοπίσουν την ισορροπία της ισχύος από τους προμηθευτές προς το δικό τους όφελος (Burt, & Sparks, 2003).

Ο ρόλος των λιανεμπόρων ήταν να προσθέτουν αξία, αφού ήταν οι ενδιάμεσοι πάροχοι μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και δημιουργούσαν τις

σχέσεις προσφοράς και ζήτησης, μέσω της επιλογής των προϊόντων, τα οποία θα διατίθενται στα καταστήματα. Δηλαδή, ήταν ουσιαστικά οι ενδιάμεσοι «κρίκοι», που επέλεγαν τους κωδικούς των προϊόντων που θα διατίθενται στις επιχειρήσεις. Οι λιανέμποροι επίσης παρείχαν στα καταστήματα τη δυνατότητα που αφορούσε την συγκέντρωση της ζήτησης και έδιναν συμβουλές όσον αφορά τις πωλήσεις των προϊόντων προσδίδοντας αξία στα προϊόντα αυτά, με τη βασικότερη αξία τους να αποτελεί τη γρήγορη μεταφορά των αποθεμάτων από τους προμηθευτές στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτές όλες τις λειτουργίες του retail η συμβολή της ψηφιοποίησης υπήρξε καθοριστική, αφού αυξήθηκε η υπολογιστική ισχύς και η αποθήκευση των δεδομένων πράγμα που λειτούργησε καταλυτικά στη λειτουργία με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Οι επιχειρήσεις αλυσίδων της λιανικής επωφελήθηκαν από τη στιγμή που οι πληροφορίες, που ήταν απαραίτητες, έγιναν άμεσα διαθέσιμες στις επιχειρήσεις, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό τη βέλτιστη λειτουργία τους. Αναμφίβολα, η εκμετάλλευση των big data, δηλαδή του μεγάλου όγκου των δεδομένων, προσφέρει και αυτό αξία στο χώρο του λιανεμπορίου, αφού παρέχει τη δυνατότητα το αγοραστικό κοινό να χωρίζεται σε τμήματα με βάση εξειδικευμένα κριτήρια που μπορούν να χαράσσουν μια προωθητική πολιτική. Επιτυγχάνεται έτσι η ανάλυση των καταναλωτικών συμπεριφορών, με την επιχείρηση να εκτείνεται σε μια γεωγραφική περιοχή, κάτι το οποίο θα οδηγεί σε μια σωστότερη επιλογή της γκάμας των προϊόντων, έτσι ώστε να αποφεύγονται τα σφάλματα τα οποία ενδεχομένως οφείλονται σε εσφαλμένες εκτιμήσεις του ανθρώπινου παράγοντα (Alexander, & Doherty, 2010).

Η σύγχρονη εποχή έχει μετασηματίσει τις συνθήκες προκαλώντας τεράστιες αλλαγές στην πορεία του λιανεμπορίου, με την πρώτη αλλαγή να είναι η στροφή των καταναλωτών στα ψηφιακά περισσότερο καταστήματα εις βάρος των φυσικών. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με τα θέματα ευκολίας και αμεσότητας της καταναλωτικής εμπειρίας αλλά και της ύπαρξης αυτής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα υπάρχει πια η ανάγκη των φυσικών καταστημάτων αλλά παρατηρούμε ότι τα φυσικά καταστήματα συνεχώς μειώνονται έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η αξιοποίηση των επιχειρήσεων ουσιαστικά πιέζει προς τις παραδοσιακές δυνάμεις του χώρου, οι οποίες βλέπουν το μερίδιο της αγοράς τους να μειώνεται ολοένα και περισσότερο, αφού η πίεση της τεχνολογίας ουσιαστικά εκμηδενίζει τους περιορισμούς της. Έτσι, η παρουσία του καταναλωτικού κοινού στο χώρο του εμπορίου με τον ανταγωνισμό να αυξάνεται συνεχώς έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές των προϊόντων να μειώνονται και σε άμεσο και έμμεσο απότοκο να μειώνονται και τα περιθώρια κέρδους των παραδοσιακών εταιρικών δυνάμεων, όπως είναι τα φυσικά καταστήματα. Με τη σειρά τους αυτά προσπαθούν να διατηρήσουν τα θετικά απότοκα περασμένων εποχών, που έχουν περάσει ανεπιστρεπτί, εκμεταλλευόμενα τη δύναμή τους με άμεσο αποτέλεσμα όλη αυτή η πίεση τελικά

να μεταφέρεται στους προμηθευτές των επιχειρήσεων που πρέπει να βρουν τρόπους ώστε να την απορροφήσουν οι ίδιοι (Fildes, Ma, & Kolassa, 2019).

Επίσης, σύμφωνα με τον Kent (2007), μερικά από τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις των φυσικών καταστημάτων είναι και το γεγονός ότι εξαφανίζονται οι περιορισμοί της εισόδου τους στην αγορά και παρατηρείται μια αύξηση της τάσης για παγκοσμιοποίηση, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό και στρέφει τους καταναλωτές σε εξατομικευμένα προϊόντα. Αυτή η πρακτική όμως ουσιαστικά αποκλείει τα περιθώρια κέρδους από τις επιχειρήσεις που έχουν μόνο φυσικά καταστήματα καθιστώντας τον ανταγωνισμό εξαιρετικά μεγάλο και στρέφοντας τους καταναλωτές σε εξατομικευμένα προϊόντα, κάτι το οποίο στενεύει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις.

Το retail λοιπόν με την εισχώρηση των νέων τεχνολογιών μεταβάλλεται, καθώς μεταβάλλονται και οι αγορές στις οποίες το retail απευθύνεται. Μετασχηματίζονται επίσης και οι συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, αφού ένα μεγάλο μέρος του retailing πλέον γίνεται διαδικτυακά, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δύναμη της σύγκρισης αλλά και της πληροφορίας κάνοντάς τους όμως πιο απαιτητικούς στις αγορές τους. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι ένας retailer πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς για τις εξελίξεις στον κλάδο του ενσωματώνοντας τις νέες τάσεις, έτσι ώστε να μπορέσει να είναι ανταγωνιστικός. Καταρχάς, ένας σύγχρονος retailer πρέπει να γνωρίζει το anchor Store, δηλαδή το κεντρικό κατάστημα μέσα σε ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο, αυτό το οποίο ουσιαστικά αποτελεί την πυξίδα των άλλων (Vandell, & Carter, 1994). Επίσης περιλαμβάνει την έννοια του «click and collect» ή ουσιαστικά το «Click Away», όπως έχει μείνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid-19. Πρόκειται για μια υπηρεσία δηλαδή όπου οι retailers ουσιαστικά παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα της αγοράς προϊόντων διαδικτυακά και παραλαβής από το κατάστημα συνδυάζοντας με τον καλύτερο τρόπο το brand click και το click and collect (Visser, Nemoto, & Browne, 2014). Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές πραγματοποιούν μια αγορά από την άνεση του σπιτιού τους, το παραλαμβάνουν ανά πάσα ώρα και στιγμή, όπως τους βολεύει χωρίς να πληρώνουν μεταφορικά και χωρίς να περιμένουν την ταχυδρομική μεταφορά του προϊόντος τους.

Εξίσου σημαντικός όρος του retailing και είναι επίσης και το deadstock (Yoewono, & Nizar, 2013), που δηλώνει το εμπόρευμα το οποίο δεν έχει πουληθεί ή έχει μείνει στην αποθήκη για πάρα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό συνέβη είτε γιατί το προϊόν αυτό είναι εποχιακό είτε γιατί δεν είχε την αναμενόμενη ζήτηση. Οι retailers αυτό που προσπαθούν να κάνουν στην περίπτωση είναι να ξεφορτωθούν με κάθε τρόπο το απόθεμα που είναι «νεκρό» είτε με εκπτώσεις είτε με δωρεές, έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη διαχείριση αυτού. Το retail-link (Burt, & Sparks, 2003), οφείλεται επίσης και στην δυναμική ομαδοποίηση του αγοραστικού κοινού, το

οποίο μπορεί να είναι κατακερματισμένο. Έτσι λοιπόν ο retailer πρέπει να εντοπίσει τις ευκαιρίες ή τα πρότυπα σε διάφορα τμήματα της αγοράς και σε διαφορετικά καταναλωτικά κοινά, έτσι ώστε για κάθε ομάδα καταναλωτικού κοινού να εφαρμόσει τις καταλληλότερες στρατηγικές επιτυγχάνοντας το μέγιστο κέρδος. Άλλος ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται αρκετά συχνά είναι και ο όρος του «Flash sales» (Berezina, Semrad, Stepchenkova, & Cobanoglu, 2016), που αναφέρεται στις καθημερινές εκπτώσεις και σε εκπτώσεις οι οποίες γίνονται για σύντομο χρονικό διάστημα, που μπορεί να διαρκούν από μερικές ώρες έως μερικές ημέρες. Στόχος τους είναι να δελεάζουν τους καταναλωτές με προσφορές οι οποίες ξεκινούν από το 50% και αυξάνονται κατακόρυφα. Αυτό όμως που αποτελεί μια παγίδα είναι το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό πρέπει να πραγματοποιεί τη συναλλαγή άμεσα ειδάλλως ρισκάρει να χάσει τα προϊόντα τα οποία θα αγοράσουν άλλοι αγοραστές. Στην περίπτωση των «flash sales» οι επιχειρήσεις προσπαθούν να περάσει ο χρόνος ώστε να χάσουν οι πελάτες την ευκαιρία της προσφοράς.

2.4 Μεγάλα Δεδομένα

Η ψηφιακή εποχή που διανύουμε οδήγησε στην αναγκαιότητα της δημιουργίας τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων, τα οποία προέρχονται από διάφορες πηγές. Κάποιες από αυτές τις πηγές είναι οι πιστωτικές κάρτες, τα κινητά τηλέφωνα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν και να παραχθούν δεδομένα σε ανεξάντλητους ρυθμούς οδηγώντας τις επιχειρήσεις στο να αντιμετωπίζουν καθημερινά μια πληθώρα πληροφοριών, δεδομένων, στοιχείων και αριθμών, αφού σχεδόν 2,55 εκατομμύρια δεδομένα δημιουργούνται καθημερινά, με την παραγωγή των δεδομένων το 2020 να είναι πολλαπλάσια σε σύγκριση με το 2009. Αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των δεδομένων είναι η δημιουργία του φαινομένου που ονομάζεται «big data» δηλαδή μεγάλα δεδομένα (Sagiroglu, & Sinanc, 2013).

Ο όρος «big data» είναι σχετικά ένας πρόσφατος όρος αλλά οι διαδικασίες οι οποίες αφορούν τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων είναι κάτι που έχει παρουσιαστεί εδώ και αρκετά χρόνια, αφού τα δεδομένα δεν αποτελούν κάτι το οποίο έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, αλλά ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως από τον προηγούμενο αιώνα (Davenport, Barth, & Bean, 2012). Αυτός που έχει εδραιώσει τον όρο «big data» είναι ο John Mashey (1997), ο οποίος κατανόησε την αξία και σημασία των μεγάλων δεδομένων λόγω της πολυπλοκότητας της σημερινής εποχής, που έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την ανάγκη να υπάρχουν σε διάφορους κλάδους και επιστήμες πληθώρα δεδομένων που θα αφορούν την απόκτηση, την επεξεργασία, τη διαχείριση, την ανάλυση, την αποθήκευση, την αναπαράσταση και την ανάκτηση ενός όγκου δεδομένων. Αυτός ο όγκος είναι τεράστιος και ως απότοκο των πολλαπλών πληροφοριών που παρέχουν τα σύγχρονα δεδομένα, να μην είναι εφικτή η επεξεργασία τους από τα λογισμικά, τα

οποία χαρακτηρίζονται ως παραδοσιακά, αλλά και τις βάσεις δεδομένων που έχουν καθιερωθεί μέχρι τώρα.

Σύμφωνα με τους Agrawal, Bernstein, Bertino κ.α. (2011), τα πληροφοριακά συστήματα τα οποία έχουν αναπτυχθεί, έχουν γίνει αποδεκτά και έχουν αναγνωρισθεί από τις επιχειρήσεις, γιατί έχουν τη δυνατότητα να παράσχουν ποιοτικές λύσεις καλύπτοντας κάποιες από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των «big data», αφού αποτελούν μια δύσκολη και περίπλοκη έννοια που πρέπει να αποσαφηνιστεί. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο να γίνει κατανοητός ο όρος αλλά και οι τομείς στους όποιους αναφέρονται τα μεγάλα δεδομένα. Αρχικά, παρουσιάζεται μια σημαντική διαφορά όσον αφορά τα παραδοσιακά δεδομένα και αυτό αφορά τις ακόλουθες τρεις παραμέτρους, η πρώτη παράμετρος είναι ο όγκος και συγκεκριμένα αναφέρεται στο μεγάλο μέγεθος των δεδομένων, ο δεύτερος παράγοντας είναι η ταχύτητα και αναφέρεται στην υψηλή ταχύτητα παραγωγής των δεδομένων και η τρίτη παράμετρος είναι η ποικιλία και αναφέρεται στις διαφορετικές μορφές, οι οποίες μπορούν να παράγουν δεδομένα. Το μοντέλο αυτό κατ' άλλους έλαβε την ονομασία 3V (Johnson, Friend, & Lee, 2017), ενώ κατ' άλλους επεκτάθηκε σε 5V (Younas, 2019), συμπεριλαμβανομένων των εννοιών της αξίας και της ειλικρίνειας. Η αξία έχει να κάνει με το όφελος που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις μέσω της επεξεργασίας και της διαχείρισης των «big data» και η ειλικρίνεια έχει σχέση με την εγκυρότητα και την ορθότητα των μεγάλων δεδομένων, οι οποίες τελικά καταλήγουν στις επιχειρήσεις και μπορεί ή όχι να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Οι ευρύτερα χρησιμοποιούμενοι όροι των μεγάλων δεδομένων έχουν αναπτυχθεί αρχικά από τον Gärtner (Gärtner, & Hiebl, 2017), υποστηρίζοντας ότι τα μεγάλα δεδομένα είναι πληροφορίες οι οποίες έχουν μεγάλο όγκο, υψηλή ταχύτητα αλλά και υψηλή ποικιλία περιουσιακών στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά απαιτούν μια οικονομικά αποδοτική και καινοτόμος μορφή επεξεργασίας πληροφοριών, έτσι ώστε να βελτιωθεί η διορατικότητα και η λήψη των αποφάσεων. Ως μεγάλα δεδομένα αναφέρονται επίσης τα δεδομένα εκείνα, τα οποία έχουν μια κλίμακα, μια κατανομή, μια ποικιλομορφία και μια επικαιρότητα, η οποία όμως δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί με τα παραδοσιακά λογισμικά. Αντίθετα, είναι απαραίτητη η χρήση των νέων τεχνολογιών και εργαλείων, έτσι ώστε να μπορέσει να τονωθεί και να ενισχυθεί η επιχειρηματική τους αξία. Μάλιστα σύμφωνα με την IBM η ανάλυση δεδομένων που είναι μεγάλα και η χρήση των προηγμένων αναλυτικών τεχνικών όσον αφορά τα πολύ μεγάλα και πολύπλοκα δεδομένα, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν δομημένα και ημιδομημένα αλλά και αδόμητα, δεδομένα μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές πηγές και διαφορετικά μεγέθη και αυτό χαρακτηρίζει επίσης τα «big data» (Hirzel, Andrade, Gedik,...& Wu, 2013).

Οι Bottles, Begoli και Worley (2014), διατείνονται ότι τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να προσφέρουν αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα και οφέλη, αφού εφαρμόζονται

σχεδόν σε κάθε τομέα στη σύγχρονη εποχή, με μερικούς από αυτούς τους τομείς που εφαρμόζονται να είναι η τραπεζική, η υγεία, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η εκπαίδευση, η επιστήμη, η κυβέρνηση αλλά και πάρα πολλοί άλλοι κλάδοι. Από επιχειρηματικής άποψης μάλιστα τα «big data» αποτελούν το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, αφού τις βοηθούν να βρίσκουν νέες ευκαιρίες, με τη χρήση των δεδομένων, τα οποία δεν ήταν διαθέσιμα στο παρελθόν ή δεν ήταν δυνατόν να είναι προσπελάσιμα. Πλέον, μέσω προηγμένων αναλύσεων και νέων πηγών δεδομένων, οι επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής καθίστανται ικανές να βελτιώνουν τις λειτουργίες τους, να έχουν μια εξαιρετικά μεγάλη μείωση του κόστους, να προβαίνουν σε ενίσχυση των πωλήσεων, ανακατασκευή των προϊόντων και βελτίωση της αποτελεσματικότητας και του χρόνου λήψης των διαφόρων αποφάσεων.

Βέβαια, η επεξεργασία των «big data» είναι εξαιρετικά δαπανηρή αλλά αν λάβουμε υπόψη μας ότι μακροχρόνια μπορεί να εξοικονομήσει αρκετά χρήματα στις επιχειρήσεις είναι μια εξαιρετικά σημαντική επιλογή. Τα ευρήματα των μεγάλων δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε τμήμα της επιχείρησης, όπως είναι το τμήμα των προμηθειών, το τμήμα της τεχνολογίας, της αλυσίδας παραγωγής και του εφοδιασμού με τις αναλύσεις των «big data» να παρέχουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να ελέγχουν καλύτερα τις επιχειρησιακές επιδόσεις. Επιπρόσθετα, παρέχουν τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν αποτελεσματικότερους τρόπους αλλά και οικονομικότερους, ώστε να ασκούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ακόμη και να προλαμβάνουν τα δαπανηρά προβλήματα, κάτι το οποίο οδηγεί στη μείωση του χρόνου. Παράλληλα, ελευθερώνονται και πόροι που μπορούν να διατεθούν σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Le, & Liaw, 2017).

Εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα της ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων είναι και το γεγονός ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, με τον καλύτερο τρόπο, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να καταλάβουν τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς. Αυτό είναι δυνατό μέσω της ικανότητας της αυξημένης πρόσβασης στις πηγές των δεδομένων, όπως είναι για παράδειγμα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά αλλά και το λεγόμενο «data mining», όπως επίσης και άλλες τεχνικές, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρούν με τον καλύτερο και αντικειμενικό τρόπο τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, θέτοντας και οργανώνοντας στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ και προσαρμόζοντας και διαμορφώνοντας την εμπειρία των πελατών τους εξατομικευμένα (Alles, & Gray, 2015).

Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μεγάλα δεδομένα, έτσι ώστε να μπορέσει να αντιληφθεί με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών, αναπτύσσοντας έτσι καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες και ευρισκόμενες σε θέση βελτίωσης της εμπιστοσύνης των πελατών τους, όπως επίσης και

διατήρησης και αύξησης των εσόδων τους μέσα από την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών ανάπτυξης. Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα των «big data» στις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι παρέχουν πληροφορίες και γνώσεις, με βάση τις οποίες θα λάβουν αποφάσεις, επηρεάζοντας την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των αποφάσεων. Για αυτό και οι αναλύσεις των μεγάλων δεδομένων έχουν μια άμεση υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις, αφού έτσι μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις άμεσα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, περιορίζοντας παράλληλα τους κινδύνους και αντιδρώντας άμεσα στις όποιες προκλήσεις εμφανιστούν.

Επιπρόσθετα, τα «big data» δημιουργούν και εξασφαλίζουν διαφάνεια, παρέχοντας ευκολία στην πρόσβαση των ενδιαφερόμενων φορέων, οδηγώντας στην πρόσθετη δημιουργία αξίας στις επιχειρήσεις. Αποτέλεσμα είναι αυτές να μπορούν να διαμορφώνουν στρατηγικές κινήσεις προωθώντας την καινοτομία και αποκτώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό ζητούμενο στη σύγχρονη εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, που εξελίσσεται διαρκώς και μέσω της ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων μπορεί να μεταβληθεί ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης επί καθημερινής βάσεως, αφού τα προϊόντα, οι διαδικασίες και οι υπηρεσίες βρίσκονται σε μια διαρκή αναθεώρηση. Τα «big data» αποτελούν ένα σημαντικότατο κομμάτι του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και μάλιστα είναι αυτά τα οποία ασκούν σημαντικότατο ρόλο στο αν ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης θα είναι επιτυχής ή όχι. Συμπερασματικά, αποτελεί τη δύναμη ενεργοποίησης του ψηφιακού μετασχηματισμού, με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα «big data», έτσι ώστε να μπορέσουν να επωφεληθούν από τα σημαντικότερα στοιχεία που διαθέτουν που είναι η πληθώρα των πληροφοριών (Zicari, 2014).

2.5 Διαδίκτυο των πραγμάτων

Η επιτυχής λειτουργία μιας επιχείρησης αλλά και ο βαθμός εξέλιξής της έχει να κάνει και με την ικανότητα της επιχείρησης να μπορεί να διαχειρίζεται και να επεξεργάζεται τις διαθέσιμες πληροφορίες. Ένα σημαντικότατο εργαλείο για να πραγματοποιηθεί αυτό είναι το διαδίκτυο, του οποίου η συμβολή είναι εξαιρετικά μεγάλη, αφού επέδρασε δραστικά στο να βελτιώσει τις διαδικασίες διάδοσης, διανομής και αποθήκευσης των πληροφοριών, οι οποίες παρέχονται οδηγώντας τις επιχειρήσεις στο να μετασχηματίσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και δραστηριοποιούνται, έτσι ώστε να μπορέσουν να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη του διαδικτύου. Μέσα στα οφέλη είναι και ο εκμηδενισμός των αποστάσεων αλλά και η άνθηση των επικοινωνιών (Παπαδάκης, 2015).

Σημαντικότερη αιχμή στην ιστορία του διαδικτύου αποτέλεσε και το «internet of things» και μάλιστα με τον πρώτο που αναφέρεται στον όρο αυτό να είναι ο Kevin Ashton (Ashton, 2009). Το «internet of things» ή όπως αλλιώς ονομάζεται

«διαδίκτυο των πραγμάτων», αφορά το σχηματισμό ενός δικτύου, το οποίο με την ενίσχυση του παγκόσμιου ιστού και του διαδικτύου, παρέχει την ικανότητα της ένωσης διαφορετικών και πολυάριθμων συσκευών, αντικειμένων και ηλεκτρονικών μέσων. Οι συσκευές αυτές συνδέονται μέσω του «Internet of things» χρησιμοποιώντας λογισμικά, αισθητήρες και διάφορα ηλεκτρονικά μέσα, έτσι ώστε να επιτευχθεί η επικοινωνία μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας δεδομένα και πληροφορίες. Η σύνδεση όμως αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω της χρήσης ενός απλού τοπικού δικτύου.

Οι εφαρμογές που παρουσιάζει το «internet of things» και οι χρήσεις του είναι πάρα πολλές και συναντώνται καθημερινά στη ζωή μας, αφού τα αντικείμενα που αξιοποιούνται από την τεχνολογία αυτή μπορεί να αφορούν εργαλεία καθημερινής μας χρήσης, όπως είναι οι ειδικοί αισθητήρες που εντοπίζουν εμπόδια ή διευκολύνουν για παράδειγμα την οδήγηση, συστήματα ασφαλείας από τις επιχειρήσεις και τις τράπεζες ακόμα και αντικείμενα που ο καθένας έχει μαζί του καθημερινά, όπως για παράδειγμα tablet, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα. Μάλιστα, ο όρος ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί, δηλαδή το «internet of things» έχει ως στόχο να παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα ελέγχου και παρακολούθησης των λειτουργιών και της πορείας όλων αυτών των αντικειμένων, οι οποίες μπορούν να συνδέονται μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων, έτσι ώστε ο έλεγχος αυτός να γίνεται εύκολα και σε πραγματικό χρόνο, με αποτέλεσμα τον αισθητό περιορισμό της ανθρώπινης παρέμβασης.

Στα πλαίσια του «Internet of things» εντάσσονται και συνηθισμένα αντικείμενα και συσκευές, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μπορούν να έχουν πρόσβαση εξ' αποστάσεως η μία με την άλλη μέσω του διαδικτύου. Τα αντικείμενα αυτά μπορούν να ενσωματώνουν προηγμένη τεχνολογία και ψηφιακά ευρήματα έχοντας έτσι την ικανότητα να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν και με το εσωτερικό αλλά και με το εξωτερικό τους περιβάλλον, κάτι το οποίο συναντάται ακόμη και σε τεχνολογικές συσκευές αλλά και σε οικιακές συσκευές, ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα αλλά και σε αρκετές εφαρμογές της καθημερινότητας μας. Με απλά λόγια, το «Internet of things» καταφέρνει να συνδέει διαφορετικές τεχνολογίες σε μια ενσωματώνοντας τις τηλεπικοινωνίες στο διαδίκτυο, το cloud, τους υπολογιστές αλλά και την πληροφορική. Δημιουργούνται με αυτόν τον τρόπο δίκτυα μεταξύ των συσκευών, των ανθρώπων και των αντικειμένων, με τα μέλη αυτά του δικτύου να έχουν την ικανότητα σύνδεσης μέσω αυτοματοποιημένων μεθόδων και διαδικασιών ενώ σημαντικότερο ρόλο παίζει και η μεταφορά των αξιόπιστων δεδομένων (Rose, Eldridge, & Chapin, 2015).

Το «Internet of things» είναι άρα μια παγκόσμια δικτυακή υποδομή που παρέχει τη δυνατότητα πολλαπλών πλεονεκτημάτων, που στηρίζονται σε πρότυπα και διαλειτουργικά πρωτόκολλα επικοινωνίας και μέσα σε αυτήν τη δικτυακή υποδομή καταφέρνουν τα «πραγματικά» και τα «εικονικά» αντικείμενα να αποκτούν

ταυτότητα, φυσικές ιδιότητες αλλά και εικονικές προσωπικότητες χρησιμοποιώντας έξυπνες διεπαφές και παραμένοντας συνεχώς συνδεδεμένες στο δίκτυο (Ashton, 2009). Το «internet of things» δεν εξελίχθηκε εν μια νυκτί αλλά αποτελεί μετεξέλιξη διαφόρων σταδίων, με το πρώτο στάδιο να αφορά την εποχή πριν το Internet, δηλαδή πριν ανακαλυφθεί το διαδίκτυο και εφαρμοστεί στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Ακολουθεί το στάδιο το οποίο ονομάζεται «internet of content», δηλαδή διαδίκτυο περιεχομένου (Lee, Rimas, & Hilt, 2010), όπου εμφανίζεται το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός καθιστώντας εφικτή την επικοινωνία των ανθρώπων με διαφορετικές μορφές. Ακολουθεί το «internet of services», το διαδίκτυο των υπηρεσιών (Buxmann, Hess, & Ruggaber, 2009), που αποτέλεσε εξέλιξη του αρχικού δικτύου συνοδευόμενο από νέες δυνατότητες και τεχνολογικά επιτεύγματα, με αποτέλεσμα και την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή των ανθρώπων. Στη συνέχεια συναντάται το «internet of people», δηλαδή το διαδίκτυο των ανθρώπων (Miranda, Mäkitalo, Garcia-Alonso,...& Murillo, 2015), μέσω του σχηματισμού των δικτύων και της εμφάνισης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων και τέλος ακολουθεί το «Internet of things», που παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλο ενδιαφέρον στο σύγχρονο πεδίο της ψηφιακής εποχής. Παρουσιάζει στην αγορά υπηρεσίες και εφαρμογές που είναι πολύτιμες, επιτρέποντας την επικοινωνία των μηχανών και των ανθρώπων και βοηθώντας και ενισχύοντας την εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών μέσα από τη δυνατότητα διαχείρισης και επεξεργασίας των «big data».

Σύμφωνα με τους Asghari, Rahmani και Javadi (2019), τα οφέλη του «Internet of things» για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Καταρχάς, η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων των επιχειρήσεων και η διευκόλυνση και βελτίωση του τρόπου λειτουργίας και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αφού ασκεί εξαιρετικά μεγάλη συμβολή στην εξοικονόμηση χρημάτων περιορίζοντας λειτουργικά έξοδα και βοηθώντας την εξασφάλιση των κερδών. Παράλληλα, συντελεί στην χρήση των οικονομικών πόρων με αποδοτικότερο τρόπο, αυξάνοντας και την ικανοποίηση των πελατών, αφού κατάφερε να προσφέρει αυτοματοποίηση αρκετών λειτουργιών και διαδικασιών, οδηγώντας στο συντονισμό και τον έλεγχο των επιχειρήσεων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, μεταφέροντας σημαντικές πληροφορίες μεγάλου όγκου και δεδομένων από τα συστήματα και τους ανθρώπους.

Επιπρόσθετα, το «ίντερνετ των πραγμάτων» επιτρέπει στη διοίκηση των επιχειρήσεων να λαμβάνει γρηγορότερες και ορθολογικότερες αποφάσεις, επιτρέποντας την επίγνωση των πελατών για την πορεία των παραγγελιών τους και προλαμβάνοντας παραγωγικά προβλήματα και κινδύνους. Έτσι, καταφέρνει να αντιμετωπίσει έγκαιρα τα δυνητικά προβλήματα, προσαρμόζοντας και βοηθώντας την επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε κρίσιμες περιστάσεις, αναβαθμίζοντας παράλληλα την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Εξίσου σημαντική

προσφορά του «ίντερνετ των πραγμάτων» είναι και το γεγονός ότι προσαρμόζει αυτόματα τα νέα προϊόντα στις αλλαγές των προτύπων, με αποτέλεσμα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες να λειτουργούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να ενισχύεται το αίσθημα ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών. Επίσης περιορίζεται το κόστος παραγωγής, αφού αξιοποιούνται αυτοματοποιημένες μέθοδοι και τεχνολογίες, προσφέροντας αναμφίβολα πλεονεκτήματα και όσον αφορά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω του «Internet of things» να συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο δεδομένων «big data», διευκολύνοντας την εξέταση των δεικτών επίδοσης της επιχείρησης και των εργαζομένων αυτής.

Έτσι, οι επιχειρήσεις κατανοώντας, αναλύοντας και ικανοποιώντας αμεσότερα και αποτελεσματικότερα τις καταναλωτικές ανάγκες και πραγματοποιώντας διαφημίσεις που είναι πιο εξατομικευμένες προσφέρονται με ακρίβεια στους πελάτες τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που είναι οι επιθυμητές. Επιπροσθέτως, συνδέοντας πολλαπλές συσκευές στο internet και προσφέροντας καινοτόμα και νέα αγαθά και υπηρεσίες οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις πωλήσεις τους, με αποτέλεσμα το «internet of things» να αποτελεί μια από τις βασικότερες τεχνολογίες ψηφιακού μετασχηματισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και μελετά τις επιδράσεις του στο καταναλωτικό κοινό αλλά και τις αλλαγές που επιφέρει στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθιστώντας απαραίτητη την ψηφιοποίησή τους. Ειδικότερα, διερευνώνται οι διάφορες οπτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το ιογενές μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης και μέσω κινητών τηλεφώνων αλλά και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που γνωρίζει μεγάλη άνθηση στην εποχή μας.

3.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η μέθοδος «marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», όπως ακριβώς δηλώνεται είναι το είδος εκείνο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αποστέλλουν διαφημιστικά μηνύματα στους πιθανούς πελάτες προσεγγίζοντας μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια διαδεδομένη ψηφιακή μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ, που καταφέρνει να επιτύχει την ενημέρωση και την παροχή πληροφοριών τόσο στους υπάρχοντες πελάτες που έχει μια επιχείρηση, όσον αφορά τα νέα προϊόντα της και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Παράλληλα όμως διαφημίζει την εικόνα της επιχείρησης αλλά και τις προσφορές που η επιχείρηση αυτήν έχει σε νέα τμήματα της αγοράς και σε αγοραστικό κοινό στο οποίο δεν έχει ακόμη η επιχείρηση επεκταθεί (Chittenden, & Rettie, 2003).

Εκτός από την ενημέρωση των υφιστάμενων αλλά και την προσέγγιση καινούργιων πελατών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται επίσης από τις επιχειρήσεις και σε επίπεδο εργασίας αλλά και από τους διάφορους χρήστες, αφού με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις καθίστανται ικανές να προσελκύουν πελάτες, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές, προωθώντας τα προϊόντα, τη φήμη και την εικόνα τους. Παράλληλα, ενισχύουν το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν πελάτες, οι οποίοι θα είναι πιστοί και ικανοποιημένοι. Στο είδος αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ πάρα πολύ μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η πληθώρα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι οποίες αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων, όπως επίσης και η παρουσία σημαντικών κριτηρίων επιλογής των παραληπτών. Με βάση τα κριτήρια αυτά λειτουργεί η βάση της μεθόδου, επιφέροντας στις επιχειρήσεις τη στόχευση «απαγορευτικού» λόγω απόστασης κοινού και να ασκούν επιλεκτική διαφήμιση στο κοινό αυτό. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικεντρώνονται στα τμήματα της αγοράς που επιθυμούν και αυτά που εμφανίζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, διαμορφώνοντας παράλληλα στρατηγικές και ενέργειες μάρκετινγκ

οι οποίες είναι συμβατές με τις ανάγκες των καταναλωτών στη σύγχρονη εποχή (Hudak, Kianičková, & Madleňák, 2017).

Σύμφωνα με τους Merisano και Raulas (2004), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα ψηφιακό κανάλι, το οποίο παρουσιάζει εξαιρετική αποτελεσματικότητα και ποιότητα, έχοντας παράλληλα ένα χαμηλό λειτουργικό κόστος, και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις έως και ανύπαρκτο λειτουργικό κόστος. Αυτό συμβαίνει γιατί το να γράψει κάποιος ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να διαφημιστεί μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια εύκολη, απλή και το σημαντικότερο φθηνή διαδικασία που δεν προϋποθέτει ούτε γνώσεις αλλά ούτε και κάποια ιδιαίτερη τεχνογνωσία. Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση καθίσταται ικανή να μεταδίδει τα μηνύματα και τις διαφημίσεις της σε πάρα πολλούς πελάτες ταυτόχρονα κεντρίζοντας το ενδιαφέρον τους και εξοικονομώντας για την επιχείρηση ενέργεια, χρόνο και χρήματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επίσης παρέχει τη δυνατότητα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να καταγράφει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες δεν είναι έγκυρες και τα μηνύματα αυτά που δεν καταφέρνουν ποτέ να φτάσουν στον προορισμό τους, εντοπίζοντας όμως συγχρόνως και την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων. Βεβαίως, η μέθοδος μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναμφίβολα αν και έχει εξαιρετικές ευκολίες και πλεονεκτήματα, εντούτοις παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, σε περίπτωση που η λειτουργία του mail είναι λανθασμένη υπάρχει ο κίνδυνος ενόχλησης των παραληπτών των μηνυμάτων, κούρασης από την ενημέρωση που δέχονται συνεχώς και απώλειας του ενδιαφέροντος τους για αγαθά και υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, οι δυνητικοί πελάτες αποφεύγουν την επιχείρηση και δεν παραμένουν πιστοί, αποσύροντας την εμπιστοσύνη και τη στήριξη τους στην επιχείρηση. Σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα παρατηρείται το ακόλουθο, οι επιχειρήσεις που αποκτούν με ανορθόδοξο τρόπο τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των παραληπτών, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δεν έχει δοθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση με τη θέληση του χρήστη, σε πολλές περιπτώσεις καταντούν και ενοχλητικές στους δυνητικούς πελάτες μην επιτυγχάνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αντίθετα, δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα απέναντι στην επιχείρηση (Jeshurun, 2018).

Ο Holtzman (2016), διατείνεται ότι για να αποτραπούν όλα αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα πρέπει να υπάρξει συμμόρφωση των επιχειρήσεων στους υπάρχοντες κανόνες αλλά και δημιουργία νέων κανόνων δεοντολογίας, δηλαδή σωστής και ηθικής λειτουργίας του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτές οι πρακτικές αφορούν τα ακόλουθα, θα πρέπει οι σύλλογοι των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των πελατών να γίνεται μέσω θεμιτών τρόπων συλλογής των δεδομένων, να αποφεύγονται τα προσβλητικά και ενοχλητικά μηνύματα προς τους δυνητικούς πελάτες και παράλληλα να παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να εκφράζουν τις απόψεις και τα συναισθήματά τους και αν επιθυμούν τη διακοπή της

επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να καθίσταται αυτό ικανό. Βεβαίως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλουν πάρα πολύ μεγάλες προσπάθειες έτσι ώστε να καταστεί δυνατός ο περιορισμός των προβλημάτων και των μειονεκτημάτων οι οποίες αφορούν το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργώντας μηνύματα, τα οποία θα έχουν κατάλληλο περιεχόμενο, έτσι ώστε να προωθούν με τον καλύτερο τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαφημίζοντας την επιχείρηση και τα προϊόντα τους και καθιστώντας πιο «γοητευτική» την εικόνα και την επωνυμία της επιχείρησης τους (Gunelius, 2018).

3.2 Ιογενές μάρκετινγκ

Το «viral marketing» ή αλλιώς το «μεταδοτικό-ιογενές μάρκετινγκ» αναφέρεται και πάλι σε μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που στηρίζει τη λειτουργία της στη μετάδοση της πληροφορίας και των μηνυμάτων μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών ιστοσελίδων. Η διάδοση αυτή γίνεται από χρήστες σε διαφορετικούς ιστοσελίδες μέσω βεβαίως του διαδικτύου. Η τεχνική αυτή ανήκει και πάλι στις μορφές ηλεκτρονικού ψηφιακού μάρκετινγκ και ονομάζεται ιογενές και αλλιώς μεταδοτικό μάρκετινγκ και έχει διαδοθεί ιδιαίτερα στις μεγάλες επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής. Αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο αύξησης της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, αφού οι επιχειρήσεις είναι ικανές σε σύντομο χρονικό διάστημα να μεταδίδουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους εξαπλώνοντας παράλληλα την επωνυμία και την εικόνα τους σε ένα πάρα πολύ ευρύ αριθμό καταναλωτών (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007).

Το viral marketing είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ που και αυτή, όπως και η προηγούμενη, δεν απαιτεί μεγάλο χρηματικό προϋπολογισμό, καθιστώντας ουσιαστικά το καταναλωτικό κοινό φορείς και μεταδότες των μηνυμάτων που θέλει να μοιραστεί η επιχείρηση με τους υπόλοιπους καταναλωτές-αποδεκτές. Έτσι λοιπόν οι δυνητικοί καταναλωτές, μέσω των μηνυμάτων που γίνονται viral, έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση και συγκεκριμένα με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αυτή παρέχει και μάλιστα ο αριθμός αυτών των δυνητικών πελατών είναι πολύ μεγάλος, με αποτέλεσμα να προωθείται η διαφήμιση της επιχείρησης με ελάχιστο κόπο και χρήματα. Αυτό καθίσταται εφικτό χάρη στο ότι οι ίδιοι οι πελάτες είναι αυτοί που μεταδίδουν την εμπειρία αλλά και την κριτική τους για τα διάφορα προϊόντα στον κοινωνικό τους περίγυρο αλλά και στους φίλους τους, την καλή εξυπηρέτηση αλλά και τα προϊόντα τα οποία έχουν αγοράσει, μεταδίδοντας μηνύματα θετικά, τα οποία επιθυμεί η επιχείρηση να μεταδώσει, ο γνωστός τρόπος μετάδοσης από «στόμα σε στόμα» (De Bruyn, & Lilien, 2008).

Αναμφίβολα το viral marketing παρουσιάζει εξαιρετικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση και τα σημαντικότερα είναι τα οικονομικά οφέλη, αποτελώντας μια

ιδιαίτερα οικονομική λύση, επίσης σημαντικό είναι ότι με τη διάδοση των μηνυμάτων επιτυγχάνεται η δημιουργία στενότερων σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια των καταναλωτών, και των ήδη υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών, με σημαντικό χαρακτηριστικό το ότι το μεταδοτικό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται ευρέως τη χρήση των ψηφιακών μέσων στη σύγχρονη εποχή, στηρίζοντας την εξέλιξη του στις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Έχει αποδειχθεί ότι το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό αυτού του είδους το ψηφιακό μάρκετινγκ, αφού έχει παρατηρηθεί ότι όταν ένας άλλος πελάτης συστήνει τα προϊόντα μιας επιχείρησης αυτό έχει εξαιρετικά ωφέλιμα αποτελέσματα και στους άλλους καταναλωτές. Αφού συμβαίνει γιατί η κριτική τους αξιολογείται ως πιο αθώα και ειλικρινής και το δυνητικό καταναλωτικό κοινό δεν θεωρεί πως υπάρχει κάποιο βαθύτερο κίνητρο πίσω από τις προτάσεις των υπαρχόντων καταναλωτών (Lindgreen, & Vanhamme, 2005).

Όπως κάθε είδος μάρκετινγκ έτσι και το μεταδοτικό μάρκετινγκ για να μπορέσει να επιτύχει τα θετικά του αποτελέσματα και την αξιοπιστία του, είναι αναγκαίο να διαθέτει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία και τεχνικές, αφού, όπως έχει ήδη ειπωθεί το μεταδοτικό μάρκετινγκ στηρίζεται στον τρόπο μετάδοσης των μηνυμάτων από πελάτη σε πελάτη. Άρα, για να μπορέσει το καταναλωτικό κοινό να συστήσει και να προτείνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης σε άλλους δυνητικούς καταναλωτές θα πρέπει το ήδη υπάρχον καταναλωτικό κοινό να έχει μείνει πλήρως ικανοποιημένο από την ποιότητα και την εξυπηρέτηση που έλαβαν από την επιχείρηση. Μονάχα ένας πελάτης, ο οποίος έχει εξυπηρετηθεί σωστά, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, προχωρά στη μετάδοση αυτού του θετικού μηνύματος και σε άλλους. Σημαντικό επίσης είναι να επιλέγει προσεκτικά το δυνητικό αγοραστικό κοινό και να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα ως διανομείς, τα μηνύματα να είναι απλά, εύστοχα και κατατοπιστικά, παρέχοντας, σε περιπτώσεις που είναι δυνατό, οπτικοακουστικό υλικό, παρουσιάζοντας τα μηνύματα και τις διαφημίσεις και παράλληλα δημιουργώντας θετικά και έντονα συναισθήματα στους πελάτες διεγείροντας τις αισθήσεις τους (Wilson, 2000).

3.3 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης

Το «search engine marketing», ή αλλιώς το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, αποτελεί ένα ακόμη ευρέως διαδεδομένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού στη σύγχρονη εποχή οι άνθρωποι συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, αναζητώντας και λαμβάνοντας πληροφορίες που αφορούν θέματα και ζητήματα που τους ενδιαφέρουν. Η γνώση και οι πληροφορίες που υπάρχουν στις διάφορες ιστοσελίδες αποτελούν σημαντικότατο κομμάτι των πληροφοριών που λαμβάνει ο κάθε δέκτης των μηνυμάτων μέσω των ψηφιακών μέσων. Έτσι, οι χρήστες και το καταναλωτικό κοινό μπορούν να συγκεντρώσουν

άπειρες πληροφορίες και αυτό επιτυγχάνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή ειδικών σελίδων στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες, τις οποίες επιθυμούν, ταξινομώντας τις ιστοσελίδες με σειρά εμφάνισης και με αποτελέσματα που διευκολύνουν την αναζήτηση των πληροφοριών (Boughton, 2005).

Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν ταξινομούν τις πληροφορίες παραθέτοντας στο χρήστη μια σειρά τις διαφορετικές ιστοσελίδες, οι οποίες σχετίζονται με το αντικείμενο αναζήτησης του και συνταιριάζοντας τα δεδομένα, τα οποία έχει βάλει ο χρήστης στην αναζήτηση. Μια από τις πιο διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης αναμφίβολα είναι η search engine «Google», που αποτελεί μια μηχανή αναζήτησης που επιλέγεται από πάρα πολλούς χρήστες παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αξιοποιήσουν αυτού του είδους το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν ως στόχο την προώθηση, όσο το δυνατόν περισσότερο, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου, αυξάνοντας παράλληλα τη δημοτικότητα και τη δημοφιλία τους στις μηχανές αναζήτησης. Στοχεύουν στο να προβάλλονται στις υψηλές θέσεις των αποτελεσμάτων και με τον τρόπο αυτό να είναι εύκολο να εντοπίζονται από τους καταναλωτές σε σύντομο χρονικό διάστημα και σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Έτσι λοιπόν, το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης αποτελεί και αυτό μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ επιδιώκοντας την γνωστοποίηση της επωνυμίας των αγαθών και των προϊόντων μιας επιχείρησης με άμεσο τρόπο έτσι ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Η χρήση βεβαίως και αυτής της μορφής marketing αποσκοπεί στο να αξιοποιήσει τις μηχανές αναζήτησης και το διαδίκτυο προωθώντας τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό, υπάρχον και δυνητικό (Abou Nabout, & Skiera, 2012).

Το ίδιο το καταναλωτικό κοινό είναι αυτό το οποίο έχει κάνει τις μηχανές αναζήτησης να έχουν τόσο μεγάλη αξία στις μέρες μας για τις επιχειρήσεις και έτσι κρίνεται αναγκαίο οι επιχειρήσεις να εξελίσσουν τις στρατηγικές και τις μεθόδους τους στο marketing και στον τομέα της διαφήμισης. Αυτό το οποίο παρατηρείται είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων, όσον αφορά το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης και το πώς θα παρουσιάζονται σε αυτές, είναι εξαιρετικά μεγάλος (Dou, Lim,...& Cui, 2010). Έτσι, οι επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες βελτίωσης της θέσης που κατέχουν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για να επιτύχουν το μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Αυτό γίνεται πράξη μέσω της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να εμφανίζονται σε μία υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν μεθόδους και στρατηγικές που μπορούν να επιτύχουν το αποτέλεσμα αυτό. Η βελτιστοποίηση μάλιστα επιτυγχάνεται μέσω της χρησιμοποίησης κάποιων λέξεων-κλειδιών από τις επιχειρήσεις, που αποτελούν στοιχείο του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού, προσελκύοντας την προσοχή αυτού. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο η επιχείρηση να μελετήσει προσεκτικά τις

ειδικές λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει έτσι ώστε το επιχείρημα της να είναι επιτυχές. Επομένως, για να γίνει αυτό και για να βελτιωθεί η ποιότητα της σχεδίασης και η διαμόρφωση της ιστοσελίδας και ο ιστότοπος της επιχείρησης, θα πρέπει η επιχείρηση να καταφεύγει στην πρόσληψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού που θα κατέχει ειδικές γνώσεις και τεχνική κατάρτιση, αφού η βελτιστοποίηση δεν αποτελεί μια απλή διαδικασία αλλά μία διαδικασία που χρειάζεται άτομα τα οποία είναι εξειδικευμένα πάνω στο αντικείμενο (Moran, & Hunt, 2014).

Η προβολή των επιχειρήσεων στις μηχανές αναζήτησης επιτυγχάνεται μέσω της δομικής αναζήτησης ή της πληρωμένης προσθήκης. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να διαφημιστούν καλύτερα μέσω των μηχανών αναζήτησης πληρώνουν ένα χρηματικό ποσό έτσι ώστε να εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, ή ακόμη και για να αναρριχώνται στις θέσεις εμφάνισης των αποτελεσμάτων. Με τη μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν όταν οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν συγκεκριμένα αντικείμενα ή υπηρεσίες και τότε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα της δικής τους επιχείρησης σε μια από τις πρώτες θέσεις. Έτσι επιτυγχάνεται η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών και η απόκτηση μεγαλύτερης μερίδας του αγοραστικού κοινού όπως και η ενίσχυση της επιχείρησης, του ονόματος και της επωνυμίας της (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011). Άλλη μια μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται είναι οι λέξεις-κλειδιά. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τη μέθοδο αυτή προωθούν διαφημίσεις και συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες αγοράζοντας λέξεις-κλειδιά, με αποτέλεσμα, όταν το καταναλωτικό κοινό αναζητά στις μηχανές αναζήτησης φράσεις ή σημασίες που αφορούν αυτές τις λέξεις-κλειδιά, να εμφανίζεται στην ιστοσελίδα η δική τους επιχείρηση ή το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι διατεθειμένες να διαθέσουν ένα σημαντικό χρηματικό κεφάλαιο αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τη δημοτικότητά τους αλλά και την προβολή των προϊόντων τους, καταφέρνουν να αποκτήσουν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή άρα των σωστών λέξεων-κλειδιών είναι αυτή, η οποία θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του εγχειρήματος τους στο μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η συμβολή αυτού του είδους μάρκετινγκ στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μελετηθεί και έχει διαπιστωθεί ότι το καταναλωτικό κοινό, το οποίο αποκτάται δια μέσου των πληρωμένων αναζητήσεων, είναι ένα καταναλωτικό κοινό που είναι πιο πιστό, αφού αγοράζει σε πιο τακτικά χρονικά διαστήματα δημιουργώντας υψηλότερη αξία και κέρδος για τις επιχειρήσεις. Η πιστότητα του καταναλωτικού κοινού επίσης αφορά το γεγονός της σύναψης μακροχρόνιων και σταθερών σχέσεων με την επιχείρηση συγκριτικά με άλλους πελάτες που αποκτώνται διαδικτυακά ή μέσω άλλων καναλιών (Sirdeshmukh, Ahmad, Khan, & Ashill, 2018).

Συνοψίζοντας, το marketing μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης αποτελεί έναν εξαιρετικά αποτελεσματικό τρόπο ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού ασκεί μεγάλη συνεισφορά στην εύρεση και τον εντοπισμό των πελατών υψηλής αξίας, αποκτώντας δηλαδή ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο παραμένει πιστό στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

3.4 Μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων

Μια ευρέως διαδεδομένη τεχνική μάρκετινγκ είναι και το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, ή όπως αλλιώς ονομάζεται «mobile marketing», που αποτελεί και αυτό ένα είδος ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση του καθίσταται δυνατή μέσω των κινητών συσκευών, παρέχοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους χρήστες-πελάτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις κινητές αυτές συσκευές, αφορά δηλαδή την πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού, επιτυγχάνοντας ενεργή και έντονη αλληλεπίδραση μαζί τους. Το μάρκετινγκ μέσω των κινητών συσκευών περιλαμβάνει εκείνες τις δράσεις και ενέργειες, οι οποίες μπορούν να προσθέσουν αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην προώθηση, την προβολή και την εξασφάλιση δημιουργίας στενών και ποιοτικών σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των δυνητικών πελατών χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές. Αυτού του είδους η τεχνική μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια κυρίως, παρουσιάζει μια σημαντικότερη εξέλιξη και μάλιστα πάρα πολλές επιχειρήσεις εμπιστεύονται την πρόοδο και ανάπτυξη τους στη μέθοδο αυτήν, αφού το μάρκετινγκ μέσω των κινητών συσκευών δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να πληροφορούνται άμεσα και έγκαιρα όσον αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και οποιοδήποτε άλλο ζήτημα τους ενδιαφέρει (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006).

Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ μέσω των κινητών συσκευών ακόμη βρίσκεται σε ένα πρώιμο στάδιο, η ανάπτυξη του είναι τόσο ραγδαία εξαιτίας και του γεγονότος ότι οι φορητές συσκευές, τα tablet και τα κινητά, αυξάνονται με σημαντικότερο ρυθμό. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη οδηγεί σε μια ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας της πληροφορικής οδηγώντας τις επιχειρήσεις στην απόφαση να εντάξουν και αυτό το είδος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση των επιχειρήσεων τους. Μάλιστα, τα κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας σε πάρα πολλές περιπτώσεις αντικατέστησαν τους σταθερούς υπολογιστές και χρησιμοποιούνται καθημερινά ολοένα και περισσότερο από το καταναλωτικό κοινό κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο, οδηγώντας τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσαρμοστούν στην τάση αυτή που διαμορφώνεται στην εποχή μας και έτσι να μετασχηματιστούν κατάλληλα και οι λειτουργίες τους εντατικοποιώντας την παρουσία τους στις κινητές συσκευές (Michael, & Salter, 2006).

Οι φορητές συσκευές, δηλαδή τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, έχουν γίνει πλέον εθιστικά και απαραίτητα στους ανθρώπους με την πλειονότητα αυτών να αφιερώνουν πάρα πολύ μεγάλο μέρος της ημέρας τους αναζητώντας πληροφορίες επικοινωνίας μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, εικόνες, απόψεις αλλά και κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο. Οι χρηστές των συσκευών στοχεύουν στο να ψυχαγωγηθούν και να λάβουν γνώσεις αλλά και να πάρουν πληροφορίες για νέα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό οι υπάρχοντες πελάτες μιας επιχείρησης ή και το δυνητικό πελατολόγιο έχει την ευκαιρία να συμμετέχει ενεργά στις διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να προωθήσουν άμεσα τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις αποστέλλουν διαφημιστικά μηνύματα στα κινητά υποψήφια πελατών διαφημίζοντας τα προϊόντα τους, που είτε έχουν πρωτοεισάγει στην αγορά διαφημίζοντάς τα είτε κάνουν εκπτώσεις. Μέσω των κινητών συσκευών χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση διάφορες τεχνικές και μέθοδοι για τη διαφήμιση των προϊόντων, όπως είναι οι διαφημίσεις προβολής, η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλλά και ηλεκτρονικών κουπονιών, όπως επίσης και οι μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005).

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών ανήκει στην κατηγορία του άμεσου μάρκετινγκ, το οποίο γίνεται πραγματικότητα μέσω των κινητών συσκευών και είναι μια ξεχωριστή προσέγγιση του μάρκετινγκ, που εστιάζει το ενδιαφέρον της στο καταναλωτικό κοινό που αποτελεί μέλος ενός κοινού στόχου. Περιλαμβάνει κάθε είδους ενέργεια που δημιουργεί μια διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, με τα βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ που γίνεται μέσω των κινητών συσκευών να είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η ύπαρξη του μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης αυτής. Το άμεσο μάρκετινγκ μάλιστα, σε σχέση με το κλασικό όρο του μάρκετινγκ, είναι περισσότερο πελατοκεντρικό, αφού η επικοινωνία επιτυγχάνεται άμεσα και εξατομικευμένα, καταφέροντας να διατηρήσει μια σχέση με τους πελάτες ακόμη και μετά την πώληση του προϊόντος. Το marketing μέσω των κινητών συσκευών έχει ως στόχο να σφυγμομετρήσει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση των δυνητικών καταναλωτών σε μια διαφήμιση και να συγκεντρώσει όχι απλά τα δημογραφικά τους στοιχεία αλλά και κάθε είδους πληροφορία που αφορά τον τόπο και το χρόνο απόκρισης του καταναλωτή στη διαφήμιση δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο προφίλ του καταναλωτικού κοινού. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ να απευθύνονται σε κατηγορίες πελατών, οι οποίες είναι πιο δύσκολες να ικανοποιηθούν από τις άλλες, όπως είναι και το νεανικό κοινό. Συγκεκριμένα, κάθε είδους διαφημιστική καμπάνια που σχετίζεται με το mobile marketing ξεκινά από τη στιγμή που το δυνητικό και υπάρχον καταναλωτικό κοινό εκδηλώνει ενδιαφέρον απαντώντας σε μια διαφήμιση που ενδέχεται να είδε σε κάποιο παραδοσιακό μέσο δηλώνοντας το ενδιαφέρον του. Άλλο ένα θετικό του άμεσου μάρκετινγκ επίσης είναι ότι προσφέρει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη,

αμφίδρομη και εξιδανικευμένη, αφού σε πάρα πολλές περιπτώσεις υπάρχει και ανατροφοδότηση μέσω των κινητών συσκευών. Αυτό σημαίνει ότι το δυνητικό καταναλωτικό κοινό δείχνει ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν το οποίο προβάλλεται και μπορεί να απαντήσει άμεσα ή ενδέχεται να απαντήσει ακόμη και ετεροχρονισμένα, κάτι το οποίο δείχνει την ανταπόκριση του κοινού σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια (Rowles, 2017).

Το mobile marketing σε σχέση με το άμεσο μάρκετινγκ παρουσιάζει πάρα πολλά σημαντικά οφέλη τα οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι επικεντρώνονται στα εξής, το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών παρουσιάζει μια συνεχόμενη παρουσία και φορητότητα, αφού με τη χρήση των νέων κινητών τεχνολογιών οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διάφορες εφαρμογές ανά πάσα ώρα και στιγμή μέσα από τη φορητή συσκευή τους. Αυτό συνεπάγεται ότι και οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους αλλά και με άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές οποιαδήποτε χρονική στιγμή που παρουσιάζεται η δυνατότητα, εύκολα και άμεσα, εκμηδενίζοντας τις τυχόν χρονοβόρες καθυστερήσεις αλλά και μειώνοντας το κόστος. Επίσης, το μάρκετινγκ μέσω των κινητών συσκευών προσφέρει προσωποποιημένες υπηρεσίες, αφού με τη χρήση του κινητού και των άλλων κινητών συσκευών και των αναβαθμισμένων εφαρμογών, οι χρήστες των υπηρεσιών λαμβάνουν μια προσωποποιημένη πληροφόρηση από τις διάφορες επιχειρήσεις με τη μέγιστη ασφάλεια. Μάλιστα, αφού κάθε είδους συσκευή περιέχει κλειδιά πιστοποίησης για προσωπικές πληροφορίες του κατόχου της κινητής συσκευής, σημαντική επίσης είναι και η ευελιξία και η άνεση που παρέχει η κινητή συσκευή, αφού μπορεί να εκτελεί πάρα πολλές καθημερινές εργασίες μέσω μιας ελάχιστα βαριάς κινητής συσκευής. Τέλος, οι κινητές συσκευές παρέχουν τη δυνατότητα για πολλαπλή αποστολή κειμένων, αρχείων εικόνας και ήχου, κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό στον τομέα του μάρκετινγκ, γιατί μπορεί να επιτύχει τη διαφήμιση των επιχειρήσεων προωθώντας μαζικά πολλές πληροφορίες (Chen, & Hsieh, 2012).

3.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δηλαδή τα ψηφιακά εκείνα μέσα που αξιοποιούν την ανάπτυξη του διαδικτύου, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών και περιεχομένου και εξασφαλίζοντας έτσι την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους. Ουσιαστικά δηλαδή τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαμορφώνουν και σχηματίζουν ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας ενθαρρύνοντας τους χρήστες να ανταλλάσσουν περιεχόμενα και πληροφορίες και με τον τρόπο αυτό να επικοινωνούν καλύτερα από τις ψηφιακές πλατφόρμες που είναι οι ευρέως διαδεδομένες και αυτές είναι το Facebook, το Whatsapp, το Instagram το Twitter κ.α. (Evans, Bratton, & McKee, 2021).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτυγχάνουν την επικοινωνία και την επαφή των ανθρώπων που χαρακτηρίζονται από κοινά ενδιαφέροντα, παρέχοντας τους τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων οπτικοακουστικού υλικού, όπως είναι το βίντεο, οι φωτογραφίες, οι εικόνες κτλ. Αυτό σημαίνει λοιπόν ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης εξελίσσουν τις κοινωνικές τους σχέσεις μέσω αυτών των πλατφορμών ενώ παράλληλα λαμβάνουν πρόσβαση σε πηγές πληροφορίας και ψυχαγωγίας, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καθιστούν δυνατή την επικοινωνία και αλληλεπίδραση αλλά και την διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών τους. Παράλληλα, συνδυάζεται η ευκολία της χρήσης με την αμεσότητα των ψηφιακών αυτών πλατφορμών και βέβαια σε πάρα πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται και ως ένα μέσο διαφήμισης και ενημέρωσης των ανθρώπων για αυτό και παρατηρείται στις μέρες μας η χρησιμοποίησή τους ως ένα μέσο μάρκετινγκ, περιορίζοντας τη χρήση του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, της τηλεόρασης, έχοντας υπερισχύσει στη διαφήμιση πολλών προϊόντων (Tuten, & Solomon, 2017).

Όπως διατείνεται ο Zarrella (2009), η υπερίσχυση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επικοινωνία των ανθρώπων οδήγησε τα στελέχη των επιχειρήσεων στην ενασχόλησή τους με την προσπάθεια αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων και την ένταξη αυτών στη λειτουργία των επιχειρήσεων και επιχειρήσεων. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και διαφήμισης έχοντας λάβει ενεργό ρόλο στην κοινωνική και επαγγελματική ζωή των ανθρώπων. Παράλληλα ικανοποιούν πάρα πολλές ανάγκες και επιθυμίες και των χρηστών του διαδικτύου αλλά και των επιχειρήσεων, αφού μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα αγαθά τους με άμεσο και εντατικό τρόπο αναπτύσσοντας μια ολοκληρωμένη και συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους, βελτιώνοντας τη θέση που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και άρα αυξάνουν τους χρήστες στις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ιστοσελίδες των επιχειρήσεων τους και των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Καθίσταται δυνατό επίσης με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαφημιστούν ευκολότερα, γρηγορότερα και πάνω από όλα με μικρό οικονομικό κόστος. Όλα τα ανωτέρω αποτελούν σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για αυτό και οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν σχεδιασμούς για τη διαμόρφωση και την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αναφορικά με τις επιχειρήσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην προσπάθειά των επιχειρήσεων πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση και τα αγαθά των επιχειρήσεων και τότε τα συστήνουν και σε άλλους χρήστες. Αποτέλεσμα αυτού είναι να διευρύνεται η πελατειακή βάση μιας επιχείρησης αυτό λοιπόν σημαίνει ότι όταν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κοινοποιείται συνεχώς κάποιο περιεχόμενο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της

δυνατότητας «share» που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργεί ως τη διαφημιστική μέθοδο που ανήκει πάλι στις «mouth to mouth» (Tuten, 2020).

Αναμφίβολα λοιπόν το μάρκετινγκ, το οποίο προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή. Αυτό συμβαίνει γιατί η πλειονότητα των επιχειρήσεων που θέλουν να αποκτήσουν μια επιπλέον δυναμική προσελκύοντας νέους δυνητικούς πελάτες και προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, μπορούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαδώσουν το όνομα και τις δραστηριότητες αλλά και τα προϊόντα τους, αποκτώντας καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες. Έτσι, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους μπορούν εκτός από τις διαφημιστικές εκστρατείες να προωθούν και το διάλογο και την επικοινωνία με τους χρήστες.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω της άμεσης και της έμμεσης προώθησης. Συγκεκριμένα, η άμεση προώθηση αφορά τη διαφήμιση απευθείας, χωρίς να υπάρχουν δηλαδή ενδιάμεσες ενέργειες με τους συνδέσμους, που μπορούν να κατευθύνουν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απευθείας στην ιστοσελίδα των επιχειρήσεων. Οι σύνδεσμοι αυτοί μπορεί να συνοδεύονται είτε από κείμενα είτε από εικόνες, απεναντίας η έμμεση διαφήμιση κατευθύνει, μέσω άλλων συνδέσμων, τους χρήστες στην ιστοσελίδα κάποιου συνεργάτη της επιχείρησης. Μέσω αυτής της σελίδας στη συνέχεια προωθούνται στη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να κατανοήσουν με περισσότερες λεπτομέρειες τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και να αντιμετωπίσουν τις απορίες και τα προβλήματα αλλά και τους ενδοιασμούς που ενδέχεται να παρουσιαστούν στους δυνητικούς πελάτες. Το γεγονός αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση αν επιθυμεί να εξελιχθεί και να προοδεύσει, εξασφαλίζοντας έτσι μια μοναδική σχέση επαφής με τους πελάτες. Επίσης, εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενισχύουν την επαφή των επιχειρήσεων και των πελατών και μάλιστα με τρόπο ο οποίος είναι ευχάριστος, αποτελεσματικός και οικονομικός (Constantinides, 2014). Η αναγκαιότητα της διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφαίνεται και από το γεγονός ότι πληθώρα χρηστών ανήκουν και δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον ανταγωνισμό πλέον των επιχειρήσεων να μην αφορούν τόσο τα φυσικά τους καταστήματα αλλά την παρουσία τους στα μέσα αυτά. Αναμφίβολα, ένα σημαντικότατο πλεονέκτημα όπως έχει ειπωθεί είναι και το γεγονός ότι το

μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αποδοτικό οικονομικά και το καταναλωτικό κοινό είναι πιο δεκτικό στα διαφημιστικά μηνύματα μέσω των social media. Επίσης, η συμβολή τους στην ανάπτυξη του brand awareness της επιχείρησης είναι και αυτήν πάρα πολύ υψηλή, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύσουν στον επαναπροσδιορισμό του πελατολογίου τους αλλά και των στόχων τους.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις επωφελούνται τα μέγιστα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν δύο πυλώνες αλληλένδετους, αφού η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης αποτελεί σήμερα μια σημαντικότερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις, που καθορίζει την εξέλιξη και την πορεία της επιχείρησης, αφού η επιτυχία της ιστοσελίδας της έχει να κάνει με την επισκεψιμότητα στο σύγχρονο εικονικό κατάστημα της επιχείρησης.

3.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ IMC

Ο παλιός παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης δεν μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον και την προσοχή των δυνητικών πελατών. Η ταχεία επέκταση των τεχνολογιών επικοινωνίας έχει βελτιώσει σημαντικά την ευκαιρία των πελατών να ασχοληθούν με τις εμπορικές επωνυμίες όταν και όπου επιλέγουν να το κάνουν (Payne et al., 2017). Οι Smith & Zook, 2011, τόνισαν το γεγονός ότι τα χρόνια που τα σούπερ μάρκετ πωλούσαν προϊόντα και τα βενζινάδικα πωλούσαν βενζίνη έχουν περάσει ανεπιστρεπτή. Τώρα τα βενζινάδικα εκτός των καυσίμων πουλούν DVD, φρέσκο καφέ, είδη παντοπωλείου, τυχερά παιχνίδια και πολλά άλλα, ενώ τα παντοπωλεία πωλούν βενζίνη, έπιπλα κήπου, ασφάλιση αυτοκινήτων και σύντομα θα πουλήσουν και νομικές συμβουλές (συμπεριλαμβανομένων και του διαζυγίου).

Σήμερα, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε στρατηγικές που μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και ενός δυνητικού πελάτη και μπορούν να επιτύχουν μια μακροχρόνια σχέση.

Σύμφωνα με τους Nebojsa et al. (2018) ο πελάτης ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία πριν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν. Πρώτα (γνωστή ως εσωτερική αναζήτηση) αναζητά κάθε προσωπικό στοιχείο (μνήμες), εξετάζοντας προηγούμενες εμπειρίες προϊόντων. Εάν αυτές οι πληροφορίες είναι ανεπαρκείς, ο πελάτης αναζητά περισσότερες πληροφορίες από άλλες πηγές, όπως οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, γείτονες, διαφημίσεις, πωλητές, μεσίτες, συσκευασίες, παρουσιάσεις, μέσα μαζικής ενημέρωσης (Pawar, 2014). Αυτό είναι γνωστό ως η εξωτερική αναζήτηση. Έτσι, οι εμπορικές επωνυμίες πρέπει να βρουν έναν τρόπο να δημιουργήσουν τέτοια μηνύματα τα οποία όχι μόνο θα έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες, αλλά και θα δημιουργήσουν υπεραξία επωνυμίας και τον πολύ αναγκαίο δεσμό που οδηγεί σε δέσμευση στην επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας καθορίζεται από τους δύο αποδέκτες που κατανοούν το μήνυμα και λαμβάνουν την επιθυμητή

αντίδραση από αυτούς. Είναι πολύ σημαντικό το μήνυμα να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένο με όλα τα διαφορετικά κανάλια για την επιτυχή επικοινωνία μάρκετινγκ που θα επιτευχθεί (Clow, 2010, Pawar, 2014).

Η θεωρία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC) που προέκυψε κατά τα τέλη του εικοστού αιώνα, μετράει τώρα περισσότερο από τρεις δεκαετίες ζωής, κερδίζοντας την προσοχή τόσο από τους ερευνητές όσο και από τους επιχειρηματίες και η σημασία της αυξάνεται από τότε (Clow, 2010, Smith & Zook, 2011, Schultz et al., 2014, Porcu et al., 2017). Η ψηφιακή εποχή και οι αλλαγές που έφερε στον επιχειρηματικό κόσμο έχει σαρώσει τυχόν αμφιβολίες σχετικά με τη σημασία της, καθώς σήμερα οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλές πηγές πληροφοριών και οι εμπορικές επωνυμίες χρειάζονται όσο ποτέ μια "στρατηγική επιχειρηματική διαδικασία" όταν επικοινωνούν με τους πιθανούς καταναλωτές (Zhegalina, 2015, Payne et al., 2017, Porcu et al., 2017).

Αυτή η ανάγκη έχει υπογραμμιστεί από τους Bell et al., 2014 όχι μόνο επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλές πηγές πληροφοριών, αλλά και λόγω της αυξημένης ικανότητας να επιλέξουν ποια κανάλια προτιμούν να χρησιμοποιούν. Επιπλέον, σε μια παγκόσμια αγορά που χαρακτηρίζεται από υψηλό δυναμισμό και έντονο ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τον πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο τρόπο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους στην αγορά (Pawar, 2014, Zhegalina, 2015). Επομένως, οι πρακτικές διαφήμισης ή οποιαδήποτε άλλη μορφή μηνυμάτων σε πιθανούς πελάτες πρέπει να λαμβάνει υπόψη το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού, να σχεδιαστούν και να αναπτυχθούν προσεκτικά, αφού εάν το μήνυμα δεν είναι σωστό ή σχετικό με τις ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί εύκολα να παραβλεφθεί ή ακόμα και να αγνοηθεί (Zhegalina, 2015).

Σύμφωνα με τον Zhegalina (2015), ο κύριος στόχος της δημιουργίας στρατηγικής IMC δεν είναι τόσο πολύ για να δημιουργήσει οικονομικές αποδόσεις, αλλά να συμβάλει στο εμπορικό σήμα. Αυτή είναι η συμβολή της είναι πιο σημαντική για την ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας. Ο Zhegalina (2015) συνέκρινε την IMC με τη μουσική όπου κάθε όργανο έχει ένα συγκεκριμένο έργο και ο συνδυασμένος στόχος είναι να παίζουμε μαζί για να παράγουν καλή μουσική. Στο πλαίσιο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, κάθε σημείο επαφής μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας έχει αντίκτυπο στην ισότητα της επωνυμίας (Zhegalina, 2015, Payne et al., 2017).

Η IMC, ως τετραδιάστατο κατασκεύασμα (συνέπεια των μηνυμάτων, διαδραστικότητα, στρατηγική εστίαση και οργανωτική ευθυγράμμιση με τους ενδιαφερόμενους) (Porcu et al., 2017) ορίζεται ως μια κυκλική διαδικασία που ξεκινά με τον δυνητικό καταναλωτή και επιστρέφει στον εντοπισμό των πιο αποτελεσματικών τρόπων με τους οποίους θα πρέπει να αναπτυχθούν τα προγράμματα επικοινωνίας (Taylor, 2010, Payne et al., 2017).

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη στρατηγική IMC αποδίδουν καλύτερα από εκείνες που εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ (Taylor, 2010; Angalia, 2017; Payne et al., 2017; Cenamor et al., 2019). Επιπλέον, ένα υψηλότερο επίπεδο IMC συνδέεται θετικά με υψηλότερο επίπεδο οικονομικών και οικονομικών επιδόσεων (Serik et al., 2014; Payne et al., 2017; Porcu et al., 2017) αναγνωρίζοντας την IMC ως ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο για την επικοινωνία με μηνύματα (Moriarty and Schultz, 2012; Zhegalina, 2015; Payne et al., 2017; Porcu et al., 2017).

Πολλοί ερευνητές τόνισαν το ρόλο της IMC ως κρίσιμο στοιχείο στη δημιουργία και τη διατήρηση της ισότητας των εμπορικών σημάτων και τον ρόλο της ταυτότητας της επωνυμίας στην ενημέρωση, την καθοδήγηση και τη βοήθεια της ανάπτυξης, της καλλιέργειας και της εφαρμογής της συνολικής στρατηγικής IMC της επιχείρησης (Serik et al., 2014; Zhegalina, 2015; Payne et al., 2017).

Οι Kitchen et al. (2004) υπογραμμίζουν ότι "οι στρατηγικά προσανατολισμένες ολοκληρωμένες επικοινωνίες επωνυμίας μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κόσμο του 21ου αιώνα" και ότι οι εταίροι και οι διαχειριστές της επωνυμίας πρέπει να συντονίσουν τις ενέργειές τους για παγκόσμια και ακόμη και εθνικά εμπορικά σήματα με στόχο την ενσωμάτωση όλων των στοιχείων του διαφημιστικού μίγματος. Σήμερα, η ζωτική σημασία της IMC για κάθε επιχειρηματικό οργανισμό στην ψηφιακή εποχή δύσκολα μπορεί να υποτιμηθεί.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, απαιτείται ολοκλήρωση λόγω της παγκοσμιοποίησης και της προκύπτουσας αλληλεξάρτησης μεταξύ χωρών και αγορών. Ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπος των σημείων επαφής και της δέσμευσης έχει ζωτική συμβολή στην ισότητα της μάρκας και αποτελεί μια κερδοφόρα σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας για τις διαδικασίες του ψηφιακού μετασχηματισμού και της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων. Αναλύεται ο σκοπός της έρευνας και οριοθετείται η περιοχή της μελέτης περίπτωσης της Δυτικής Μακεδονίας και των τεσσάρων νομών της. Θέτονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις που θα επιβεβαιωθούν ή όχι. Εξηγείται με σαφήνεια η ερευνητική μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων καθώς και η ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε για τη μελέτη των αποτελεσμάτων.

4.1 Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτό ότι η ψηφιακή παρουσία αντιπροσωπεύει για κάθε επιχείρηση ένα σημείο καμπής ευκαιριών. Οι περισσότερες ΜΜΕ² αγωνίζονται να ανταπεξέλθουν στη χρήση της τεχνολογίας για την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών τους. Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση, η υγειονομική κρίση και η τεχνολογική ανάπτυξη, προξένησαν μια έκρηξη δημιουργίας διαδικτυακών επιχειρήσεων, οι οποίες πλέον αναγνωρίζονται ως μια νέα αγορά.

Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο, πολλές από αυτές μάλιστα προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου. Λόγω της παγκόσμιας επικοινωνίας, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα δεδομένα θα μπορούν να ανταλλάσσονται με οποιεσδήποτε συσκευές IoT³, επεκτείνοντας έτσι σημαντικά τις λειτουργίες τους στη φυσική αλλά κυρίως στην ψηφιακή παρουσία (Hitpass & Astudillo, 2019). Η ψηφιοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, επιτρέπουν την επεξεργασία τεράστιου όγκου δεδομένων, τη δυνατότητα κάλυψης των συνεχώς μεταβαλλόμενων απαιτήσεων των πελατών, καθώς και την αύξηση των δυνατοτήτων προσφοράς υπηρεσιών, αλλά το πιο σημαντικό, την εξατομίκευση των υπηρεσιών και της προώθησης των προϊόντων τους.

Η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων στην ΕΕ δίνει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης για την ίδια την Ευρώπη και τα κράτη της. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνάμεις τους στις προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες και την ισχυρή τους παρουσία σε παραδοσιακούς τομείς, για να επωφεληθούν από το φάσμα ευκαιριών που προσφέρουν οι τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things), τα μεγάλα δεδομένα (BigData), η προηγμένη

² Χάριν συντομίας ΜΜΕ – Μικρο Μεσαίες Επιχειρήσεις

³ Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) περιγράφει φυσικά αντικείμενα (ή ομάδες τέτοιων αντικειμένων) με αισθητήρες, ικανότητα επεξεργασίας, λογισμικό και άλλες τεχνολογίες που συνδέουν και ανταλλάσσουν δεδομένα με άλλες συσκευές και συστήματα μέσω του Διαδικτύου ή άλλων δικτύων επικοινωνιών

κατασκευή (Advanced Manufacturing), η ρομποτική, η τρισδιάστατη εκτύπωση, οι τεχνολογίες blockchain και η τεχνητή Νοημοσύνη (Karnitis & Karnitis 2017).

Ο Vial ορίζει την ψηφιοποίηση ως «μια διαδικασία που στοχεύει στη βελτίωση μιας οντότητας ενεργοποιώντας σημαντικές αλλαγές στις ιδιότητές της μέσω συνδυασμών τεχνολογιών πληροφοριών, υπολογιστών, επικοινωνίας και συνδεσιμότητας». Η διαδικασία ψηφιοποίησης έχει γίνει ακρογωνιαίος λίθος της ανταγωνιστικότητας στο επιχειρηματικό και βιομηχανικό περιβάλλον (Vial, 2021). Οι διευθυντές πρέπει να αντιμετωπίσουν την πολυπλοκότητα που σχετίζεται με το Industry 4.0⁴ σε διαφορετικές διαστάσεις για να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της διαδικασίας ψηφιοποίησης για την ευημερία, τους στόχους και τα οφέλη τους (Jansen & Jeschke, 2018).

Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται συνεχώς, ο επιχειρηματικός κόσμος και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται επίσης, εξελίσσονται και αποκτούν ολοένα και περισσότερη δύναμη και δημιουργείται το ερώτημα πώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας θα συμβαδίσουν, θα συγχρονιστούν με την εποχή και θα παραμένουν ενήμερες ώστε να είναι ανταγωνιστικές. Οι περιορισμένοι ανθρωπίνι και οικονομικοί πόροι, η έλλειψη γνώσεων και τεχνογνωσίας ψηφιακού μάρκετινγκ και της ψηφιοποίησης καθώς και η έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στη διαχείριση ψηφιακών πόρων καθιστούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τον αδύναμο κρίκο του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ο ψηφιακός κόσμος είναι τόσο περίπλοκος, αποτελείται από τόσα πολλά κανάλια, που είναι σχεδόν αδύνατο να τα χειριστείς.

Παρά το γεγονός ότι η ευημερία των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για ένα υγιές οικονομικό σύστημα, μόνο το 50% των μικρών επιχειρήσεων φτάνει στο 5^ο έτος λειτουργίας τους. Ωστόσο, υπάρχει μια τάση για όλες τις επιχειρήσεις, να δημιουργήσουν και να εμπλακούν ενεργά σε ψηφιακές στρατηγικές ψηφιοποίησης και χρήσης δεδομένων (Alam et al., 2018; Sin and Dimitrova, 2018; Ulrich et al. 2018; Watanabe et al., 2018, Igländi & Tatar, 2022). Αν και ορισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να υστερούν. Άλλες κάνουν φιλότιμες προσπάθειες ψηφιοποίησης και στόχος μας είναι η ανάδειξη των ευκαιριών και κινδύνων στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον.

4.2 Σκοπός έρευνας- ορισμός του προβλήματος

Η έρευνα είχε ως σκοπό να αξιολογήσει την ετοιμότητα ψηφιοποίησης της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών σε επιχειρήσεις από όλους τους τομείς παραγωγής

⁴ Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση ονομάστηκε η τρέχουσα τάση της αυτοματοποίησης και της ανταλλαγής δεδομένων στις τεχνολογίες παραγωγής. Περιλαμβάνει τα κυβερνο-φυσικά συστήματα, το Διαδίκτυο των πραγμάτων, το cloud computing και τη γνωστική υπολογιστική, Πηγή, Wikipedia.

στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας. Στοχεύει παράλληλα, στην ανάλυση των οικονομικών, κοινωνικών και θεσμικών παραγόντων που επηρεάζουν την ενδυνάμωση των επιχειρηματιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τη μετάβασή τους στην ψηφιακή εποχή.

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των ΜΜΕ είναι αυτές οι επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν έως 250 άτομα (European Union Commission, 2003). Πρόκειται για επιχειρήσεις όχι μόνο μικρές ως προς την απασχόληση, αλλά και ως προς το ότι δεν διαθέτουν κεφάλαια όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ή επιχειρήσεις παραγωγής διαφόρων τύπων προϊόντων. Ως εκ τούτου, είναι πιο δύσκολο για αυτές να βρουν πρόσθετα κεφάλαια για την εισαγωγή διαφόρων αλλαγών ή καινοτομιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ψηφιοποίηση απαιτεί αρκετά μεγάλες οικονομικές δαπάνες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η έρευνα επικεντρώθηκε σε αυτόν τον τομέα.

Οι ιδιοκτήτες πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων χρειάζονται έναν οδηγό για το πώς να ενσωματώσουν την ψηφιοποίηση, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ψηφιακό μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι επαγγελματίες και οι ερευνητές που εργάζονται στον τομέα αυτό θα πρέπει πρώτα να επικεντρωθούν στο να παρέχουν στους ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων το υπόβαθρο που θα τους επιτρέψει να κατανοήσουν τη σημασία τους, στη συνέχεια να προσφέρουν ιδέες και απόψεις για το πώς να επωφεληθούν από τις δυνατότητες των διαδικτυακών μέσων και να δημιουργήσουν μια στρατηγική προσέγγιση στα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ και η ψηφιοποίηση, με όλα τα κανάλια και τις στρατηγικές τους, μπορούν να ενσωματωθούν στις δεξιότητες και τις δυνατότητες του ιδιοκτήτη για μια ολιστική απόδοση της επιχείρησης.

Παρόλο που η Δυτική Μακεδονία θεωρείται μια περιοχή με υψηλό βιοτικό επίπεδο, η οικονομική κρίση που ξέσπασε παγκοσμίως το 2008 και έπληξε βαθιά την Ελλάδα από το 2010 έως και σήμερα, ανάγκασε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κλείσουν και πολλές άλλες να προχωρήσουν σε σημαντικές οργανωτικές και διαρθρωτικές αλλαγές. Δεδομένου του ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους, αποτελούν σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σε ποσοστό 99,93% (ΕΚΤ, 2018), αυτό έχει τεράστιο αντίκτυπο στην οικονομία, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση της ανεργίας. Επί του παρόντος, η συντριπτική πλειοψηφία των εναπομεινάντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξακολουθεί να αγωνίζεται, προσπαθώντας να επιβιώσει.

4.3 Ερευνητικοί στόχοι - ερωτήματα και υποθέσεις

4.3.1 Στόχοι Έρευνας

Οι ερευνητικοί στόχοι είναι οι εξής:

1. Κατανόηση και προσφορά μιας επισκόπησης της προόδου ψηφιοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη Δυτική Μακεδονία.
2. Διαπίστωση εάν υπάρχουν συγκεκριμένα βασικά στοιχεία, όπως ψηφιακά εργαλεία ή νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Δυτική Μακεδονία να παραμείνουν οικονομικά βιώσιμες μέσω της ψηφιοποίησης.
3. Ανάλυση βέλτιστων ψηφιακών στρατηγικών που πρέπει να λάβουν υπόψη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Δυτική Μακεδονία.

Για να επιτευχθεί αυτό, αναθεωρήθηκε πρώτα η βιβλιογραφία σχετικά με την αποτελεσματική ψηφιακή μετάβαση μιας επιχείρησης που βασίζεται στα πιο πρόσφατα εργαλεία, ψηφιακά κανάλια, ψηφιακές ενημερώσεις και στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επίσης, αναδείχθηκαν γνώσεις για την εύρεση συγκεκριμένων βασικών στοιχείων, όπως τα ψηφιακά εργαλεία ή οι νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, ανασκοπήθηκε μια εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με την IMC, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις προκλήσεις τους, καθώς και τις διαθέσιμες ευκαιρίες (Schultz et al., 2014; Payne et al., 2017; Porcu et al., 2017).

4.3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

1. Σε ποιο επίπεδο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Δυτική Μακεδονία έχουν υιοθετήσει ψηφιακές στρατηγικές;
2. Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά τη μετάβασή τους στην ψηφιακή εποχή;

4.3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις μεγαλύτερες, ένα από αυτά είναι ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας να είναι και διαχειριστής της και η επιτυχία και η ανάπτυξή τους επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά, τις γνώσεις και τις δεξιότητές του. Οι δεξιότητες και οι γνώσεις των ιδιοκτητών, είναι πιθανό να επηρεάσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ο ιδιοκτήτης τους είναι και ο διαχειριστής τους, οπότε όλες οι εργασίες συντονίζονται και πολλές φορές εκτελούνται από τον ιδιοκτήτη.

Η έλλειψη προβολής είναι επίσης ο λόγος για τον οποίο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την ίδια προσέγγιση πελατών με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Λόγω έλλειψης χρόνου και οικονομικών πόρων, οι ιδιοκτήτες-διαχειριστές θεωρούν τους νέους τύπους διαφήμισης αναποτελεσματικούς, βασιζόμενοι κυρίως στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Επιπλέον, χωρίς δεδομένα και ανάλυση δεδομένων, αντιμετωπίζουν προκλήσεις στον εντοπισμό ευκαιριών στην αγορά. Έτσι, υποθέσαμε πως αν ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής της

επιχείρησης είναι σε καλό επίπεδο από άποψη ψηφιακών δεξιοτήτων και αυτό θα οδηγήσει στην καλή ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης, άρα και σε καλύτερη απόδοση (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022; OECD, 2020; Staboulis and Lazaridou; 2020; Andreou, 2019).

1^η Ερευνητική Υπόθεση

Το έτος έναρξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σχετίζεται με το επιχειρηματικό επίπεδο της ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης και καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές δεξιότητες και τις γνώσεις του ιδιοκτήτη ή του υπευθύνου μάρκετινγκ (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022; OECD, 2020; Staboulis and Lazaridou; 2020; Andreou, 2019).

2^η Ερευνητική Υπόθεση

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εύκολα εφαρμόσιμες στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έχουν φτάσει σε καλό επίπεδο ανάπτυξης (Staboulis and Lazaridou; 2020; Andreou, 2019)

3^η Ερευνητική Υπόθεση

Ο νομός προέλευσης δεν επιδρά στην γνώση για τις λύσεις ψηφιοποίησης, τη διαδικασία εφαρμογής τους και στα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022).

4.4 Ερευνητική μεθοδολογία

Σύμφωνα με τον Veal (2006) υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια απαγωγική έρευνα: η ποσοτική, όπου η ανάλυση βασίζεται σε ένα μεγάλο αμερόληπτο δείγμα και η ποιοτική που βασίζεται σε ένα μικρότερο δείγμα, αλλά χρησιμοποιώντας περισσότερα περιγραφικά δεδομένα. Στο πρώτο στάδιο με την βιβλιογραφική ανασκόπηση ως δευτερεύοντα δεδομένα και στο δεύτερο στάδιο ικανοποιήθηκε η συνθήκη για πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα. Λόγω της πολυπλοκότητας του ζητήματος, αυτή η έρευνα βασίστηκε αρχικά σε εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Μελετήθηκε αρχικά η σχετική βιβλιογραφία σχετικά με την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων, τον ψηφιακό μετασχηματισμό, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη συμβολή τους στην απόδοση των επιχειρήσεων, καθώς και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Επίσης, έγινε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την Ελλάδα και μελετήθηκαν οι ιδιαιτερότητές της ως μια μικρή χώρα με μια οικονομία βασισμένη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πιο ειδικά οι επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας που αποτελούν την περιοχή της μελέτης περίπτωσης.

Σύμφωνα με τους McMillan και Weyers (2011) τα ερωτηματολόγια είναι πιο εφαρμόσιμα όταν το δείγμα είναι ευρέως διασκορπισμένο (καθώς δίνει τη δυνατότητα να σταλεί μέσω e-mail ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και όταν τα δεδομένα που συλλέγονται είναι ευαίσθητα (το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ενθαρρύνει την ειλικρίνεια, επομένως είναι περισσότερο αξιόπιστο).

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή ενός ικανοποιητικού όγκου πρωτογενών δεδομένων και για την ακριβή ανασκόπηση της προόδου της ψηφιοποίησης στη Δυτική Μακεδονία. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για να προσδιορίσει τις ψηφιακές στρατηγικές που πρέπει να λάβουν υπόψη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Λόγω του κινήτρου του συγγραφέα για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το επίπεδο ψηφιοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αποφασίστηκε ότι το δείγμα της έρευνας θα είναι οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να απαντηθεί από ένα άτομο που ασχολείται με το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης ή από τον υπεύθυνο ενός τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο θέμα καθώς και στο εισαγωγικό κείμενο του email που στάλθηκε το ερωτηματολόγιο, διευκρινίστηκε ότι το άτομο που πρέπει να απαντήσει το ερωτηματολόγιο είναι το άτομο που ασχολείται με το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Μια πολύ σημαντική πτυχή λήφθηκε υπόψη κατά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου. Δεδομένου ότι η έρευνα απευθύνθηκε, στις περισσότερες περιπτώσεις, στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, που είναι οι υπεύθυνοι για τις περισσότερες εργασίες της επιχείρησης, ο χρόνος τους είναι πολύ περιορισμένος. Έτσι, ο πρώτος στόχος ήταν να περιοριστεί ο αριθμός των ερωτήσεων σε 29 και ο χρόνος που απαιτείται για την απάντηση ήταν λιγότερο από 15 λεπτά. Προκειμένου να παροτρυνθούν να ολοκληρώσουν την έρευνα, διευκρινίστηκε σαφώς στο εισαγωγικό email που τους εστάλη, ότι το περιεχόμενο της έρευνας αποτελείται από μόνο 29 ερωτήσεις και θα χρειαζόταν λιγότερο από 15 λεπτά για να ολοκληρωθεί η απάντησή του.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ερευνητικές υποθέσεις καθώς και για να αναδείξει περαιτέρω βήματα που πρέπει να γίνουν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Δυτική Μακεδονία.

Οι ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία και το φύλο αποτελούν μέρος σχεδόν κάθε δημογραφικής έρευνας. Ωστόσο, εκτιμήθηκε ότι η συλλογή δεδομένων σχετικά με την ηλικία και το φύλο των ερωτηθέντων δεν είναι ζωτικής σημασίας, καθώς δεν θα επηρεάσει τα ερευνητικά ερωτήματα. Στην αγορά υπάρχουν πολλοί νέοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων χωρίς καθόλου ψηφιακές δεξιότητες, καθώς και πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στα 50 τους με πολλές ψηφιακές γνώσεις. Επιπλέον, σε σχέση με το

φύλο η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα διοικούνται από άνδρες (ICON WOM-EN, 2019).

Το πρώτο ερώτημα της έρευνας αφορούσε το έτος που ξεκίνησε τις δραστηριότητες της η επιχείρηση, στην υπόθεση πως πολύ παλιές επιχειρήσεις ίσως να μην υιοθετούν νέες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ίσως να μην έχουν ψηφιοποιηθεί ακόμη. Το δεύτερο ερώτημα αφορούσε την κατανομή των επιχειρήσεων στο νομό της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας που εδρεύει η επιχείρηση. Το τρίτο για τις χώρες που ξεδιπλώνουν τον κύκλο εργασιών τους, στην υπόθεση πως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες του εξωτερικού να έχουν αναπτύξει πλάνα και στρατηγικές μάρκετινγκ. Το τέταρτο ερώτημα για τον αριθμό των εργαζομένων της επιχείρησης. Τα δεδομένα σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων μιας επιχείρησης θεωρήθηκαν ζωτικής σημασίας προκειμένου να εκτιμηθεί πόσες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν ήταν μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το πέμπτο και έκτο ερώτημα αφορούσαν τον τομέα και τον κλάδο παραγωγής της οικονομίας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αυτό κρίθηκε σημαντικό για να εκτιμηθεί ότι όλοι οι τομείς και οι κλάδοι της οικονομίας συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Επιπλέον, καθώς η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποκάλυψε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα νέο και σημαντικό τμήμα της οικονομίας, προστέθηκε για να ελεγχθεί εάν οι επιχειρήσεις το αξιοποιούν.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποκάλυψε ότι τα ψηφιακά κανάλια είναι τα καλύτερα κανάλια που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μικρές επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν νέους πελάτες καθώς και για να ενημερώσουν τους υπάρχοντες πελάτες για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επιπλέον, τονίστηκε ότι υπάρχει ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις να χτίσουν μια στρατηγική IMC όπου οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθούν με τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Για να έχουμε μια επισκόπηση του πόσες επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια, καθώς και πόσες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τεχνικές ψηφιοποίησης με φυσική παρουσία αλλά και με ηλεκτρονικές τεχνικές και ψηφιακή παρουσία, έτσι διατυπώθηκαν τα ερωτήματα έβδομο και όγδοο.

Τα ερωτήματα 9, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19 και 20 διατυπώθηκαν για να επικυρώσουν (να αποδεχτούμε ή να απορρίψουμε) την πρώτη υπόθεση. Οι ερωτήσεις τέθηκαν έτσι ώστε οι απαντήσεις να αποκαλύπτουν τις ψηφιακές δεξιότητες και τις γνώσεις του ιδιοκτήτη (ή του υπεύθυνου για το μάρκετινγκ της επιχείρησης) καθώς και εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δεξιοτήτων του ιδιοκτήτη και του επιπέδου ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης.

Τα ερωτήματα 10, 11, 12, 15, 18, 20, 21, 22, 23 και 24 διατυπώθηκαν για να επικυρώσουν (να αποδεχτούμε ή να απορρίψουμε) τη δεύτερη υπόθεση. Οι ερωτήσεις τέθηκαν έτσι ώστε οι απαντήσεις να αποκαλύψουν εάν οι στρατηγικές

ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εύκολα εφαρμόσιμες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αν έχουν αναπτυχθεί σημαντικά.

Τα ερωτήματα 25, 26 και 27. Στο 25^ο, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν για τη γνώση 19 λύσεων που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις επιχειρήσεις. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το επίπεδο των γνώσεων τους σχετικά με μεμονωμένες λύσεις σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 σημαίνει «δεν γνωρίζω «καθόλου» και το 5 «πολύ». Στο 26^ο ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν την πρόοδο της εφαρμογής αυτών των λύσεων στις επιχειρήσεις τους, χρησιμοποιήθηκε ξανά η κλίμακα 1-5, όπου το 1 σημαίνει «καμία εφαρμογή» και το 5 «πλήρης εφαρμογή». Προστέθηκε επιπλέον η απάντηση «Δεν ξέρω» ώστε να απαντήσει ο/η ερωτώμενος/η που δεν έχει τις κατάλληλες γνώσεις. Ωστόσο, αυτές οι απαντήσεις δεν ελήφθησαν υπόψη στην ανάλυση. Λόγω αυτών των δύο ερωτημάτων, ήταν δυνατό να αξιολογηθεί όχι μόνο η γνώση των επιχειρήσεων για την διαδικασία της ψηφιοποίησης, αλλά και η προετοιμασία τους για τη αξιοποίηση της διαδικασίας αυτής.

Στη συνέχεια, στο 27^ο αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης και ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να τα αξιολογήσουν σε μια λίστα με 20 πλεονεκτήματα με βάση τις γνώσεις τους και τον βαθμό εφαρμογής τους στις επιχειρήσεις που εργάζονται ή διοικούν. Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα 1-5, όπου το 1 σημαίνει «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 «συμφωνώ απόλυτα». Εδώ συμπεριλήφθηκε και η απάντηση «Δεν ξέρω/δεν απαντώ».

Τέλος, τα ερωτήματα 28^ο και 29^ο διερευνούν τις γνώσεις των ερωτηθέντων για τις διαθέσιμες δράσεις μετασχηματισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και το αν συμμετέχουν σ' αυτές

Για να βελτιωθεί η πιθανότητα αξιόπιστων απαντήσεων, οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι περισσότερες από τις απαντήσεις μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας την πεντάβαθμη κλίμακα Likert (από πολύ κακή, κακή, μέση, καλή και εξαιρετική).

4.5 Ερευνητικό δείγμα

Ως σημείο εκκίνησης, ο συγγραφέας έστειλε το ερωτηματολόγιο σε άτομα που γνωρίζει, είτε ως πελάτες είτε μέσω αλληλεπίδρασης με τον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρέπει να αναφερθεί πως τα περισσότερα από τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν σε αυτές τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, απαντήθηκαν παρέχοντας σχετικά μεγάλο αριθμό απαντημένων ερωτηματολογίων σε σχέση με τον αριθμό που εστάλη. Στη συνέχεια ανακτήθηκαν οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το χρυσό οδηγό αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στάλθηκαν τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 200 υποψηφίους και στους ερωτηθέντες δόθηκε προθεσμία 10 ημερών για να επιστρέψουν τις συμπληρωμένες απαντήσεις τους. Μετά από αυτό στάλθηκε η πρώτη υπενθύμιση. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν ήταν 126 έγκυρα, διότι το σύνολο των ερωτήσεων είχαν δηλωθεί ως υποχρεωτικές στην Google Drive Forms.

4.5.1 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Μελέτης

Ως πιλοτική μελέτη, το αρχικό ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε αρχικά με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο σε 5 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν για την πιλοτική εφαρμογή ήταν επιχειρηματίες από τον κύκλο του συγγραφέα, οπότε ο συγγραφέας μπορούσε να ελέγξει εάν οι ερωτήσεις ήταν διατυπωμένες με τον σωστό τρόπο, έτσι ελέγχθηκε αν ήταν σαφές στον ερωτώμενο τι του ζητήθηκε. Ως μέτρο εγκυρότητας και οι 5 ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν τι νόμιζαν ότι σήμαινε κάθε ερώτηση. Τα σχόλια από αυτές τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν για την αναμόρφωση των ερωτήσεων και για να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις δεν ήταν διφορούμενες και ότι οι οδηγίες ήταν εύκολο να ακολουθηθούν.

Η εφαρμοσμένη κλίμακα αξιολόγησης επέτρεψε μια απλή αξιολόγηση της αξιοπιστίας των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Cronbach Alpha, ο οποίος έδωσε τη δυνατότητα να αποδειχθεί ότι τα δεδομένα που ελήφθησαν, ήταν κατάλληλα για περαιτέρω ανάλυση. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για όλες τις ομάδες ερωτημάτων:

- ✚ ψηφιακές δεξιότητες και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ
- ✚ αξιολόγηση του επιπέδου γνώσης για μεμονωμένες λύσεις που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση της διαδικασίας υπηρεσιών,
- ✚ για το επίπεδο προόδου της εφαρμογής τους στις επιχειρήσεις
- ✚ για τα πλεονεκτήματα της διαδικασίας ψηφιοποίησης της παροχής υπηρεσιών.
- ✚ τέλος, διαθέσιμες δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση και για όλα τα ερωτήματα μαζί.

Για την αύξηση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήματα από τις μελέτες των:

- ✚ Ingaldi, & Klimecka-Tatar, (2022)
- ✚ OECD, Global survey on digitalization, (2020)
- ✚ Staboulis and Lazaridou (2020)
- ✚ Andreou, (2019)

4.6 Ερευνητική μέθοδος

Η ποσοτική έρευνα είχε τη μορφή διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω της χρήσης των Google Forms, το οποίο στάλθηκε μέσω e-mail και μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις-στόχους και από τους 4 νομούς της Δυτικής Μακεδονίας και δημοσιεύτηκε σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Η μελέτη διεξήχθη την περίοδο από 25 Αυγούστου έως 3 Σεπτεμβρίου 2022.

Οι ερωτηθέντες ήταν εκπρόσωποι των επιχειρήσεών τους. Θεωρήθηκε ότι σε κάθε νομό-στόχο όπου επρόκειτο να διεξαχθεί η έρευνα, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να συμπληρωθεί από 50 μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατ' ελάχιστο. Προκειμένου να αφαιρεθούν επιχειρήσεις από άλλους κλάδους, εκτός του τομέα των μικρομεσαίων, η έρευνα περιείχε μια ενότητα (ηλικία της επιχείρησης, μέγεθος, νομό, τύπος παρεχόμενων υπηρεσιών), η οποία επέτρεπε τον εντοπισμό ερωτηθέντων εκτός της ομάδας-στόχου.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ επιχειρήσεων από τους νομούς Κοζάνης, Καστοριάς, Φλώρινας και Γρεβενών που συμμετείχαν στη μελέτη. Συνολικά αναλύθηκαν 126 σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

4.7 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως σε κάθε ερευνητική μελέτη, έτσι και η παρούσα εργασία, παρουσιάζει περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν. Παρά το γεγονός ότι το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι αντιπροσωπευτικό του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, πρέπει να αναγνωριστεί ότι είναι ένα σχετικά μικρό δείγμα και υπάρχει περιορισμός όσον αφορά περαιτέρω ομαδοποιήσεις. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μόνο 1-5 εργαζόμενους. Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα (δικηγόροι, γιατροί, υδραυλικοί, καλλιτέχνες, έμποροι λιανικής κ.λπ.) απασχολούν από 1 έως 3-4 υπαλλήλους το πολύ.

Επιπλέον, αναγνωρίζεται η ανάγκη συνέντευξης από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, για παράδειγμα, για να ενημερωθούν εάν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κατανοούν τους απαιτητικούς παράγοντες, όπως περιορισμένους οικονομικούς πόρους, περιορισμένες δεξιότητες ή γνώσεις σχετικά με τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας τους. Τέλος, οι συνεντεύξεις με επαγγελματίες θα αναδείκνυαν το πώς να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις με τρόπο που θα βοηθήσει τις πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Ως εκ τούτου, ελπίζουμε ότι άλλοι ερευνητές θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν περαιτέρω τις προτεινόμενες σε βάθος συνεντεύξεις τόσο των ιδιοκτητών όσο και των επαγγελματιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για να καλύψουν το τρέχον κενό μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματικών προοπτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Εδώ αναλύονται οι απαντήσεις των μικροεπιχειρηματιών. Συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη. Παρουσιάζεται η περιγραφική στατιστική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και διενεργείται με τη χρήση πινάκων συχνοτήτων, γραφημάτων και την αξιοποίηση των μέτρων θέσης και μέτρων διασποράς όπως μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις. Επίσης, σε ορισμένες ερωτήσεις, διενεργούνται συγκρίσεις υποομάδων (χ^2 , μη παραμετρικό έλεγχο με k independent samples με το κριτήριο Kruskal-Wallis Test).

5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

Πριν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζουμε τ' αποτελέσματα αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου γιατί είναι ένα χρήσιμο στοιχείο για την αξιοπιστία των κλιμάκων του ερωτηματολογίου. Σε διάφορα άρθρα επιστημονικών περιοδικών οι τιμές του μέτρου αξιοπιστίας α του Cronbach θεωρούνται αποδεκτές για τιμές Cronbach $\alpha=0,7$ με $0,8$ (Field, 2016). Το ερωτηματολόγιο μας, εμφανίζει Cronbach $\alpha=0,933$ τιμή που υποδηλώνει ότι η κλίμακα του ερωτηματολογίου θεωρείται εξαιρετικά αξιόπιστη.

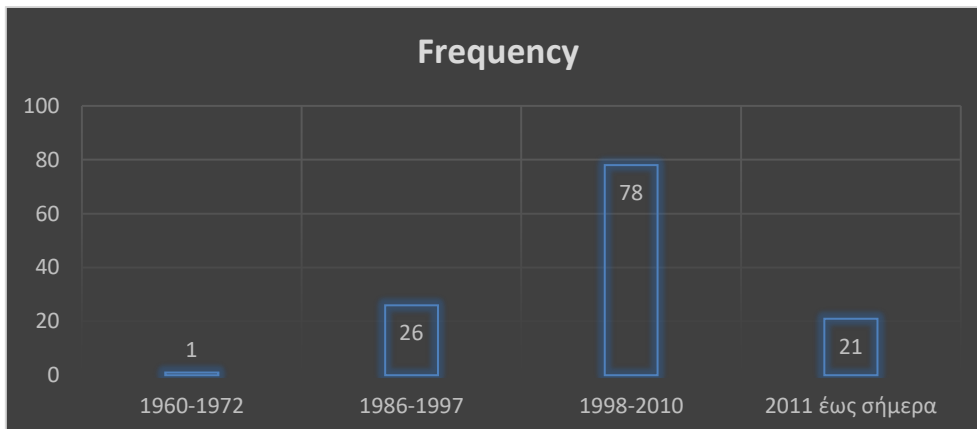
Πίνακας 1 - Αξιοπιστία δείγματος

Reliability Statistics	
Cronbach 's Alpha	N of Items
,933	81

5.1.1 Στοιχεία της επιχείρησης

A. Ηλικία της επιχείρησης

Εξετάζοντας την ηλικία των 126 μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούμε πως οι 78 ιδρύθηκαν την 12-ετία 1998-2010, 26 την 12-ετία 1986-1997, οι 21 την 12-ετία 2011 έως και το 2022 και τέλος μόνο 1 ιδρύθηκε μεταξύ της περιόδου 1960-1972.



Γράφημα 1 – Ηλικία μικρομεσαίας επιχείρησης

Σχεδόν το 62% των 126 μικρομεσαίων επιχειρήσεων της μελέτης περίπτωσης, ιδρύθηκαν την 12-ετία 1998 έως 2010 και το 21% μεταξύ του 1986 έως και το 1997.

Πίνακας 2 – Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας επιχείρησης
A1 Ποιό έτος ξεκίνησε τις δραστηριότητες της η επιχείρησή σας;

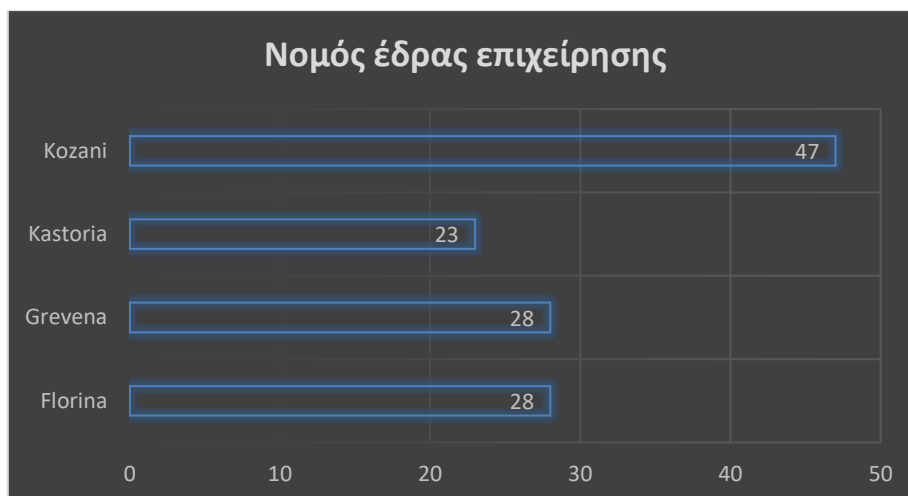
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1960-1972	1	,8	,8	,8
1986-1997	26	20,6	20,6	21,4
1998-2010	78	61,9	61,9	83,3
2011 έως σήμερα	21	16,7	16,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Β. Έδρα της επιχείρησης

Σε μία προσπάθεια πιο συστηματικής δειγματοληψίας ώστε η κάθε περιοχή να εκπροσωπείται από τουλάχιστον 50 επιχειρήσεις, στάλθηκαν 50 emails στα οποία απάντησαν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους οι 47 από τις 126 του δείγματος, δηλώνουν ως έδρα της επιχείρησης το νομό Κοζάνης, 28 το νομό Γρεβενών και Φλώρινας και 23 το νομό Καστοριάς.



Γράφημα 2 – Χάρτης Νομών προέλευσης επιχειρήσεων δείγματος



Γράφημα 3 – Νομός έδρας επιχειρήσεων δείγματος μελέτης περίπτωσης

Γ. Χώρα δραστηριοποίησης

Όσον αφορά τη χώρα που δραστηριοποιείται και απλώνει τον κύκλο εργασιών της η επιχείρηση, η πλειονότητα των επιχειρήσεων της μελέτης 106 ήτοι 84,1% δηλώνουν ότι δραστηριοποιούνται μόνο στην Ελλάδα, οι 17 επιχειρήσεις ήτοι 13,5 % σε χώρες εκτός της Ε.Ε. και μόνο 3 ήτοι 2,4% σε χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

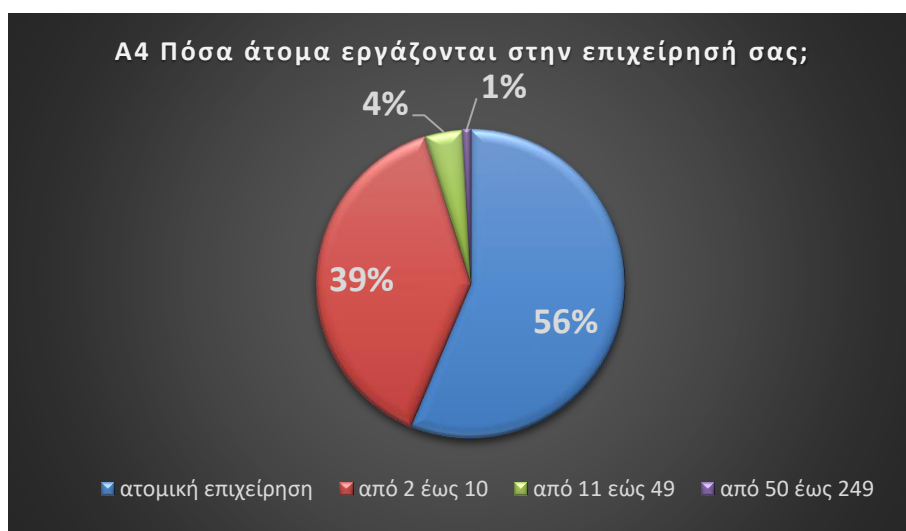
Πίνακας 3 – Χώρες κύκλου εργασιών επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

A3 Σε ποιες χώρες απλώνεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο Ελλάδα	106	84,1	84,1	84,1
	Χώρες Ε.Ε.	3	2,4	2,4	86,5
	Χώρες εκτός Ε.Ε.	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Δ. Αριθμός Εργαζομένων

Στην ερώτηση για τον αριθμό εργαζομένων που απασχολούνται από την επιχείρηση, 71 επιχειρήσεις στις 126 (56%) δηλώνουν στις απαντήσεις τους ατομικές επιχειρήσεις, 49 στις 126 (39%) φαίνεται πως απασχολούν από 2 ως 10 εργαζόμενους, 5 επιχειρήσεις στις 126 (4%) απασχολούν από 11 έως 49 άτομα και τέλος από 50 έως 249 άτομα απασχολεί μόνο 1 επιχείρηση της μελέτης ήτοι 1%.



Γράφημα 4 – Αριθμός εργαζομένων επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

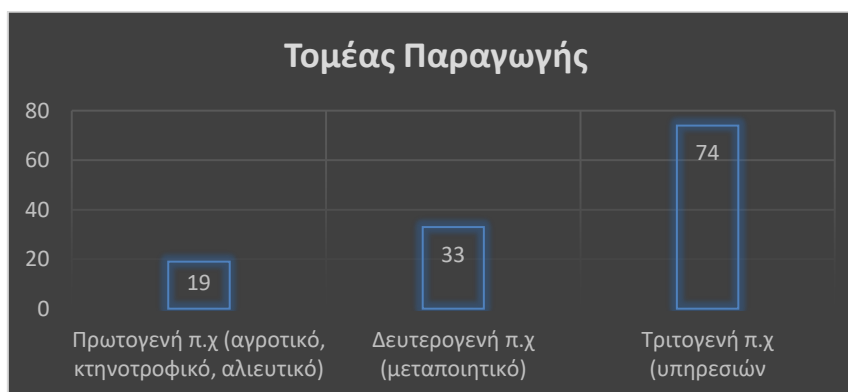
Πίνακας 4 – Αριθμός εργαζομένων επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

A4 Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ατομική επιχείρηση	71	56,3	56,3	56,3
	από 2 έως 10	49	38,9	38,9	95,2
	από 11 έως 49	5	4,0	4,0	99,2
	από 50 έως 249	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Ε. Τομέας παραγωγής δραστηριοποίησης

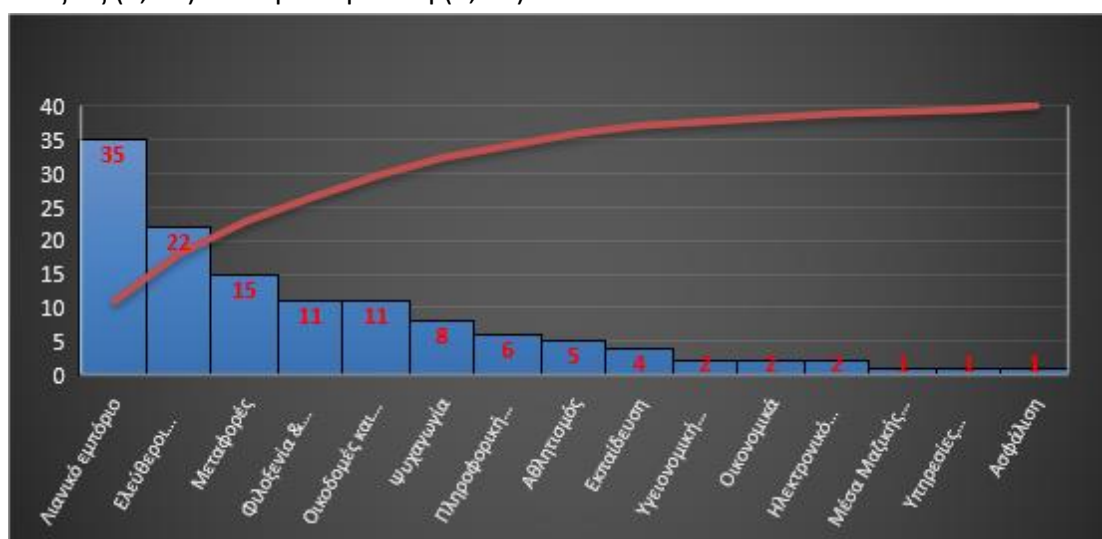
Με επίκεντρο τον τομέα παραγωγής στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση οι ερωτηθέντες ιδιοκτήτες, υπεύθυνοι μάρκετινγκ κ.α δήλωσαν πως η επιχείρησή τους δραστηριοποιείται στην πλειονότητα τους οι 74 (58,73%) στον τριτογενή τομέα (υπηρεσιών) οι 33 (26,19%) στον δευτερογενή (μεταποιητικό) και τέλος οι 19 (15,07%) στο πρωτογενή τομέα (αγροτικό, κτηνοτροφικό, αλιευτικό).



Γράφημα 5 – Τομέας παραγωγής και δραστηριοποίησης επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

ΣΤ. Κλάδος προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών

Για τον κλάδο στον οποίο οι επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, φαίνεται όπως προκύπτει από το γράφημα πως 35 (27,8%) επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα τους στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, 22 (17,5%) δηλώνουν ελεύθεροι επαγγελματίες, 15 (11,9%) στον κλάδο των μεταφορών, 11 (8,7%) στη φιλοξενία, τουρισμό αλλά και 11 (8,7%) στις οικοδομές, 8 (6,3%) στην ψυχαγωγία, 6 (4,8%) στην πληροφορική, 5 (4%) στον αθλητισμό, 4 (3%) στην εκπαίδευση, 2 (1,6%) στην υγειονομική περίθαλψη, στα οικονομικά (1,6%) και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (1,6%) και από μία στα ΜΜΕ (0,8%), στις υπηρεσίες ευεξίας (0,8%) και την ασφάλιση (0,8%).



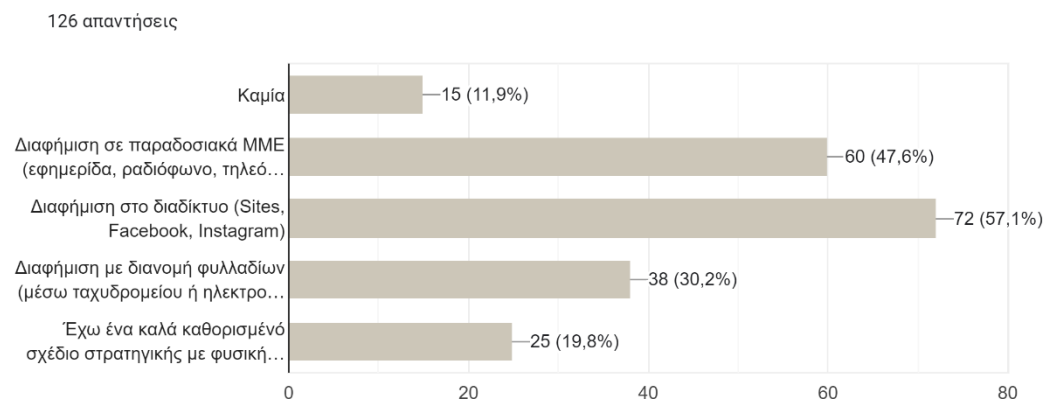
Γράφημα 6 – Κλάδος προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

5.1.2 Ψηφιακές δεξιότητες και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

A. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για να προσεγγίσετε νέους πελάτες;

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες 72 (57,1%) χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση (Sites, Facebook, Instagram) για να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες. 60 ερωτηθέντες (47,6%) παραμένουν πιστοί στη διαφήμιση με παραδοσιακά ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνο τηλεόραση κ.α.). Ωστόσο, 38 (30,2%) χρησιμοποιεί επίσης παραδοσιακά μέσα τη διανομή φυλλαδίων. Από την άλλη 25 επιχειρήσεις (19,8%) διαθέτουν ένα καλά καθορισμένο σχέδιο στρατηγικής με φυσική παρουσία ή και ηλεκτρονικά, στο διαδίκτυο. Τέλος, 15 (11,9%) επιχειρήσεις δεν αισθάνονται την ανάγκη να κάνουν καμία ενέργεια για να προσεγγίσουν νέα πελατειακή βάση.

Με σχεδόν τους μισούς ερωτηθέντες να δηλώνουν πως χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση στη Δυτική Μακεδονία για την προσέγγιση νέων πελατών, φαίνεται πως με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι στις μέρες μας όχι μόνο έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές, αλλά έχουν επίσης πρόσβαση σε νέα αγαθά συνεχώς. Συμπληρωματικά, είναι ελπιδοφόρο πως σχεδόν το 20% των επιχειρήσεων επενδύει σε ένα καλά καθορισμένο σχέδιο στρατηγικής. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να εργαστούν σκληρά για να βελτιώσουν και σε πολλές περιπτώσεις να επενδύσουν σε σχέδιο στρατηγικής για να συνεχίσουν να χτίζουν την νέα τους πελατειακή βάση.



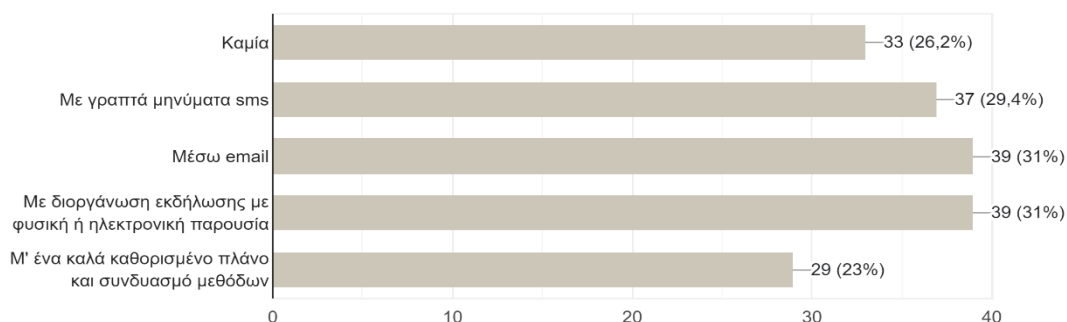
Γράφημα 7 – Μέθοδοι προσέγγισης νέων πελατών των επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

B. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για την ενημέρωση των πελατών σας για νέα/νέες προϊόντα/υπηρεσίες;

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μοιρασμένες ανάμεσα στις επιλογές των απαντήσεων τους. Εντύπωση προκαλεί το εύρημα πως 33 (26,2%) επιχειρήσεις δεν κάνουν καμία ενέργεια για να ενημερώσουν τους υπάρχοντες πελάτες για τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ή τυχόν για ειδικές προσφορές, Μόνο 29 από τις 126 (23%) έχει ένα καλά καθορισμένο πλάνο και συνδυάζει μεθόδους από τις αναφερόμενες στο γράφημα 8.

Υπάρχει όμως και ένας σημαντικός αριθμός 39 (31%) που μεριμνά να ενημερώσει το πελατολόγιο τους μέσω mails ή με διοργάνωση εκδηλώσεων με φυσική ή ηλεκτρονική παρουσία. Τέλος, σημαντικός αριθμός 37 (29,4%) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επενδύει στην ενημέρωση των πελατών τους με γραπτά μηνύματα SMS.

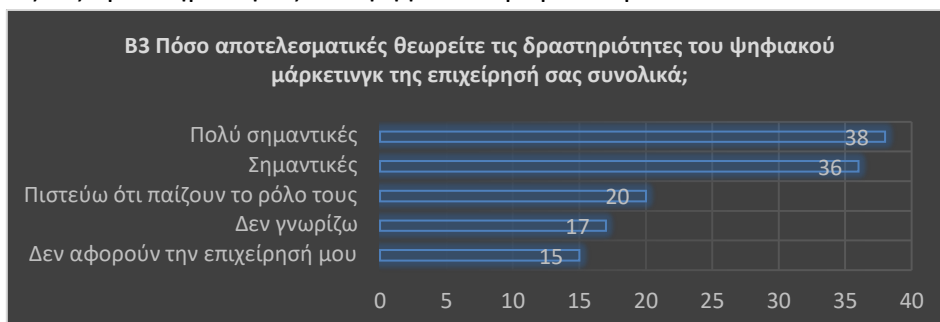
126 απαντήσεις



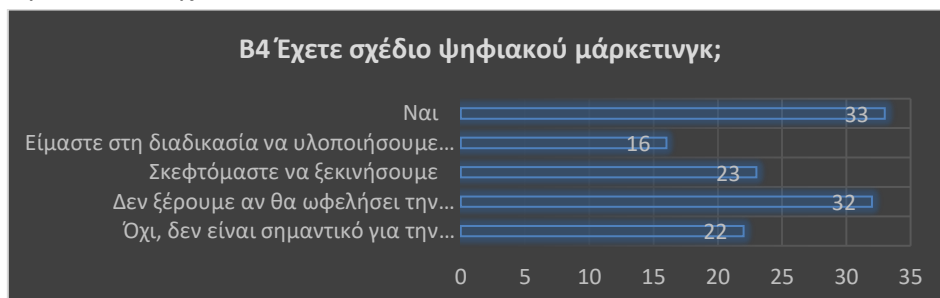
Γράφημα 8- Μέθοδοι ενημέρωσης πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Γ. Στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Στη διερεύνηση της στάσης των επιχειρήσεων απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η πλειονότητά τους θεωρεί πολύ σημαντικές 38/126 (30,2%) και σημαντικές 36/126 (28,57%) τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ.

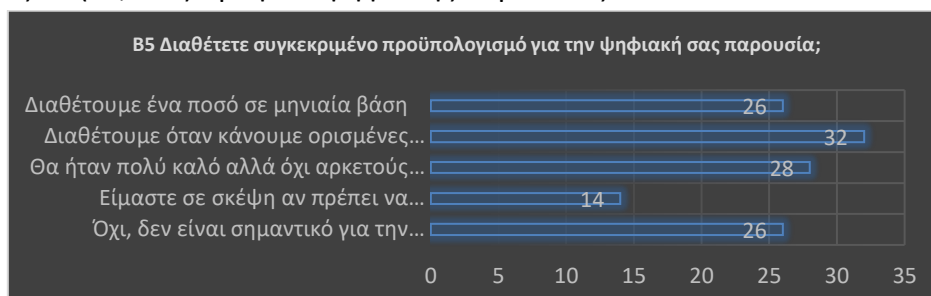


Σε αντιδιαστολή με το αν αυτές έχουν σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ μόνο 33 (26,19%) από αυτές δηλώνουν ότι ναι έχουν σχέδιο και οι 32 (25,39%) δηλώνουν δεν ξέρουν για την ωφέλεια της επιχείρησης από αυτό. Αθροιστικά υπάρχει και ένας αριθμός 16+23=39 (30,95%) που είναι στη διαδικασία υλοποίησης ή σκέφτονται να υλοποιήσουν ένα σχέδιο.

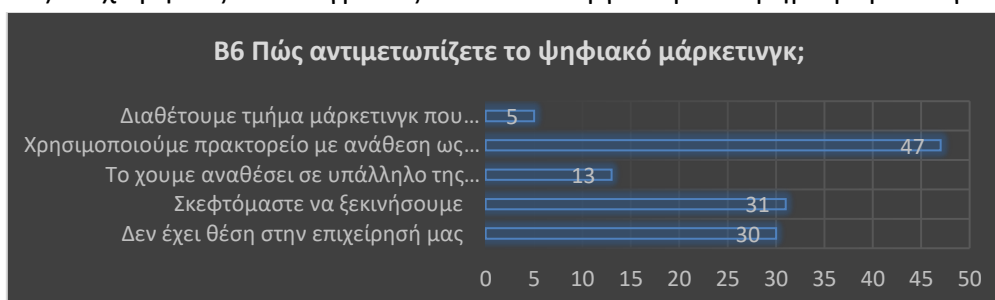


Τακτικές στο να διαθέτουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό για την ψηφιακή τους παρουσία, δηλώνουν οι 26 από τις 126 (20,63%). Ένας σημαντικός αριθμός 32

(25,39%) από το σύνολο των επιχειρήσεων της μελέτης, δηλώνουν ότι μεν διαθέτουν αλλά δε, μόνο όταν κάνουν ορισμένες προωθητικές ενέργειες. Υπάρχει και ένας αξιοσημείωτος αριθμός 28 (22,22%) που αναγνωρίζουν της αξία του να διαθέτει πόρους για την ψηφιακή παρουσία τους αλλά από την άλλη δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους τώρα για το σκοπό αυτό. Προκύπτει και ένα μεγάλος αριθμός 26 (20,63%) αρνητών ψηφιακής παρουσίας.



Στο ερώτημα για το πως αντιμετωπίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ, προκύπτει πως οι 47 (37,30%) επιχειρήσεις του δείγματος, δηλώνουν πως το έχουν αναθέσει σε πρακτορείο ως τρίτο μέρος μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Οι 13 (10,31%) το έχουν αναθέσει σε υπάλληλό τους. Οι 31 (24,60%) είναι σε διαδικασία να ξεκινήσουν τις διαδικασίες ψηφιακού μάρκετινγκ. Και εδώ εμφανίστηκε ένας μεγάλος αριθμός αρνητών της αξίας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην Ελληνική επικράτεια η πλειονότητα των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται ως μικρές και μικρομεσαίες φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι επιχειρήσεις δεν έχουν ευκαιρίες και πόρους ώστε να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς μόνο 5 στις 126 (3,97%) επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ.



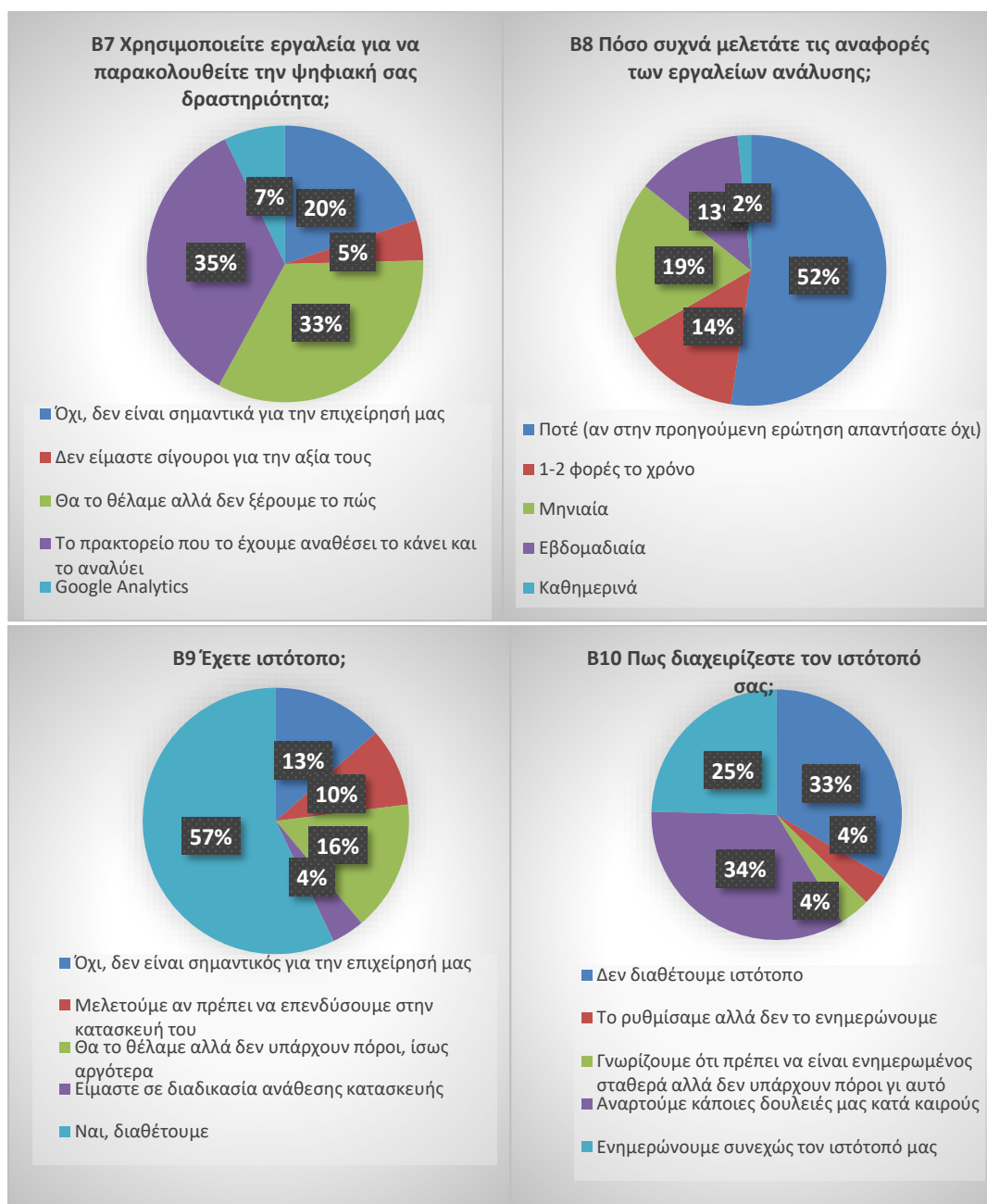
Γράφημα 9 - Ομάδα ερωτήσεων B3-B7: Στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Δ. Ψηφιακή παρουσία, Ψηφιακές δεξιότητες και Στρατηγική περιεχομένου

Σχετικά με την ομάδα ερωτήσεων γύρω από την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης, τις ψηφιακές δεξιότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ή διευθυντών ή υπαλλήλων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο φαίνεται από τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας πως η πλειονότητα των επιχειρήσεων 35% το έχει αναθέσει σε πρακτορείο μάρκετινγκ. Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων 33% φαίνεται θετικό απέναντι στη δυνατότητα εποπτείας της ψηφιακής τους παρουσίας αλλά δεν γνωρίζουν τον τρόπο. Το 7 % χρησιμοποιεί το εργαλείο Google Analytics. Υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό τοις τάξεως του 20% που υποστηρίζει πως δεν είναι

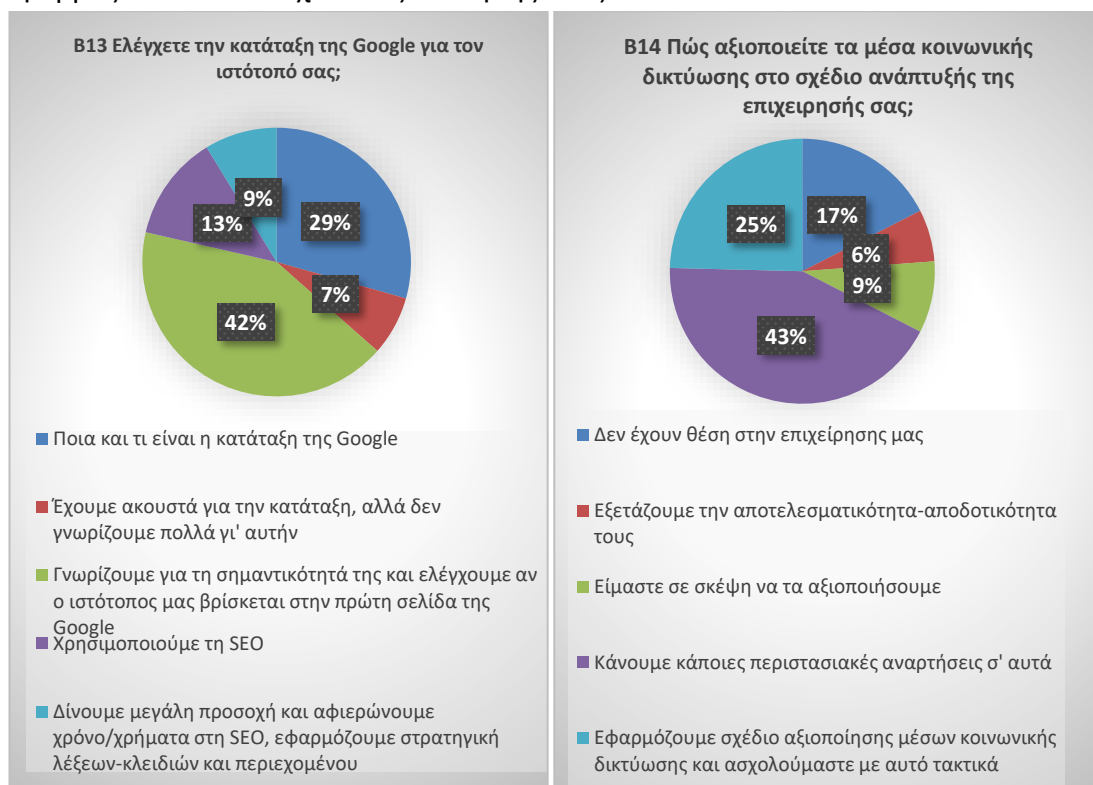
σημαντικά θέματα αυτά για την επιχείρησή τους. Σε αντιδιαστολή με την προηγούμενη ερώτηση, το 52% των επιχειρήσεων δεν μελετά ποτέ τις αναφορές των εργαλείων ανάλυσης, ενώ το 19% μελετά τα στοιχεία σε μηνιαία βάση.

Στη συντριπτική πλειονότητα 57% από την άλλη μεριά, δηλώνουν ότι διαθέτουν ιστότοπο και ένα 16% θα το επιθυμούσαν αλλά αυτή τη στιγμή δεν έχουν τους πόρους. Μόνο το 13% των επιχειρήσεων δεν διατηρεί ιστότοπο. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα στην ερώτηση για το «πως διαχειρίζεστε τον ιστότοπό σας;» φαίνεται μία αναντιστοιχία γιατί το 33% πλέον δηλώνει ότι δεν διαθέτουν ιστότοπο. Στα θετικά σημεία προέκυψε πως το 34% αναρτούν κάποιες δουλειές τους και ένα 25% σταθερά ενημερώνουν συνεχώς τον ιστότοπό τους.

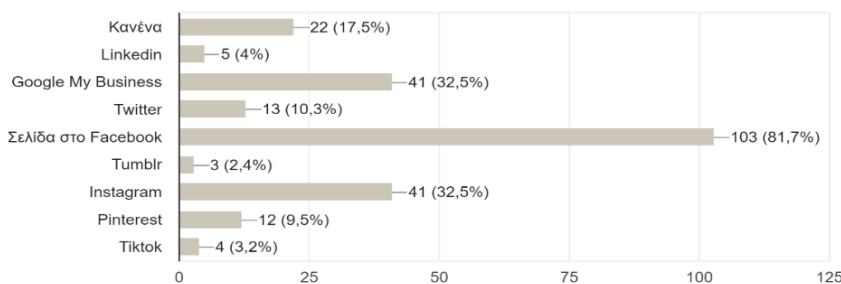


Γράφημα 10 – Ομάδα ερωτήσεων B7-10: Ψηφιακή παρουσία και ψηφιακές δεξιότητες

Για τη θεματική της κατάταξης της Google για τον ιστότοπό τους, το 29% δηλώνει άγνοια επί του θέματος. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων 42% που και γνωρίζει τη σημαντικότητα της κατάταξης και ελέγχουν για τη θέση τους στην Google. Σε θετική κατεύθυνση κινείται το 9% γύρω από την σημαντικότητα και τη σπουδαιότητα που δείχνει για την SEO Search Engine Optimization, γιατί αποτελεί μία στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και φαίνεται όπως δηλώνουν, να εφαρμόζουν στρατηγικές λέξεων-κλειδιών και περιεχομένου. Υπάρχει και ένα 13% των επιχειρήσεων που δηλώνει πως ξεκάθαρα χρησιμοποιεί την SEO. Για τη θεματική των social media, φαίνεται η συντριπτική πλειονότητα να χρησιμοποιεί 107 (81,7%) μια σελίδα στο Facebook. Αμέσως μετά με ποσοστό 32,5% βρίσκεται το Google my Business και το Instagram. Για τον τρόπο αξιοποίησης των social media στο σχέδιο ανάπτυξης της επιχείρησης το 43% δηλώνει ότι τα χρησιμοποιούν περιστασιακά με αναρτήσεις σ' αυτά. Εμφανίστηκε και ένα 25% που εφαρμόζουν τακτικά σχέδιο αξιοποίησης τους.



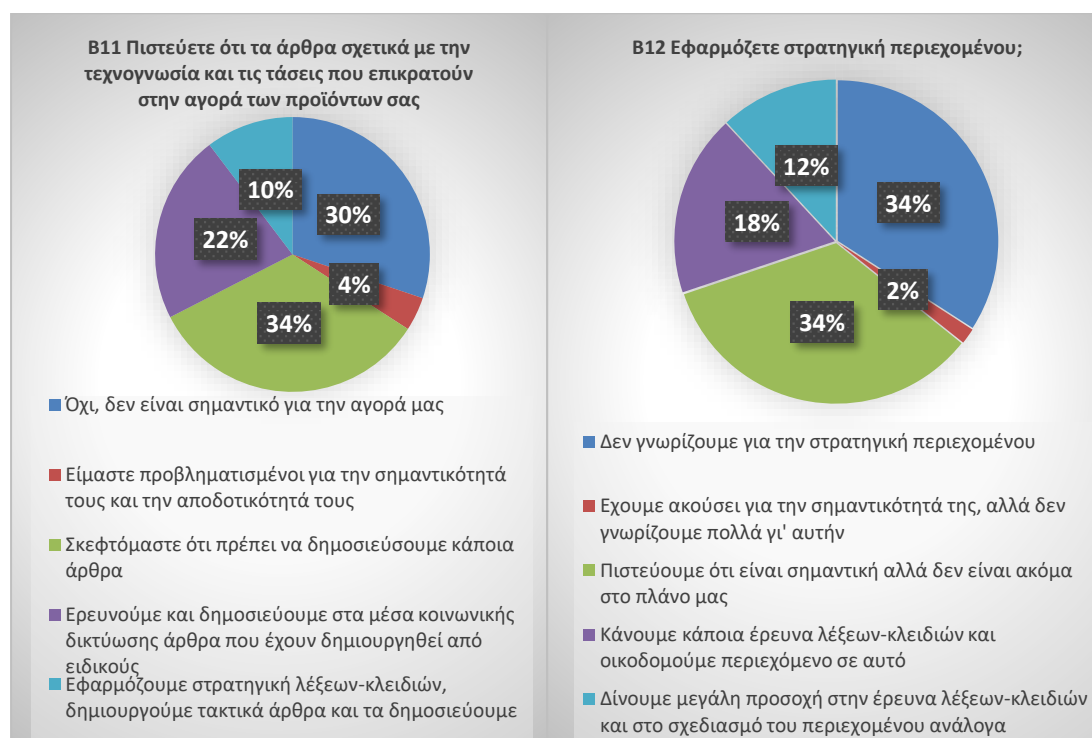
Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την επιχείρησή σας (παρακαλώ επιλέξτε όλα αυτά που χρησιμοποιείτε)
126 απαντήσεις



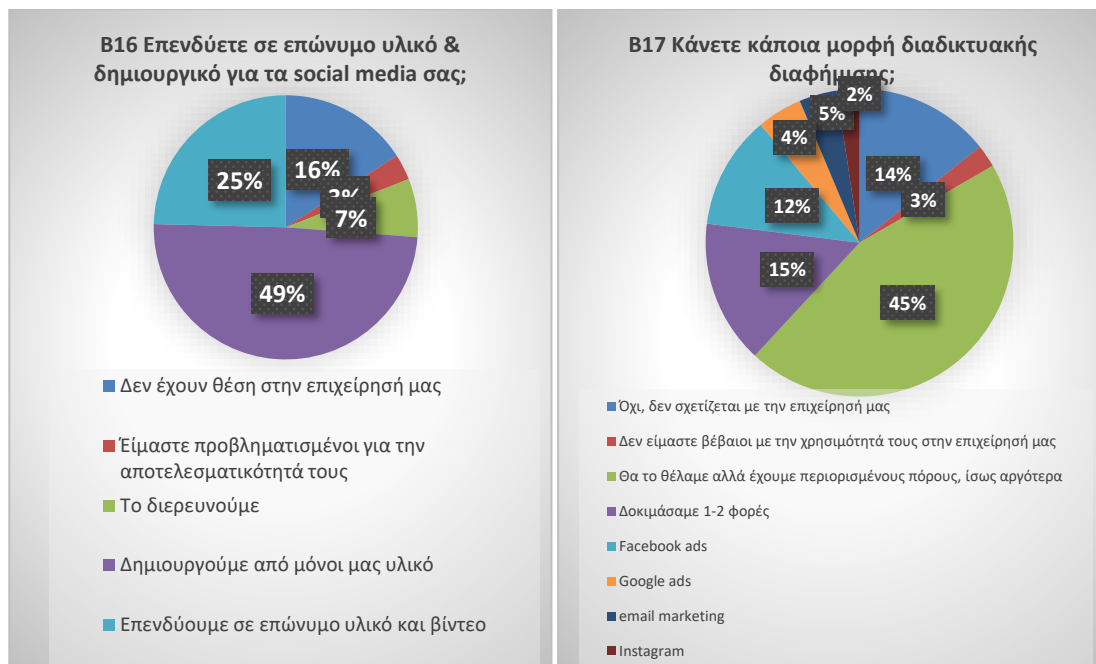
Γράφημα 11 – Κατάταξη Google και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ε. Στρατηγική περιεχομένου, προωθητικά άρθρα και διαδικτυακή διαφήμιση

Η πλειονότητα του δείγματος των επιχειρήσεων 34% δείχνει να μην γνωρίζει για τη στρατηγική περιεχομένου και τι αυτή πρεσβεύει, όπως στο ίδιο ποσοστό πιστεύουν στην σημαντικότητά της αλλά δεν είναι στο σχεδιασμό τους. Υπάρχει όμως και ένα όχι ευκαταφρόνητο ποσοστό 18% που κάνουν έρευνα με λέξεις κλειδιά και οικοδομούν περιεχόμενο πάνω σ' αυτήν. Προέκυψε και ένα ποσοστό 12% των επιχειρήσεων που δίνουν την δέουσα προσοχή στην έρευνα με λέξεις κλειδιά αλλά και στο σχεδιασμό του περιεχομένου. Στο ερώτημα για την κατασκευή άρθρων γύρω από τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά η πλειονότητα των επιχειρήσεων 34% δηλώνει ότι σκέφτονται να δημοσιεύσουν, το 22% ερευνά και δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρθρα που έχουν δημιουργηθεί από ειδικούς, υπάρχει όμως και ένα μεγάλο ποσοστό 30% που θεωρεί πως δεν είναι σημαντικό για την αγορά τους και την πελατεία τους.



Στο ερώτημα για την επένδυση σε επώνυμο και δημιουργικό υλικό στα social media, το 49% των επιχειρήσεων δηλώνουν πως δημιουργούν από μόνοι τους υλικό. Ένα 25% δηλώνει ότι επενδύουν σε επώνυμο υλικό και βίντεο με την μίσθωση γραφίστα για πλήρες πακέτο επωνυμίας και για τη δημιουργία βίντεο. Υπάρχει και ένα ποσοστό 16% που θεωρεί πως δεν έχουν θέση στην επιχείρησή τους. Για την ερώτηση για την ύπαρξη κάποιας μορφής διαδικτυακής διαφήμισης, το 45% επικαλείται περιορισμένους πόρους, το 15% έχει δοκιμάσει 1-2 φορές συνολικά. Το 12% χρησιμοποιεί τις εφαρμογές Facebook ads και το 14% δηλώνει σταθερά ότι δεν σχετίζεται με την επιχείρησή τους. Αναφέρονται επίσης λύσεις όπως τα Google ads 4%, το email marketing 5% καθώς και το Instagram 3%.



Γράφημα 12 – Ομάδες ερωτήσεις B11,B12,B16,B17: Στρατηγική περιεχομένου, προωθητικά άρθρα και διαδικτυακή διαφήμιση

ΣΤ. Λύσεις ψηφιοποίησης, εφαρμογή και τα πλεονεκτήματά τους

Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν λύσεις ψηφιοποίησης που μπορούν να εφαρμόσουν στις επιχειρήσεις τους, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι αξιολογήσεις, και επομένως το επίπεδο γνώσης των επιμέρους λύσεων ψηφιοποίησης, είναι πολύ διαφορετικό. Ορισμένες λύσεις είναι γνωστές σε μεσαίο 3, μεγάλο 4 και πολύ μεγάλο βαθμό 5. Στον πίνακα 5, διακρίνονται τα στοιχεία περιγραφικής στατιστικής με τον αριθμό των απαντήσεων του δείγματος N, τη μέση τιμή μ και την τυπική απόκλιση. Φαίνεται να γνωρίζουν λύσεις όπως η πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες ($\mu=2,62$, $\sigma=1,3$) σε 32%, τη χρήση του διαδικτύου ($\mu=3,17$, $\sigma=1,28$) 26% και το Cloud Computing ($\mu=2,13$, $\sigma=1,12$). Οι πολύ γνωστές λύσεις είναι η χρήση του διαδικτύου 35% και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($\mu=2,45$, $\sigma=1,4$) 21% και η πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες ($\mu=2,62$, $\sigma=1,3$). Πάρα πολύ γνωστές λύσεις είναι, η χρήση του διαδικτύου σε ποσοστό 13%. Αυτές οι τρεις λύσεις είναι λύσεις γνωστές και χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις εδώ και χρόνια. Πολλές από αυτές τις λύσεις βελτιώνονται για να γίνουν πιο εύχρηστες. Πρόκειται για λύσεις γνωστές ή γνωστές στους ερωτηθέντες που συμμετέχουν στην έρευνα.

Πίνακας 5- Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής λύσεων ψηφιοποίησης
Descriptive Statistics - Γνωρίζετε τις λύσεις ψηφιοποίησης στις επιχειρήσεις

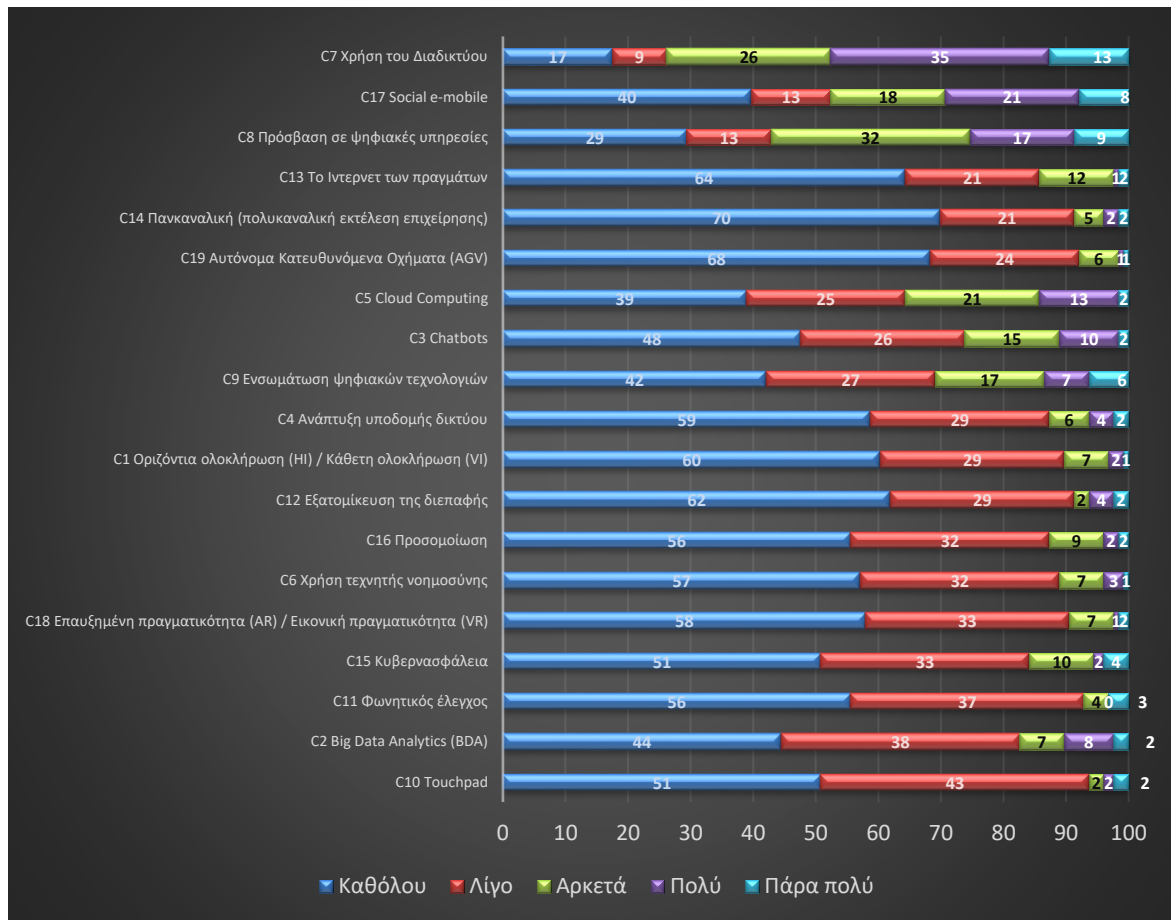
	N	Mean	Std. Dev.
C1 Οριζόντια ολοκλήρωση (HI) / Κάθετη ολοκλήρωση (VI)	126	1,54	,797
C2 Big Data Analytics (BDA)	126	1,86	1,018
C3 Chatbots	126	1,91	1,073
C4 Ανάπτυξη υποδομής δικτύου	126	1,63	,944
C5 Cloud Computing	126	2,13	1,117

C6 Χρήση τεχνητής νοημοσύνης	126	1,59	,822
C7 Χρήση του Διαδικτύου	126	3,17	1,276
C8 Πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες	126	2,62	1,301
C9 Ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών	126	2,09	1,207
C10 Touchpad	126	1,62	,818
C11 Φωνητικός έλεγχος	126	1,58	,842
C12 Εξατομίκευση της διεπαφής	126	1,56	,908
C13 Ίντερνετ των πραγμάτων	126	1,54	,855
C14 Πανκαναλική (πολυκαναλική εκτέλεση επιχείρησης)	126	1,44	,825
C15 Κυβερνασφάλεια	126	1,75	,987
C16 Προσομοίωση	126	1,63	,865
C17 Mobile Social	126	2,45	1,401
C18 Επαυξημένη πραγματικότητα (AR) / Εικονική πραγματικότητα (VR)	126	1,56	,796
C19 Αυτόνομα Κατευθυνόμενα Οχήματα (AGV)	126	1,42	,719

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι δεν διαθέτουν καθόλου γνώσεις σχετικά με την Πανκαναλική (πολυκαναλική εκτέλεση επιχείρησης $\mu=1,44$, $\sigma=0,83$) σε ποσοστό 70%, τα αυτόνομα κατευθυνόμενα οχήματα (AGV $\mu=1,42$, $\sigma=0,72$) σε ποσοστό 68%, ίντερνετ των πραγμάτων ($\mu=1,54$, $\sigma=0,86$ σε ποσοστό 64%, την εξατομίκευση της διεπαφής ($\mu=1,56$, $\sigma=0,91$) σε ποσοστό 62%, την οριζόντια ολοκλήρωση και κάθετη ολοκλήρωση ($\mu=1,54$, $\sigma=0,80$) σε ποσοστό 60%, την ανάπτυξη υποδομής δικτύου ($\mu=1,63$, $\sigma=0,94$) 59%, την επαυξημένη πραγματικότητα (AR)/Εικονική πραγματικότητα (VR) ($\mu=1,56$, $\sigma=0,80$) 58%, την χρήση τεχνητής νοημοσύνης ($\mu=1,59$, $\sigma=0,82$) 57%, Φωνητικός έλεγχος ($\mu=1,58$, $\sigma=0,84$) 56%, Προσομοίωση ($\mu=1,63$, $\sigma=0,87$) 56%, Κυβερνασφάλεια ($\mu=1,75$, $\sigma=0,99$) και Touchpad ($\mu=1,62$, $\sigma=0,82$) 51%.

Λίγες γνώσεις και πληροφορίες δήλωσαν πως διαθέτουν για τα Touchpad 43%, τα Big Data Analytics 38%, τον φωνητικό έλεγχο 37%, την Κυβερνασφάλεια και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR)/Εικονική πραγματικότητα (VR) 33% την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και την προσομοίωση σε ποσοστό 32% γεγονός που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι υπάρχουν τέτοιες λύσεις, δεν ξέρουν πάρα πολλά για αυτές. Στην περίπτωση αυτών των λύσεων, η γνώση είναι ελαφρώς μεγαλύτερη, αλλά εξακολουθεί να είναι χαμηλή συνολικά. Ωστόσο, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι η έρευνα διεξήχθη μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συχνά, τέτοιες επιχειρήσεις, για διάφορους λόγους, δεν αναζητούν γνώση για τις πιο πρόσφατες λύσεις ψηφιοποίησης λόγω δυσκολιών στην εφαρμογή τους ή του μεγάλου κόστους για τον προϋπολογισμό τους.

Για το σύνολο των 19 ερωτήσεων από τον Πίνακα 5, η μέση τιμή είναι $\mu=1,84$ με τυπική $\sigma=0,977$, που σημαίνει ότι οι 126 ερωτηθέντες των επιχειρήσεων τείνουν στο να έχουν λίγες γνώσεις για τις λύσεις ψηφιοποίησης που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.



Γράφημα 13 - Γνώση λύσεων ψηφιοποίησης

Στη συνέχεια, αναλύθηκε το επίπεδο προόδου της εφαρμογής των επιμέρους λύσεων που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις της μελέτης περίπτωσης. Η μέση τιμή από την αξιολόγηση της εφαρμογής των 19 λύσεων ήταν $\mu=1,58$ με τυπική απόκλιση $\sigma=0,86$ και είναι πολύ χαμηλότερη από την αξιολόγηση της γνώσης αυτών των λύσεων ψηφιοποίησης. Επιπλέον, υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες διαφορές στις αξιολογήσεις που δίνονται σε μεμονωμένες λύσεις ψηφιοποίησης. Σε πολλές περιπτώσεις, σχετίζεται με την καθολικότητα εφαρμογής και το κόστος χρήσης τους.

Ως τις πιο πλήρως εφαρμόσιμες λύσεις οι ερωτηθέντες (πίνακας 6), ανέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 6% ($\mu=2,32$, $\sigma=1,34$) και την πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες με 3% ($\mu=2,52$, $\sigma=1,33$). Αυτές οι δύο λύσεις έλαβαν τις περισσότερες αξιολογήσεις 5 μεταξύ όλων εκείνων που αναφέρθηκαν στην έρευνα. Σήμερα, είναι αδύνατο να φανταστεί κανείς τη ζωή χωρίς το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε σχέση με την πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες σήμερα στις επιχειρήσεις τα διοικητικά, γραφειοκρατικά και τραπεζικά θέματα αντιμετωπίζονται μόνο μέσω διαφόρων εφαρμογών, ιστοσελίδων και πλατφορμών κ.λπ.

Πίνακας 6- Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής εφαρμογής των λύσεων ψηφιοποίησης

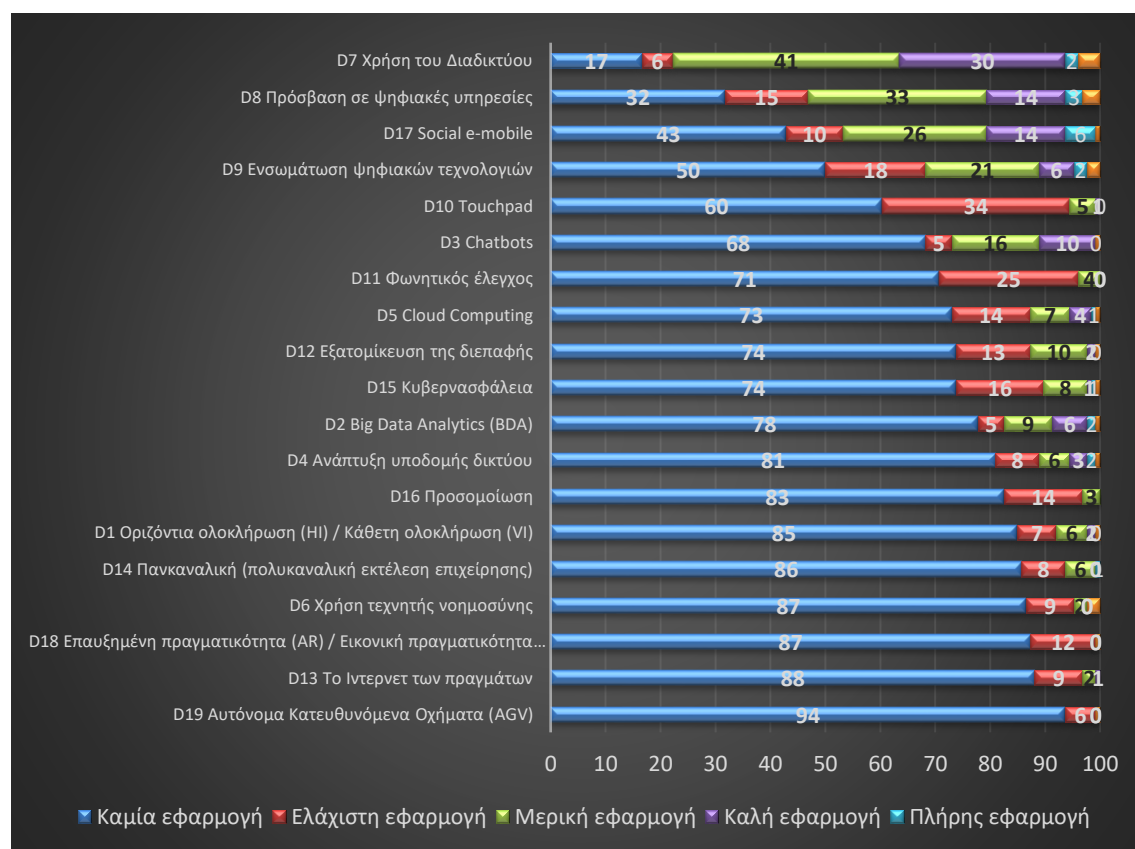
Descriptive Statistics - Σε ποιο βαθμό εφαρμόζετε τις λύσεις ψηφιοποίησης	N	Mean	Std. Dev.
D1 Οριζόντια ολοκλήρωση (HI)/Κάθετη ολοκλήρωση (VI)	126	1,27	,753
D2 Big Data Analytics (BDA)	126	1,52	1,079
D3 Chatbots	126	1,71	1,144
D4 Ανάπτυξη υποδομής δικτύου	126	1,39	,946
D5 Cloud Computing (CC)	126	1,48	,944
D6 Χρήση τεχνητής νοημοσύνης	126	1,25	,848
D7 Χρήση του Διαδικτύου	126	3,08	1,217
D8 Πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες	126	2,52	1,325
D9 Ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών	126	2,00	1,252
D10 Touchpad	126	1,46	,628
D11 Φωνητικός έλεγχος	126	1,33	,551
D12 Εξατομίκευση της διεπαφής	126	1,43	,843
D13 Ίντερνετ των πραγμάτων	126	1,16	,480
D14 Πανκαναλική (πολυκαναλική εκτέλεση επιχείρησης)	126	1,22	,618
D15 Κυβερνασφάλεια	126	1,41	,842
D16 Προσομοίωση	126	1,21	,479
D17 Social e-mobile	126	2,32	1,343
D18 Επαυξημένη πραγματικότητα (AR) / Εικονική πραγματικότητα (VR)	126	1,16	,543
D19 Αυτόνομα Κατευθυνόμενα Οχήματα (AGV)	126	1,10	,497

Στο καλό επίπεδο υλοποίησης 4 δηλαδή λύσεις με καλή εφαρμογή, αναφέρθηκαν λύσεις όπως η χρήση του διαδικτύου ($\mu=3,08$, $\sigma=1,22$) 30% των επιχειρήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($\mu=2,32$, $\sigma=1,34$) και η πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες με 14% ($\mu=2,52$, $\sigma=1,33$). Στη μερική εφαρμογή 3 πάλι βρίσκουμε τη χρήση του διαδικτύου σε ποσοστό 41%, την πρόσβαση στις ψηφιακές υπηρεσίες 33% και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($\mu=2,32$, $\sigma=1,34$) 26%. Στην ελάχιστη εφαρμογή αναφέρεται η λύση του Touchpad ($\mu=1,46$, $\sigma=0,63$) 34% των επιχειρήσεων και του φωνητικού ελέγχου ($\mu=1,33$, $\sigma=0,55$) σε ποσοστό 25%.

Καμία εφαρμογή και υλοποίηση καταγράφηκε στην περίπτωση των αυτόνομα κατευθυνόμενων οχημάτων (AGV) ($\mu=1,1$, $\sigma=0,5$) στο συντριπτικό ποσοστό του 94% των επιχειρήσεων, του διαδικτύου των πραγμάτων ($\mu=1,16$, $\sigma=0,48$) σε ποσοστό 88%, της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της εικονικής πραγματικότητας (VR) ($\mu=1,16$, $\sigma=0,48$) σε ποσοστό 87% όπως και της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης ($\mu=1,25$, $\sigma=0,85$), η πολυκαναλική εκτέλεση της επιχείρησης σε 86% ($\mu=1,22$, $\sigma=0,62$ και η οριζόντια ολοκλήρωση (HI)/κάθετη ολοκλήρωση (VI) 85% ($\mu=1,27$, $\sigma=0,75$). Το μηδενικό επίπεδο εφαρμογής των AGV μπορεί να εξηγηθεί γιατί η λύση αυτή χρησιμοποιείται συχνότερα σε μεγάλες μεταποιητικές επιχειρήσεις του εξωτερικού με μεγάλο προϋπολογισμό. Ωστόσο, στην περίπτωση του διαδικτύου των πραγμάτων και του HI/VI, το χαμηλό επίπεδο εφαρμογής του μπορεί να εξηγηθεί μόνο από τη χαμηλή γνώση αυτών των λύσεων και ίσως το μικρό ενδιαφέρον για αυτές. Είναι επίσης πιθανό ορισμένες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν

ορισμένες ενέργειες HI / VI χωρίς καν να το γνωρίζουν, επειδή δεν μπορούν να το ονομάσουν.

Για το σύνολο των 19 ερωτήσεων, από τον πίνακα 6 της εφαρμογής των λύσεων ψηφιοποίησης, η μέση τιμή είναι $\mu=1,58$ με τυπική $\sigma=0,86$, που σημαίνει ότι οι 126 ερωτηθέντες των επιχειρήσεων τείνουν στο να εφαρμόζουν ελάχιστα τις λύσεις ψηφιοποίησης που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Κατά την ανάλυση της κατανομής των αξιολογήσεων, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν συχνότερα μεμονωμένες λύσεις στα επίπεδα 3-4, με υπεροχή στην 3. Έτσι, πολλές από αυτές τις λύσεις χρησιμοποιούνται από εταιρείες παροχής υπηρεσιών σε κάποιο βαθμό, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλο περιθώριο εφαρμογής αν οι επιχειρήσεις και κυρίως οι ιδιοκτήτες τους γνωρίσουν καλά τις λύσεις ψηφιοποίησης που είναι διαθέσιμες στην αγορά.



Γράφημα 14 – Βαθμός εφαρμογής λύσεων ψηφιοποίησης

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης σε διαδικασίες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις της μελέτης περίπτωσης της Δυτικής Μακεδονίας τα αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά με μέση τιμή $\mu=4,49$ και τυπική απόκλιση $\sigma=1,1$. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα αξιολογήθηκαν με πάνω από 4, με μικρότερη μέση τιμή στα: «Αυξάνει την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών» $\mu=4,3$, $\sigma=1,14$ και «Προστατεύει τα δεδομένα από απώλεια» με $\mu=4,39$, $\sigma=1,24$ και μεγαλύτερη τιμή στα: «Βελτιώνει την επεξεργασία δεδομένων» $\mu=4,59$, $\sigma=1,05$ και «Επιτρέπει την απόκτηση νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες» με $\mu=4,59$, $\sigma=1,1$. Παρά

τους πολλούς τρόπους ασφαλείας μιας επιχείρησης σήμερα, πολλοί ερωτηθέντες εξακολουθούν να μην αισθάνονται απόλυτα ασφαλείς στο διαδίκτυο και ανησυχούν για την πιθανότητα απώλειας σημαντικών δεδομένων τους και περιουσιακών τους στοιχείων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συχνά γίνονται όλο και περισσότερες επιθέσεις χάκερ σε διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις, καθώς και για απώλεια ή κλοπή προσωπικών δεδομένων ή χρημάτων. Παρατηρείται μεν η τάση αυτή, που δε, με την εμφάνιση των νέων λύσεων ψηφιοποίησης για την προστασία των επιχειρήσεων, υπάρχουν τρόποι παράκαμψής και ασφάλισής τους. Αναδεικνύεται έτσι η ανάγκη για μια συνεχή διαδικασία βελτίωσης σε αυτόν τον τομέα.

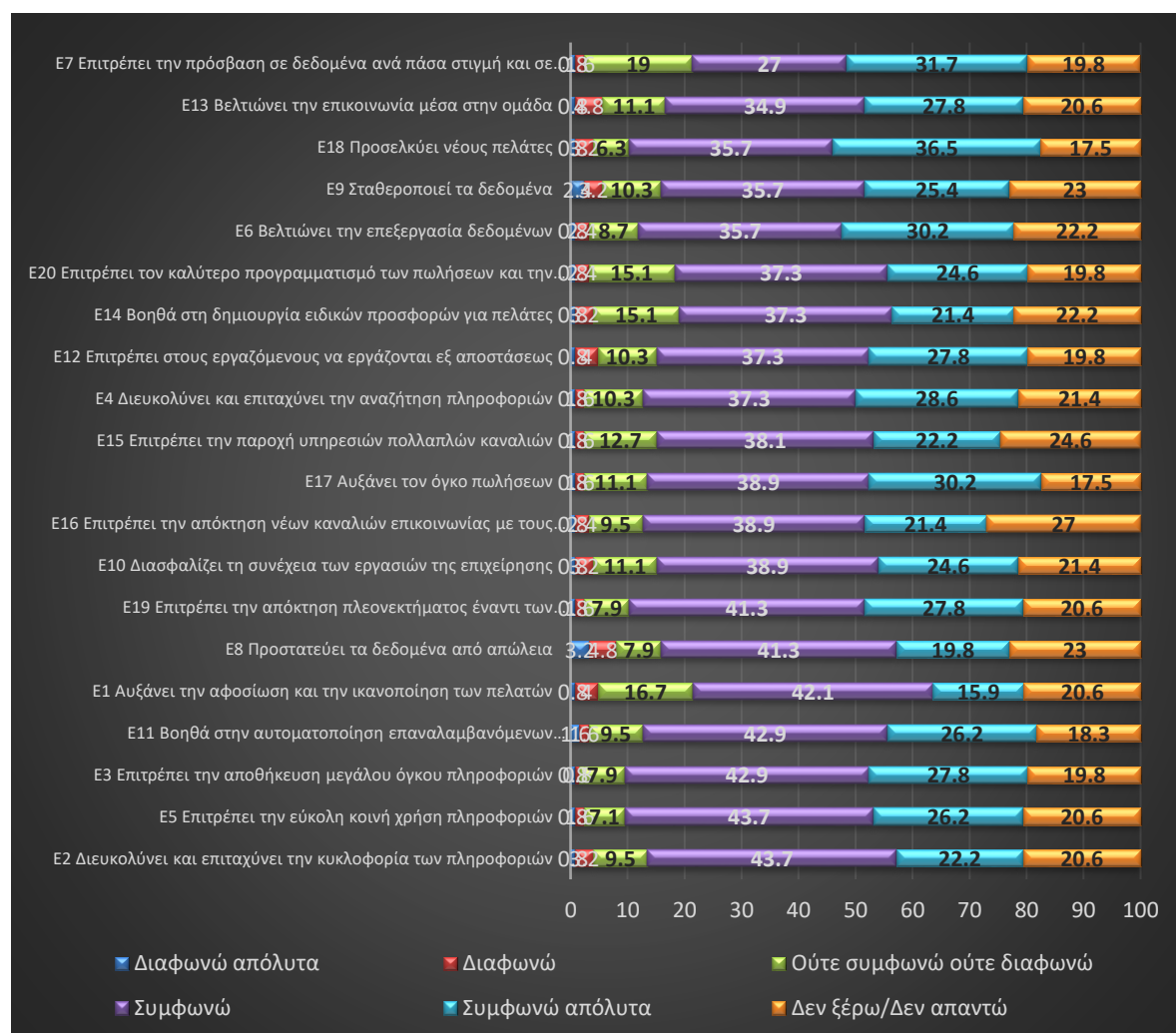
Οι επιχειρήσεις κατέταξαν τα πλεονεκτήματα: «Επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών πολλαπλών καναλιών» $\mu=4,59$, $\sigma=1,1$ «Επιτρέπει την απόκτηση νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες» $\mu=4,59$, $\sigma=1,1$, «Αυξάνει τον όγκο πωλήσεων» $\mu=4,48$, $\sigma=1,01$ και «προσελκύει νέους πελάτες» $\mu=1,56$, $\sigma=1$. Αυτά τα τέσσερα πλεονεκτήματα είναι πολύ σημαντικά και η υψηλή αξιολόγησή τους μπορεί να προέκυψε από την τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας, οι διαδικασίες ψηφιοποίησης στις επιχειρήσεις τους ήταν και είναι αναγκαίες και φέρνουν τα κατάλληλα αποτελέσματα, αυξάνοντας την πελατειακή βάση από τα πολλαπλά και νέα κανάλια επικοινωνίας, αυξάνοντας τελικά και τον όγκο πωλήσεων.

Πίνακας 7 - Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής πλεονεκτημάτων λύσεων ψηφιοποίησης

Descriptive Statistics – Πλεονεκτήματα λύσεων ψηφιοποίησης	N	Mean	Std. Dev
E1 Αυξάνει την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών	126	4,30	1,140
E2 Διευκολύνει και επιταχύνει την κυκλοφορία των πληροφοριών	126	4,45	1,070
E3 Επιτρέπει την αποθήκευση μεγάλου όγκου πληροφοριών	126	4,56	,976
E4 Διευκολύνει και επιταχύνει την αναζήτηση πληροφοριών	126	4,56	1,040
E5 Επιτρέπει την εύκολη κοινή χρήση πληροφοριών	126	4,55	1,001
E6 Βελτιώνει την επεξεργασία δεδομένων	126	4,59	1,053
E7 Επιτρέπει την πρόσβαση σε δεδομένα ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος (κινητικότητα)	126	4,47	1,108
E8 Προστατεύει τα δεδομένα από απώλεια	126	4,39	1,239
E9 Σταθεροποιεί τα δεδομένα	126	4,48	1,185
E10 Διασφαλίζει τη συνέχεια των εργασιών της επιχείρησης	126	4,48	1,093
E11 Βοηθά στην αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων	126	4,45	1,048
E12 Επιτρέπει στους εργαζόμενους να εργάζονται εξ αποστάσεως	126	4,47	1,093
E13 Βελτιώνει την επικοινωνία μέσα στην ομάδα	126	4,46	1,129
E14 Βοηθά στη δημιουργία ειδικών προσφορών για πελάτες	126	4,42	1,134
E15 Επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών πολλαπλών καναλιών	126	4,53	1,093
E16 Επιτρέπει την απόκτηση νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες,	126	4,59	1,105
E17 Αυξάνει τον όγκο πωλήσεων	126	4,48	1,010
E18 Προσελκύει νέους πελάτες	126	4,56	1,008
E19 Επιτρέπει την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρηματιών σε έναν δεδομένο κλάδο	126	4,56	1,008
E20 Επιτρέπει τον καλύτερο προγραμματισμό των πωλήσεων και την αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας	126	4,42	1,091

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν σε ποσοστό πάνω από 40% συμφωνούν πως τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων, είναι πολύ σημαντικά. Έτσι

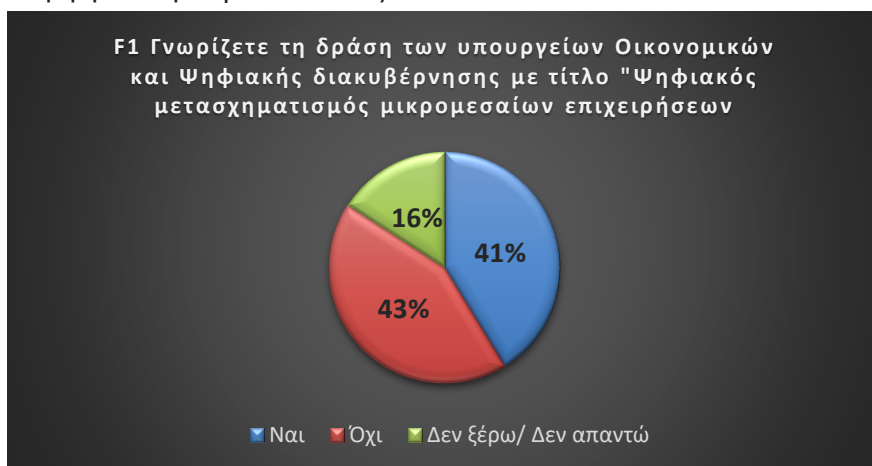
κατέληξαν πως η ψηφιοποίηση «Διευκολύνει και επιταχύνει την κυκλοφορία των πληροφοριών» «Επιτρέπει την εύκολη κοινή χρήση πληροφοριών» σε ποσοστό 43,7%, «Επιτρέπει την αποθήκευση μεγάλου όγκου πληροφοριών», «Βοηθά στην αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων» σε ποσοστό 42,9%, «Αυξάνει την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών» σε ποσοστό 42,1% και τέλος «Προστατεύει τα δεδομένα από απώλεια» και «Επιτρέπει την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρηματιών σε έναν δεδομένο κλάδο» σε ποσοστό 41,3%. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να υποδηλώνουν το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, παρά τις δυσκολίες, γνωρίζουν την ανάγκη ψηφιοποίησής τους. Γνωρίζουν ότι οι αλλαγές αυτού του τύπου μπορούν να δώσουν στις επιχειρήσεις τους πολλές νέες ευκαιρίες που μεν θα διευκολύνουν το έργο των εργαζομένων τους, δε θα βελτιστοποιήσουν τις επιμέρους διαδικασίες και θα επηρεάσουν τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών τους, φέρνοντας έτσι κέρδος στις επιχειρήσεις τους.



Γράφημα 15 – Πλεονεκτήματα ψηφιοποίησης επιχειρήσεων μελέτης περίπτωσης

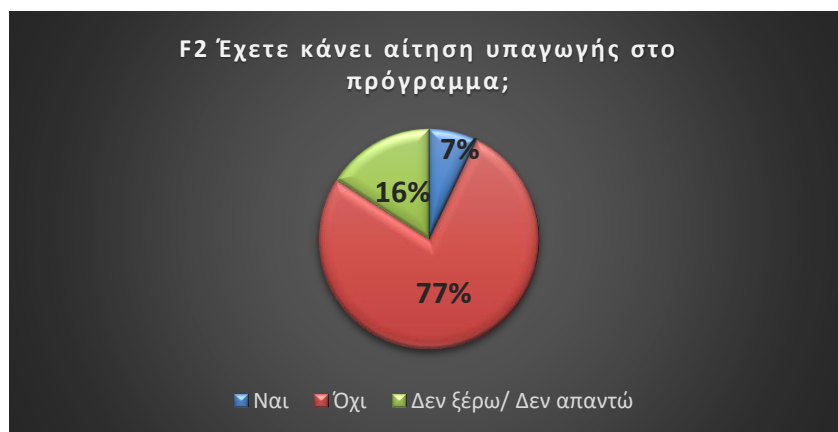
Ζ. Δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Στο καίριο όσο και επίκαιρο ερώτημα αν γνωρίζουν τη δράση των υπουργείων Οικονομικών και Ψηφιακής διακυβέρνησης με τίτλο «Ψηφιακός μετασχηματισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων;» το 43% των ερωτηθέντων (54 επιχειρήσεις) δεν το γνωρίζει, το 41% δηλώνει ότι έχει γνώση επί τους θέματος (52 επιχειρήσεις) και το 16% ήτοι 20 επιχειρήσεις δεν ξέρουν και δεν απαντούν. Αν και απευθύνεται σταθερά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του ελλαδικού χώρου δεν έχουν αναπτύξει τα απαραίτητα κανάλια ενημέρωσης και μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζει για δράσεις τέτοιου είδους που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη ψηφιοποίησή τους στην ηλεκτρονική ή φυσική παρουσία τους.



Γράφημα 16 – Γνώση Δράσης Ψηφιακού Μετασχηματισμού Μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Τα αποτελέσματα δεν φαίνονται τόσο ενθαρρυντικά από την μετάβαση του γνωρίζω ή όχι δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού έως το συμμετέχω και έχω καταθέσει αίτηση υπαγωγής στο πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού. Το 77% ήτοι 97 επιχειρήσεις δεν έχουν κάνει αίτηση υπαγωγής, ενώ μόνο το 7% ήτοι 9 επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας έχουν κάνει αίτηση συμμετοχής στο πρόγραμμα. Και σ' αυτήν την ερώτηση ένα 16% ήτοι 20 επιχειρήσεις δεν ξέρουν και δεν απαντούν.



Γράφημα 17 – Αίτηση υπαγωγής επιχειρήσεων μελέτης σε πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού

5.2 Έλεγχος 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση, περιγράφεται από τη φράση «*Το έτος έναρξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σχετίζεται με το επιχειρηματικό επίπεδο της ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης και καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές δεξιότητες και γνώσεις του ιδιοκτήτη ή του υπευθύνου μάρκετινγκ*». Η διατύπωση αυτή είναι η μηδενική υπόθεση H₀.

Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης έγινε χρήση του στατιστικού ελέγχου Χ² μίας μεταβλητής του έτους έναρξης εργασιών σε σχέση με τις μεταβλητές συσχέτισης, προκειμένου να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα από το επίπεδο του δείγματος. Οι συχνότητες που θεωρητικά θα περιμέναμε να επιδεικνύει ο πληθυσμός προκειμένου η εναλλακτική υπόθεση να μην είναι αληθής, είναι αυτές της ομοιόμορφης κατανομής. Το επίπεδο εμπιστοσύνης για τον έλεγχο είναι το 0,05 (5%) (Field, 2016).

Πίνακας 8 – Έλεγχος Χ²

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
B3 Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησή σας συνολικά;	21,100 ^a	12	0,049
B6 Πώς αντιμετωπίζετε το ψηφιακό μάρκετινγκ;	16,341 ^a	12	0,176
B7 Χρησιμοποιείτε εργαλεία για να παρακολουθείτε την ψηφιακή σας δραστηριότητα;	17,182 ^a	15	0,308
B8 Πόσο συχνά μελετάτε τις αναφορές των εργαλείων ανάλυσης;	14,160 ^a	12	0,291
B10 Πως διαχειρίζεστε τον ιστότοπό σας;	18,791 ^a	12	0,094
B11 Πιστεύετε ότι τα άρθρα σχετικά με την τεχνολογία και τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά των προϊόντων σας	22,245 ^a	12	0,035
B12 Εφαρμόζετε στρατηγική περιεχομένου;	23,402 ^a	12	0,024
B13 Ελέγχετε την κατάταξη της Google για τον ιστότοπό σας;	15,670 ^a	12	0,207
B14 Πώς αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σχέδιο ανάπτυξης της επιχείρησή σας;	13,035 ^a	12	0,366

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Χ². Γίνεται εμφανές πως για τον έλεγχο της σχέσης του έτους έναρξης εργασιών των επιχειρήσεων της Δυτικής Μακεδονίας και επιπέδου της ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να πούμε ότι δεν προκύπτει σημαντική συσχέτιση συνολικά αλλά σε τρεις περιπτώσεις υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση. Στόχος τη ερευνητικής υπόθεσης ήταν ο έλεγχος, για το αν επιδρά το έτος που ξεκίνησε τις δραστηριότητές της η επιχείρηση, στη φιλοσοφία

πως πολύ παλιές επιχειρήσεις ίσως να μην υιοθετούν νέες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ίσως να μην έχουν ψηφιοποιηθεί ακόμη. Αυτό δεν συμβαίνει σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Παρουσιάστηκαν όμως 3 περιπτώσεις στις 9 που φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο έτος έναρξης των εργασιών και τις απόψεις για το «Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησή σας συνολικά», τι «Πιστεύετε ότι τα άρθρα σχετικά με την τεχνολογία και τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά των προϊόντων σας» και τέλος αν «Εφαρμόζετε στρατηγική περιεχομένου;».

Για το δεύτερο μέρος της υπόθεσης αν δηλαδή το επιχειρηματικό επίπεδο της ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές δεξιότητες και γνώσεις του ιδιοκτήτη ή του υπευθύνου μάρκετινγκ. Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και την περιγραφική στατιστική της ενότητας 5.1.2.Δ φαίνεται ξεκάθαρα ότι **οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν γνωρίζουν σε βάθος τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας και δεν έχουν αναπτύξει τις απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες.**

Τα αποτελέσματα συνάδουν με έρευνες και μελέτες όπως αυτή του (ΣΕΒ, 2020; OECD, 2020; Staboulis and Lazaridou, 2020) που περιγράφουν τις ψηφιακές δεξιότητες πως αυτές συνδέονται με τις επιχειρήσεις, την σημαντικότητά τους και το επίπεδο της ψηφιακής παρουσίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη και τη Ελλάδα.

5.3 Έλεγχος 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, περιγράφεται από τη φράση «Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εύκολα εφαρμόσιμες στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έχουν φτάσει σε καλό επίπεδο ανάπτυξης».

Στον πίνακα 6 φαίνονται τα στατιστικά στοιχεία της ομάδας ερωτήσεων της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης. Φαίνεται ότι η μέση τιμή είναι $\mu=3,17$ με τυπική απόκλιση $\sigma=1,41$ και αντιστοιχεί στις περισσότερες των ερωτήσεων στην φράση πως είναι σε σκέψη να ξεκινήσουν, θα ήταν χρήσιμο αλλά δεν διαθέτουμε πόρους, αναγνωρίζουμε την αξία τους αλλά ίσως αργότερα, γεγονός που δεν επαληθεύει την 2^η ερευνητική υπόθεση. **Οπότε με σχετική βεβαιότητα μπορούμε να πούμε πως οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολα εφαρμόσιμες στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δεν έχουν φτάσει ακόμη σ' ένα καλό επίπεδο ανάπτυξης.**

Πίνακας 9 – Στατιστικά στοιχεία ομάδας ερωτήσεων 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Statistics										
	B4	B5	B6	B9	B12	B14	B16	B17	B18	M.O
N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	
Mean	3,05	3,14	2,73	3,82	2,72	3,51	3,63	3,30	2,66	3,17

Std.Dev.	1,46	1,42	1,29	1,52	1,41	1,39	1,32	1,26	1,59	1,41
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Sum	384	396	344	481	343	442	458	416	335	400

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται από μελέτες σε Ελλάδα και Κύπρο που δείχνουν πως οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολα εφαρμόσιμες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δεν έχουν φτάσει ακόμη σ' ένα καλό επίπεδο ανάπτυξης της ψηφιοποίησής τους (Andreou, 2019; Σεμεντεφέρης, 2022).

5.4 Έλεγχος 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση, περιγράφεται από τη φράση «*Ο νομός προέλευσης δεν επιδρά στη γνώση γύρω από τις λύσεις ψηφιοποίησης, τη διαδικασία εφαρμογής τους και στα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας*».

Εφαρμόσαμε μη παραμετρικό έλεγχο με k independent samples με κριτήριο Kruskal-Wallis Test και με λίστα μεταβλητών ελέγχου τις ερωτήσεις C1 έως C19 λύσεις ψηφιοποίησης, D1 έως D19 βαθμός εφαρμογής λύσεων ψηφιοποίησης και E1 έως E20 πλεονεκτήματα λύσεων ψηφιοποίησης με το νομό προέλευσης της επιχείρησης ως μεταβλητή ομαδοποίησης με τιμές 1 Νομός Κοζάνης 2 Καστοριάς 3 Φλώρινας και 4 Γρεβενών.

Παρατηρούμε ότι ισχύει στις περισσότερες μεταβλητές το $p > 0,05$. Συνεπώς σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του νομού προέλευσης και της γνώσης των λύσεων ψηφιοποίησης από τις επιχειρήσεων πλην μίας μεταβλητής C13- Ίντερνετ των πραγμάτων και μπορούμε να πούμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των νομών και των λύσεων ψηφιοποίησης.

Στην εφαρμογή των λύσεων ψηφιοποίησης δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του νομού προέλευσης και της εφαρμογής των λύσεων ψηφιοποίησης καθώς και στις 19 μεταβλητές $p > 0,05$.

Στη γνώμη για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι λύσεις ψηφιοποίησης με επίπεδο σημαντικότητα 5% φαίνεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε δύο μεταβλητές E9 και E20.

Συνολικά κατά τον έλεγχο επιβεβαιώνουμε τη μηδενική υπόθεση και λέμε πως «Ο νομός προέλευσης δεν επιδρά στη γνώση γύρω από τις λύσεις ψηφιοποίησης, τη διαδικασία εφαρμογής τους και στα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας».

Πίνακας 10 – Αποτελέσματα συγκρίσεων

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
Kruskal-Wallis H	2,136	0,504	0,383	1,870	4,737	2,193	3,595	1,458	0,488	0,758	1,922	1,588	19,801	4,684	6,260	5,300	2,711	0,870	3,111	
p	0,545	0,918	0,944	0,600	0,192	0,533	0,309	0,692	0,922	0,859	0,589	0,662	0,000	0,196	0,100	0,151	0,438	0,833	0,375	
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	
Kruskal-Wallis H	1,095	2,777	1,735	1,587	1,359	6,286	2,850	1,698	2,232	0,743	1,459	1,381	2,184	1,088	1,673	3,356	1,573	0,165	0,211	
p	0,778	0,427	0,629	0,662	0,715	0,099	0,415	0,637	0,526	0,863	0,692	0,710	0,535	0,780	0,643	0,340	0,666	0,983	0,976	
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
Kruskal-Wallis H	3,247	2,428	0,537	1,653	2,978	2,690	6,137	7,324	7,606	2,805	1,727	4,429	2,877	5,825	7,072	6,634	5,784	5,632	4,262	8,203
p	0,355	0,488	0,911	0,647	0,395	0,442	0,105	0,062	0,055	0,423	0,631	0,219	0,411	0,120	0,070	0,085	0,123	0,131	0,234	0,042

Κεφάλαιο 6° - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται συζήτηση και εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τα ευρήματα του κεφαλαίου 5 συσχετίζοντας και επιβεβαιώνοντάς ή όχι με παρόμοιες μελέτες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Ξεδιπλώνεται σε τρία πεδία, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της περιγραφικής στατιστικής και του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων που θέσαμε εξ αρχής.

6.1 Συζήτηση με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση

Συμπερασματικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει αποδείξει την αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων, όπως επίσης και του ψηφιακού μετασχηματισμού αυτών, αφού έτσι οι εταιρείες και οι οργανισμοί θα είναι σε θέση να μετατρέπουν τις πληροφορίες και καθιστώντας αυτές (τις πληροφορίες) ως ψηφιακά διαθέσιμες προς αξιοποίηση. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να έχουν αμεσότερη πρόσβαση σε πληροφορίες δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό νέες ευκαιρίες τόσο για την επικοινωνία των επιχειρήσεων μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους, όπως επίσης και την εν δυνάμει διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού τους.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός υπήρξε μία αναπόδραστη αναγκαιότητα με βάση την εξέλιξη της τεχνολογίας όπως επίσης και η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογικών μεθόδων, όπως το «ίντερνετ των πραγμάτων», η τεχνητή νοημοσύνη, όπως επίσης και η τεχνολογία «Cloud». Σημαντική είναι και η ευρύτερη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βοηθούν στο μετασχηματισμό της λειτουργίας και της παρουσίας των επιχειρήσεων, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν οδηγεί μόνο στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς αλλά πρωτίστως διαμορφώνει ένα ολότελα διαφορετικό περιβάλλον και επιχειρηματικό πλαίσιο, το οποίο αφορά τόσο τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και τη σχέση επιχειρήσεων με πελάτες αλλά και με τους εργαζόμενους, κάτι το οποίο έχει οδηγήσει και στην διαφορά του επιχειρηματικού πλαισίου για τα εργασιακά δικαιώματα. Η ψηφιοποίηση, λοιπόν, των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει άρδην σε μία αλλαγή της νοοτροπίας αλλά και του τρόπου λειτουργίας επιχειρήσεων και οργανισμών και κρίνεται επιτακτική η ανάγκη να εξελιχθεί και να επεκταθεί σε κάθε τομέα της επιχειρηματικής δράσης.

6.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής μας δείχνουν ότι η ψηφιοποίηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο και τα κύρια εμπόδια μη υιοθέτησης είναι, τόσο οι λίγες δεξιότητες και οι γνώσεις των ιδιοκτητών τους αλλά και η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη, η οικονομική κρίση και η υγειονομική κρίση. Η πραγματικότητα είναι ότι η κοινωνία μας μόλις πέρασε το κατώφλι του ψηφιακού μετασχηματισμού και προς αυτή την

κατεύθυνση, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Δυτική Μακεδονία εξακολουθούν να αγωνίζονται για ανάπτυξη, αλλά πολλές και για επιβίωση. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο και επιβεβαιώνεται από αυτή την έρευνα, είναι ότι οι ιδιοκτήτες μικροεπιχειρήσεων δεν είναι πλήρως και επαρκώς εξοικειωμένοι με τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και με τη σημασία της στρατηγικής του.

Σε αντιστοιχία με τους Sin & Dimitrova (2018), οι επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων πόρων και δυνατοτήτων, οδηγούνται αρκετές φορές σε ανεπιτυχείς προσπάθειες ψηφιοποίησης. Τονίζεται πως για να αντιμετωπιστούν σημαντικά εμπόδια και να ωφεληθούν από τις ψηφιακές πλατφόρμες, χρειάζεται να κατανοηθούν οι επιπτώσεις στην απόδοση της εφαρμογής ψηφιακών στρατηγικών, καθώς και ποια είναι τα καλύτερα κανάλια για χρήση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα αυτής της έρευνας.

6.3 Συμπεράσματα ερευνητικών υποθέσεων

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις είναι η ψηφιοποίηση των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Λόγω της ψηφιοποίησης των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών και προϊόντων είναι δυνατή η παροχή τους, όχι μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο, αλλά και διαδικτυακά. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν ευκολότερη πρόσβαση στους πελάτες, αλλά ο ανταγωνισμός στον τομέα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι ιδιαίτερος έντονος. Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών γίνεται ταχύτερη και το πελατολόγιο μεγαλύτερο.


Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν λιγότερες επενδυτικές ευκαιρίες και συνεπώς συναντούν συχνά δυσκολίες στην εισαγωγή διαφόρων καινοτομιών, συμπεριλαμβανομένης και της ψηφιοποίησης. Ωστόσο, η πρόσφατη παγκόσμια κατάσταση που σχετίζεται με την υγειονομική και οικονομική κρίση, έδειξε ότι χωρίς την ψηφιοποίηση των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών και του ψηφιακού μετασχηματισμού, αυτές οι εταιρείες δεν θα μπορούσαν να επιβιώσουν.

Αρχικά τέθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις και τα συμπεράσματα από αυτές είναι:

1η Ερευνητική Υπόθεση

Το έτος έναρξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σχετίζεται με το επιχειρηματικό επίπεδο της ψηφιακής ανάπτυξης της επιχείρησης και καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές δεξιότητες και τις γνώσεις του ιδιοκτήτη ή του υπευθύνου μάρκετινγκ (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022; OECD, 2020; Staboulis and Lazaridou, 2020; Andreou, 2019.)

Συμπέρασμα

-  **Οι πολύ παλιές επιχειρήσεις ίσως να μην υιοθετούν νέες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ίσως να μην έχουν ψηφιοποιηθεί ακόμη. Αυτό δεν συμβαίνει σύμφωνα με τα αποτελέσματα.**

- ✚ **Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν γνωρίζουν σε βάθος τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας και δεν έχουν αναπτύξει τις απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες.**

2η Ερευνητική Υπόθεση

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εύκολα εφαρμόσιμες στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έχουν φτάσει σε καλό επίπεδο ανάπτυξης (Staboulis and Lazaridou; 2020; Andreou, 2019)

- ✚ **Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολα εφαρμόσιμες στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δεν έχουν φτάσει ακόμη σ' ένα καλό επίπεδο ανάπτυξης.**

Το συμπέρασμα αυτό συνάδει με μελέτες σε Ελλάδα και Κύπρο που δείχνουν πως οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολα εφαρμόσιμες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δεν έχουν φτάσει ακόμη σ' ένα καλό επίπεδο ανάπτυξης της ψηφιοποίησής τους (Andreou, 2019; Σεμεντεφέρης, 2022).

3η Ερευνητική Υπόθεση

Ο νομός προέλευσης δεν επιδρά στην γνώση για τις λύσεις ψηφιοποίησης, τη διαδικασία εφαρμογής τους και στα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022).

- ✚ **Συνολικά κατά τον έλεγχο επιβεβαιώνουμε τη μηδενική υπόθεση και λέμε πως «Ο νομός προέλευσης δεν επιδρά στη γνώση γύρω από τις λύσεις ψηφιοποίησης, τη διαδικασία εφαρμογής τους και στα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας».**
- ✚ **Χαμηλό επίπεδο γνώσης των επιχειρήσεων της Δυτικής Μακεδονίας σχετικά με τις λύσεις που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση. Αποδείχθηκε ότι πολλές από τις λύσεις είναι γνωστές σε κάποιο βαθμό, αλλά το επίπεδο εφαρμογής πολλών από αυτές είναι πολύ χαμηλό, πράγμα που σημαίνει ότι στο εγγύς μέλλον ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς, ειδικά όταν πρόκειται για ψηφιοποίηση. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από αντίστοιχη έρευνα των (Ingaldi & Klimecka-Tatar, 2022) σε 1236 επιχειρήσεις των τεσσάρων χωρών του ομίλου Visegrad.**

6.4 Περιορισμοί -αδυναμίες της έρευνας

Όπως σε κάθε ερευνητική μελέτη, έτσι και η παρούσα εργασία, παρουσιάζει περιορισμούς και αδυναμίες που αναγνωρίστηκαν. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε

στην παρούσα έρευνα, 124 επιχειρήσεις των τεσσάρων νομών της Δυτικής Μακεδονίας είναι σ' ένα μόνο βαθμό αντιπροσωπευτικό του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ως δειγματοληψία ευκολίας, και πρέπει να αναγνωριστεί ότι είναι ένα **σχετικά μικρό δείγμα** και υπάρχει περιορισμός όσον αφορά περαιτέρω **ομαδοποιήσεις ανά τομέα παραγωγής** και τομέα δραστηριοποίησης.

Επιπλέον, αναγνωρίζεται η ανάγκη συνέντευξης από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, για παράδειγμα, για να ενημερωθούν εάν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κατανοούν τους απαιτητικούς παράγοντες, όπως περιορισμένους οικονομικούς πόρους, περιορισμένες δεξιότητες ή γνώσεις σχετικά με τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας τους. Τέλος, οι συνεντεύξεις με επαγγελματίες θα αναδείκνυαν το πώς να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις με τρόπο που θα βοηθήσει τις πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Η λίστα των λύσεων που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση των διαδικασιών, καθώς και τα πλεονεκτήματά της, δημιουργήθηκαν με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα. Μπορεί να συμβεί **ορισμένες λύσεις**, που για ορισμένους ερευνητές μπορεί να φαίνονται σημαντικές, **να μην συμπεριλήφθηκαν**, αλλά δεν ήταν ο επιδιωκόμενος σκοπός.

6.5 Προτάσεις - επεκτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αυτή η μελέτη αναμένεται να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες μικροεπιχειρήσεων στην Ελλάδα και την ειδικότερα στη Δυτική Μακεδονία να επανεξετάσουν τις ενέργειές τους σε σχέση με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τα βήματα που πρέπει να λάβουν προκειμένου να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους φυσική και ψηφιακή παρουσία και να γίνουν πιο αποτελεσματικοί, ανταγωνιστικοί και κερδοφόροι καθώς και ικανοί να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του ψηφιακού τους μετασχηματισμού.

Αυτή η έρευνα προτείνεται να συνεχιστεί σε όλους τους νομούς πιο συστηματικά ίσως σε επίπεδο διδακτορικής διατριβής και σε συνεργασία με τα επιμελητήρια, το υπουργείο ανάπτυξης και τα αποτελέσματα να συγκριθούν, γεγονός που θα επιτρέψει τη διεύρυνση των συμπερασμάτων και τον εντοπισμό μεγάλων διαφορών στο επίπεδο της ψηφιοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε μεμονωμένους νομούς του Ελλαδικού χώρου που θα χρειαστούν επιπλέον υποστήριξη στην κατεύθυνση αυτή. Έτσι το δείγμα θα είναι μεγαλύτερο, θα υπάρξει και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό-στόχο και πιθανά να προκύψουν περισσότερα ευρήματα.

Επιπλέον, θα μπορούσε με βάση τις ίδιες υποθέσεις και μεταβλητές σε επίπεδα περιοχών, όπως για παράδειγμα στα Βαλκάνια ή σε περιφέρειες των Βαλκανίων, με στόχο να συγκριθούν τα αποτελέσματα μεταξύ των χωρών αυτών.

Κλείνοντας, σε διαφορετική ερευνητική προσέγγιση, βασιζόμενη όμως στα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας, μπορούσε να είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο να υιοθετήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ή που τους εμποδίζουν να τους εφαρμόσουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Alam, K., Erdiaw-Kwasie, M. O., Shahiduzzaman, M. and Ryan, B. (2018) Assessing regional digital competence: Digital futures and strategic planning implications. *Journal of Rural Studies*, Vol. 60, Pg. 60-69 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016717303352>.
- Andreou Έ. (2020). Socio-economic challenges on building a strong online presence. Case study small and micro businesses in Cyprus.
- Angalia, F. J. (2017) The use of integrated marketing communication (IMC) by East African Breweries LTD. *American Journal of Communication*, Vol.1, Iss. 1 No.3, pp33-43.
- Bell, D. R., Gallino, S. and Moreno, A. (2014), "How to win in an omnichannel world", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 1, pp. 45-53.
- Cenamor, J., Parida, V. & Wincen, J. (2019) How Entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The Roles of digital platforms capability and ambidexterity. *Elsevier, Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 196-206.
- Cibro, P. A. (2016) The implementation of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand Awareness of WIMB Czech Republic. Available at: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39023/cibro_2016_dp.pdf?sequence=1.
- Clow, K. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4th ed.), Upper Saddle River: Pearson Education, (Chapter 1,3).
- Duncan, T., & Mulhern, F. (2004, March). A white paper on the status, scope and future of IMC. In *IMC Symposium* co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver (March).
- ICON WOM-EN, (2019). "Integrating Innovation and Promoting Cluster Organization in WOMen Enterprises", co-funded for 812.900,10 euro by the Interreg V-A Greece-Italy Programme 2014-2020.
- ΕΚΤ, Η. Π. (2018). Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: καινοτομία, εξωστρέφεια, πρόσβαση στη χρηματοδότηση και δομές στήριξης τα κλειδιά για την ανάπτυξή τους, Τεύχος 110 | Δεκέμβριος 2017-Φεβρουάριος 2018 <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>.
- European Union Commission. (2003). Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *official Journal of the European union*, 46(L124), 36-41.
- Hitpass, B., & Astudillo, H. (2019). Industry 4.0 challenges for business process management and electronic-commerce. *Journal of theoretical and applied*

electronic commerce research, 14(1), I-III.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, No. 53, pp. 59-68.
- Karnitis, G., & Karnitis, E. (2017). Sustainable growth of EU economies and Baltic context: Characteristics and modelling. *Journal of International Studies*, 10(1).
- Kitchen, Ph. J., Brignell, J., Li, T. & Spickett Jones, G. (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective," *Journal of Advertising Research*, No. 44, pp. 19-30.
- Madhavaram, S., Badrinarayana, V. & McDonald, R.E. (2005) Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), pp. 69-80.
- McMillan, K. And Weyers, J. (2011) How to write a Dissertation and Project Report. Pearson Education Limited.
- Moriarty, S.E. and Schultz, D.E. (2012), "Four theories of how IMC works", in Rodgers, S. and Thorson, E. (Eds), *Advertising Theory*, Routledge, New York, NY.
- Nebojsa, D., Dalibor, P., Vuk, V., Boban, S. & Vujicic, I. (2018) A survey of internet marketing by small and medium-sized enterprises for placing wine on the market. *Elsevier, Physica A*, Vol. 506, pp. 718-727.
- OECD, Global survey on digitalization, (2020).
- Pawar, A. V. (2014) Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. Available at: <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>.
- Payne, E. M, Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017) Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. (2017), "Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>.
- Schultz, D.E., Kim, I. and Kang, K. (2014), "Integrated marketing communication research", in Cheng, H. (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research*, Wiley-Blackwell, Chichester.

- Seric, M., Gil Saura, I. and Ruiz Molina, M.E. (2014), "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 144-156.
- ΣΕΒ. (2020) Ποιες είναι οι ψηφιακές δεξιότητες και πώς συνδέονται με τα επαγγέλματα, <https://www.capital.gr/oikonomia/3452501/seb-poies-einai-oi-psifiakes-dexiotites-kai-pos-sundeontai-me-ta-epaggelmata>
- Σεμεντεφέρης, Θ. (2022). Ψηφιακός μετασχηματισμός της οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων και της παραγωγικής διαδικασίας τους, με αξιοποίηση νέων τεχνολογικών μέσων και ευέλικτων παραγωγικών σχημάτων.
- Sin, I. and Dimitrova, P. (2018) Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e92f/e10647790c1cf32c1b27e777f4a5c84fe837.pdf>.
- Smith, PR., Zook, Z. (2011) *Marketing Communications Integrating off-line and online with social media*. Kogan Page Limited, (5th Edition).
- Sotnikova, A. (2016) The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization. Available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1>.
- Staboulis, Miltiadis , Lazaridou, Irene, (2020) "Non cognitive skills as the new metric in recent labor markets case study: the impact of social media in promoting and developing skills." 14th International Technology, Education And Development Conference (INTED2020). MAR 02-04, 2020, Valencia, Spain, Chova L.G., Martinez A.L., Torres I.C. (eds.), INTED Proceedings, 2020, 3943-3950.
- Taylor, C. R. (2010) *Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond*. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29:2, 161-164.
- Usin, L. (2017) *Online marketing for start-up and small companies: Getting the word out there*. Available at: https://mi.ee/sites/default/files/liis_usin.pdf.
- Veal, A. (2006) *Research methods: A practical guide*. 3rd ed., Pearson Education Limited.
- Vial, G. (2021). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. *Managing Digital Transformation*, 13-66.
- Zhegalina, E. (2015) *Developing integrated marketing communications for Cinnabon bakery in Finland*. Bachelor's Thesis available at:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101329/Final%20Thesis%20Zhegalina%20Ekaterina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ενότητα 1^η Στοιχεία της Επιχείρησης

1. Ποιο έτος ξεκίνησε τις δραστηριότητές της η επιχείρησή σας *

2. Σε ποιο νομό εδρεύει η επιχείρησή σας * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Κοζάνης

Καστοριάς

Φλώρινας

Γρεβενών

3. Σε ποιες χώρες απλώνεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Μόνο Ελλάδα

Χώρες Ε.Ε.

Χώρες εκτός Ε.Ε.

4. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ατομική επιχείρηση

από 2 έως 10

από 11 έως 49

από 50 έως 249

5. Σε ποιον τομέα παραγωγής δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;* Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Πρωτογενή π.χ. (αγροτικό, κτηνοτροφικό, αλιευτικό)

Δευτερογενή π.χ. (μεταποιητικό)

Τριτογενή π.χ. (υπηρεσιών)

6. Σε ποιόν κλάδο προσφέρει υπηρεσίες/αγαθά η επιχείρησή σας * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Φιλοξενία & Ταξίδια - Τουρισμός

Οικοδομές και συντήρηση (οικοδόμοι, υδραυλικοί, ηλεκτρολόγοι κ.λπ.)

Μεταφορές

Ψυχαγωγία

Πληροφορική & Τεχνολογία

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Αθλητισμός

Υγειονομική περίθαλψη

Υπηρεσίες ευεξίας και ομορφιάς

Οικονομικά

Ασφάλιση

Ελεύθεροι Επαγγελματίες (δικηγόροι, γιατροί, μηχανικοί)

Μάρκετινγκ και πωλήσεις

Λιανικό εμπόριο

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Εκπαίδευση

Ενότητα 2^η - Ψηφιακές δεξιότητες και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

7. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για να προσεγγίσετε νέους πελάτες;* Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Καμία

Διαφήμιση σε παραδοσιακά ΜΜΕ (εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση)

Διαφήμιση στο διαδίκτυο (Sites, Facebook, Instagram)

Διαφήμιση με διανομή φυλλαδίων (μέσω ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)

Έχω ένα καλά καθορισμένο σχέδιο στρατηγικής με φυσική παρουσία και ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο

8. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για την ενημέρωση των πελατών σας για νέα προϊόντα/υπηρεσίες; * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Καμία

Με γραπτά μηνύματα SMS

Μέσω email

Με διοργάνωση εκδήλωσης με φυσική ή ηλεκτρονική παρουσία

Μ' ένα καλά καθορισμένο πλάνο και συνδυασμό μεθόδων

9. Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησή σας συνολικά; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν αφορούν την επιχείρησή μου

Δεν γνωρίζω

Πιστεύω ότι παίζουν το ρόλο τους

Σημαντικές

Πολύ σημαντικές

10. Έχετε σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν είναι σημαντικό για την επιχείρησή μας

Δεν ξέρουμε αν θα ωφελήσει την επιχείρησή μας

Σκεφτόμαστε να ξεκινήσουμε

Είμαστε στη διαδικασία να υλοποιήσουμε ένα

Ναι

11. Διαθέτετε συγκεκριμένο προϋπολογισμό για την ψηφιακή σας παρουσία;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν είναι σημαντικό για την επιχείρησή μας

Είμαστε σε σκέψη αν πρέπει να επενδύσουμε

Θα ήταν πολύ καλό αλλά όχι αρκετούς πόρους ακόμα, ίσως αργότερα

Διαθέτουμε όταν κάνουμε ορισμένες προωθητικές ενέργειες

Διαθέτουμε ένα ποσό σε μηνιαία βάση

12. Πώς αντιμετωπίζετε το ψηφιακό μάρκετινγκ; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν έχει θέση στην επιχείρησή μας

Σκεφτόμαστε να ξεκινήσουμε

Το χούμε αναθέσει σε υπάλληλο της επιχείρησης ή το κάνω μόνος μου όταν βρίσκω λίγο χρόνο ή κάτι να δημοσιεύσω

Χρησιμοποιούμε πρακτορείο με ανάθεση ως τρίτο μέρος μεταξύ πελατών και επιχείρησης

Διαθέτουμε τμήμα μάρκετινγκ που ασχολείται μόνο με το ψηφιακό μάρκετινγκ

13. Χρησιμοποιείτε εργαλεία για να παρακολουθείτε την ψηφιακή σας δραστηριότητα; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν είναι σημαντικά για την επιχείρησή μας

Δεν είμαστε σίγουροι για την αξία τους

Θα το θέλαμε αλλά δεν ξέρουμε το πώς

Το πρακτορείο που το έχουμε αναθέσει το κάνει και το αναλύει

Ναι (Αν Ναι περιγράψτε στο Άλλο)

Άλλο:

14. Πόσο συχνά μελετάτε τις αναφορές των εργαλείων ανάλυσης; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποτέ (αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε όχι)

1-2 φορές το χρόνο

Μηνιαία

Εβδομαδιαία

Καθημερινά

15. Έχετε ιστότοπο;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν είναι σημαντικός για την επιχείρησή μας

Μελετούμε αν πρέπει να επενδύσουμε στην κατασκευή του

Θα το θέλαμε αλλά δεν υπάρχουν πόροι, ίσως αργότερα

Είμαστε σε διαδικασία ανάθεσης κατασκευής

Ναι, διαθέτουμε

16. Πως διαχειρίζεστε τον ιστότοπό σας;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν διαθέτουμε ιστότοπο

Το ρυθμίσαμε αλλά δεν το ενημερώνουμε

Γνωρίζουμε ότι πρέπει να είναι ενημερωμένος σταθερά αλλά δεν υπάρχουν πόροι γι' αυτό

Αναρτούμε κάποιες δουλειές μας κατά καιρούς

Ενημερώνουμε συνεχώς τον ιστότοπό μας

17. Πιστεύετε ότι τα άρθρα σχετικά με την τεχνογνωσία και τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά των προϊόντων σας θα έχουν ενδιαφέρον για τους πελάτες σας; Χρησιμοποιείτε κάποιο ή δημιουργείτε κάποιο; δηλαδή,* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

εάν είστε ιδιοκτήτης καταστήματος ρούχων, ένα άρθρο όπως [Τάσεις της μόδας το χειμώνα του 2022], εάν είστε ιδιοκτήτης οδοντιατρείου ένα άρθρο όπως [10 συμβουλές για να διατηρήσετε τα δόντια σας υγιή], εάν είστε ιδιοκτήτης ταξιδιωτικού γραφείου, ένα άρθρο όπως [5 κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί το καλοκαίρι του 2022]

Όχι, δεν είναι σημαντικό για την αγορά μας

Είμαστε προβληματισμένοι για την σημαντικότητά τους και την αποδοτικότητά τους

Σκεφτόμαστε ότι πρέπει να δημοσιεύσουμε κάποια άρθρα

Ερευνούμε και δημοσιεύουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρθρα που έχουν δημιουργηθεί από ειδικούς

Εφαρμόζουμε στρατηγική λέξεων-κλειδιών, δημιουργούμε τακτικά άρθρα και τα δημοσιεύουμε

18. Εφαρμόζετε στρατηγική περιεχομένου;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν γνωρίζουμε για την στρατηγική περιεχομένου

Έχουμε ακούσει για την σημαντικότητά της, αλλά δεν γνωρίζουμε πολλά γι' αυτήν

Πιστεύουμε ότι είναι σημαντική αλλά δεν είναι ακόμα στο πλάνο μας

Κάνουμε κάποια έρευνα λέξεων-κλειδιών και οικοδομούμε περιεχόμενο σε αυτό

Δίνουμε μεγάλη προσοχή στην έρευνα λέξεων-κλειδιών και στο σχεδιασμό του περιεχομένου ανάλογα

19. Ελέγχετε την κατάταξη της Google για τον ιστότοπό σας;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποια και τι είναι η κατάταξη της Google

Έχουμε ακουστά για την κατάταξη, αλλά δεν γνωρίζουμε πολλά γι' αυτήν

Γνωρίζουμε για τη σημαντικότητά της και ελέγχουμε αν ο ιστότοπος μας βρίσκεται στην πρώτη σελίδα της Google

Χρησιμοποιούμε τη SEO

Δίνουμε μεγάλη προσοχή και αφιερώνουμε χρόνο/χρήματα στη SEO, εφαρμόζουμε στρατηγική λέξεων-κλειδιών και περιεχομένου

20. Πώς αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σχέδιο ανάπτυξής της επιχείρησής σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν έχουν θέση στην επιχείρησής μας

Εξετάζουμε την αποτελεσματικότητα-αποδοτικότητα τους

Είμαστε σε σκέψη να τα αξιοποιήσουμε

Κάνουμε κάποιες περιστασιακές αναρτήσεις σ' αυτά

Εφαρμόζουμε σχέδιο αξιοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ασχολούμαστε με αυτό τακτικά

21. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την επιχείρησή σας (παρακαλώ επιλέξτε όλα αυτά που χρησιμοποιείτε)* Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Κανένα

LinkedIn

Google My Business

Twitter

Σελίδα στο Facebook

Tumblr

Instagram

Pinterest

TikTok

Άλλο:

22. Επενδύετε σε επώνυμο υλικό & δημιουργικό (επαγγελματικό λογότυπο, * επώνυμο εξώφυλλο και προφίλ για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επεξεργασία

βίντεο & βίντεο, infographics) για τα social media σας; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δεν έχουν θέση στην επιχείρησή μας

Είμαστε προβληματισμένοι για την αποτελεσματικότητά τους

Το διερευνούμε

Δημιουργούμε από μόνοι μας υλικό

Επενδύουμε σε επώνυμο υλικό και βίντεο (πληρώσαμε έναν γραφίστα για πλήρες πακέτο επωνυμίας και για τη δημιουργία βίντεο)

Άλλο:

23. Κάνετε κάποια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν σχετίζεται με την επιχείρησή μας

Δεν είμαστε βέβαιοι με την χρησιμότητά τους στην επιχείρησή μας

Θα το θέλαμε αλλά έχουμε περιορισμένους πόρους, ίσως αργότερα

Δοκιμάσαμε 1-2 φορές

Ναι (παρακαλούμε διευκρινίστε τι, στη επιλογή Άλλο...)

Άλλο:

24. Έχετε λίστα πελατών και τους στέλνετε τακτικά email;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Όχι, δεν είναι σημαντική για την επιχείρησή μας

Προβληματιζόμαστε για την αναγκαιότητα δημιουργίας μίας

Είμαστε στη διαδικασία δημιουργίας μίας

Διαθέτουμε, αλλά δεν αποστέλλουμε τακτικά email marketing

Ναι

Ενότητα 3η - Λύσεις ψηφιοποίησης και τα πλεονεκτήματά τους

25. Γνωρίζετε τις παρακάτω λύσεις ψηφιοποίησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις επιχειρήσεις Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
--	---------	------	--------	------	-----------

Οριζόντια ολοκλήρωση (HI) / Κάθετη ολοκλήρωση					
Big Data Analytics (BDA)					
Chatbots					
Ανάπτυξη υποδομής δικτύου					
Cloud Computing					
Χρήση τεχνητής νοημοσύνης					
Χρήση του Διαδικτύου					
Πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες					
Ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών					
Touchpad					
Φωνητικός έλεγχος					
Εξατομίκευση της διεπαφής					
Ίντερνετ των πραγμάτων					
Πανκαναλική (πολυκαναλική εκτέλεση επιχείρησης)					
Κυβερνασφάλεια					
Προσομοίωση					
Social e-mobile					
Επαυξημένη πραγματικότητα (AR) / Εικονική πραγματικότητα (VR)					
Αυτόνομα Κατευθυνόμενα Οχήματα (AGV)					

26. Σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται από την επιχείρησή σας, οι λύσεις ψηφιοποίησης που παρουσιάζονται εδώ; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καμία εφαρμογή	Ελάχιστη εφαρμογή	Μερική εφαρμογή	Καλή εφαρμογή	Πλήρης εφαρμογή	Δεν γνωρίζω
Οριζόντια ολοκλήρωση (HI) / Κάθετη ολοκλήρωση						
Big Data Analytics (BDA)						
Chatbots						
Ανάπτυξη υποδομής δικτύου						
Cloud Computing						
Χρήση τεχνητής νοημοσύνης						
Χρήση του Διαδικτύου						
Πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες						

Ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών						
Touchpad						
Φωνητικός έλεγχος						
Εξατομίκευση της διεπαφής						
Ίντερνετ των πραγμάτων						
Πανκαναλική (πολυκαναλική εκτέλεση επιχείρησης)						
Κυβερνασφάλεια						
Προσομοίωση						
Social e-mobile						
Επαυξημένη πραγματικότητα (AR) / Εικονική πραγματικότητα (VR)						
Αυτόνομα Κατευθυνόμενα Οχήματα (AGV)						

27. Ποια τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης στις επιχειρήσεις;* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
Αυξάνει την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών						
Διευκολύνει και επιταχύνει την κυκλοφορία των πληροφοριών						
Επιτρέπει την αποθήκευση μεγάλου όγκου πληροφοριών						
Διευκολύνει και επιταχύνει την αναζήτηση πληροφοριών						
Επιτρέπει την εύκολη κοινή χρήση πληροφοριών						
Βελτιώνει την επεξεργασία δεδομένων						
Επιτρέπει την πρόσβαση σε δεδομένα ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος (κινητικότητα)						
Προστατεύει τα δεδομένα από απώλεια						
Σταθεροποιεί τα δεδομένα						
Διασφαλίζει τη συνέχεια των εργασιών της επιχείρησης						
Βοηθά στην αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων						

Επιτρέπει στους εργαζόμενους να εργάζονται εξ αποστάσεως						
Βοηθά στη δημιουργία ειδικών προσφορών για πελάτες						
Επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών πολλαπλών καναλιών						
Επιτρέπει την απόκτηση νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες						
Αυξάνει τον όγκο πωλήσεων						
Προσελκύει νέους πελάτες						
Επιτρέπει την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρηματιών σε έναν δεδομένο κλάδο						
Επιτρέπει τον καλύτερο προγραμματισμό των πωλήσεων και την αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας						

Ενότητα 4^η - Δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

28. Γνωρίζετε τη δράση των υπουργείων Οικονομικών και Ψηφιακής διακυβέρνησης με τίτλο "Ψηφιακός μετασχηματισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων"; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

29. Έχετε κάνει αίτηση υπαγωγής στο πρόγραμμα; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

