

2023-01

þÿ œ μ , ζ ´ ζ » ζ <sup>3</sup> - ± μ Æ ± Á <sup>1</sup>/<sub>4</sub> ζ <sup>3</sup> ® Â È · Æ  
 þÿ <sup>1</sup>/<sub>4</sub> ¬ Á <sup>0</sup> μ Ä <sup>1</sup>/<sub>2</sub> <sup>3</sup> <sup>0</sup> ± À ì <sup>1</sup>/<sub>2</sub> μ ζ Ã Í Ã Ä ± Ä μ  
 þÿ Ã Ä ζ <sup>1</sup>/<sub>2</sub> <sup>0</sup> » ¬ ´ ζ Ä · Â Æ <sup>1</sup> » ζ <sup>3</sup>/<sub>4</sub> μ <sup>1</sup>/<sub>2</sub> - ± Â

þÿ “ ζ Å » - Ä ± , • Å ± <sup>3</sup> <sup>3</sup> μ » - ±

þÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç <sup>1</sup> ± <sup>0</sup> ì Á ì <sup>3</sup> Å ± <sup>1</sup>/<sub>4</sub> <sup>1</sup>/<sub>4</sub> ± ” · Æ <sup>1</sup> ± <sup>0</sup> ì œ ¬ Á <sup>0</sup> μ Ä <sup>1</sup>/<sub>2</sub> <sup>3</sup> <sup>0</sup> , £ Ç ζ » ® Ÿ <sup>1</sup> <sup>0</sup> ζ <sup>1</sup>/<sub>2</sub> ζ <sup>1</sup>/<sub>4</sub> <sup>1</sup> <sup>0</sup> Î <sup>1</sup>/<sub>2</sub> • À <sup>1</sup>  
 þÿ ” <sup>1</sup> ζ - <sup>0</sup> · Ä · Â , ± <sup>1</sup>/<sub>2</sub> μ À <sup>1</sup> Ã Ä ® <sup>1</sup>/<sub>4</sub> <sup>1</sup> ζ • μ ¬ Ä ζ » <sup>1</sup> Â ¬ Æ ζ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12367>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου**

**Μεθοδολογία εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ από  
νεοσύστατες ΜμΕ στον κλάδο της φιλοξενίας στην  
Ελλάδα**

**Ευαγγελία Γουλέτα**

**Ιανουάριος 2023**



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου**

**Μεθοδολογία εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ από  
νεοσύστατες ΜμΕ στον κλάδο της φιλοξενίας στην  
Ελλάδα**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως  
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.**

**Ευαγγελία Γουλέτα**

**Ιανουάριος 2023**

Copyright © Ευαγγελία Γουλέτα, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Πινάκων .....	iii
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	iv
Περίληψη .....	vii
Abstract.....	viii
1. Εισαγωγή .....	1
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	4
2.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	4
2.1.1. Σχέση μάρκετινγκ με πελάτες.....	5
2.1.2. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ .....	6
2.1.3. Ψηφιακό δίκτυο στο μάρκετινγκ .....	7
2.1.4. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης .....	9
2.1.5. Αποτελεσματικότητα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	9
2.1.6. Το πεδίο εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	10
2.2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ΜΜΕ του κλάδου φιλοξενίας .....	11
2.2.1. Ορισμός.....	11
2.2.2. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) ως παράγοντας ανάπτυξης στη Μεσόγειο12	
2.2.3. Αριθμός ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση 2008-2021 κατά μέγεθος.....	13
2.2.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας.....	14
3. Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου και Ερευνητικές Υποθέσεις.....	17
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	20
4.1 Μέθοδος της έρευνας.....	20
4.2 Δειγματοληψία.....	21
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	21
4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	21
5. Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα .....	22
6. Συζήτηση .....	37
6.1. Συμπεράσματα και συζήτηση .....	37
6.2. Προτάσεις .....	39
6.3. Περιορισμοί έρευνας.....	45
Βιβλιογραφία .....	47
Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	49
Παράρτημα ΙΙ – Έγκριση Βιοηθικής .....	59

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αριθμός αστεριών ξενοδοχείου.....	22
Πίνακας 2. Εφαρμογή πρακτικών digital marketing .....	23
Πίνακας 3. Ύπαρξη ιστοσελίδας επιχείρησης .....	24
Πίνακας 4. Βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρηση.....	25
Πίνακας 5. Κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στο διαδίκτυο.....	26
Πίνακας 6. Κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζουν.....	27
Πίνακας 7. Social media που χρησιμοποιούν για την προώθηση του ξενοδοχείου .....	28
Πίνακας 8. Social media στα οποία έχουν διαφημίσει το ξενοδοχείο .....	29
Πίνακας 9. Αντικείμενο πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στα social media .....	30
Πίνακας 10. Αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησης .....	31
Πίνακας 11. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής των αποτελεσμάτων του διαδικτύου και των πλατφορμών .....	32
Πίνακας 12. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής της αφθονίας δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης.....	33
Πίνακας 13. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών .....	34
Πίνακας 14. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων .....	35
Πίνακας 15. Θέση συμμετέχοντα στην επιχείρηση .....	36

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Οπτικοποίηση εννοιολογικού πλαισίου έρευνας .....	19
Διάγραμμα 2. Αριθμός αστεριών ξενοδοχείου .....	22
Διάγραμμα 3. Εφαρμογή πρακτικών digital marketing .....	23
Διάγραμμα 4. Ύπαρξη ιστοσελίδας επιχείρησης.....	24
Διάγραμμα 5. Βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρηση .....	25
Διάγραμμα 6. Κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στο διαδίκτυο .....	26
Διάγραμμα 7. Κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζουν .....	27
Διάγραμμα 8. Social media που χρησιμοποιούν για την προώθηση του ξενοδοχείου .....	28
Διάγραμμα 9. Social media στα οποία έχουν διαφημίσει το ξενοδοχείο .....	29
Διάγραμμα 10. Αντικείμενο πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στα social media.	30
Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησης .....	31
Διάγραμμα 12. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής των αποτελεσμάτων του διαδικτύου και των πλατφορμών .....	32
Διάγραμμα 13. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής της αφθονίας δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης .....	33
Διάγραμμα 14. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών .....	34
Διάγραμμα 15. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων .....	35
Διάγραμμα 16. Θέση συμμετέχοντα στην επιχείρηση.....	36

## Σελίδα Εγκυρότητας

**Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας:** Ευαγγελία Γουλέτα

**Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:** Μεθοδολογία εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ από νεοσύστατες ΜμΕ στον κλάδο της φιλοξενίας στην Ελλάδα.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

**Εξεταστική Επιτροπή:**

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Γιαννόπουλος Αντώνιος

[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Βλάσση Ειρήνη [ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δειρμεντζόγλου Γεώργιος [ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

### Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ἡ Ευαγγελία Γουλέτα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ὅτι ἡ παρούσα εργασία με τίτλο «Μεθοδολογία εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ από νεοσύστατες ΜμΕ στον κλάδο της φιλοξενίας στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και ὅλες οι πηγές που ἔχω χρησιμοποιήσει, ἔχουν δηλωθεῖ κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές.

Τα σημεία ὅπου ἔχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ἢ/και πηγές ἄλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και ἡ σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

**Ο/Η Δηλών /σα**

Γουλέτα Ευαγγελία



## **Πρόλογος και ευχαριστίες**

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, κύριο Γιαννόπουλο Αντώνιο, για τη βοήθεια και την επιστημονική καθοδήγηση που μου παρασχέθηκε εκ μέρους του. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, χωρίς την ηθική συμπαράσταση της οποίας, η προσπάθεια μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη.

## Περίληψη

Αυτή η έρευνα εξετάζει την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΜΕ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας. Προκειμένου να κατανοήσουμε την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στην Ελλάδα, αυτή η μελέτη εξετάζει δύο ζητήματα:

(1) Ποιες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στις μέρες μας σε ξενοδοχειακές ΜΜΕ στη Ελλάδα;

(2) Πώς επηρεάζει η εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα των ξενοδοχειακών ΜΜΕ;

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου, με 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο διανεμήθηκε σε ΜΜΕ του ξενοδοχειακού κλάδου, έπειτα από συλλογή στοιχείων διαθέσιμων στο διαδίκτυο. Συλλέχθηκαν συνολικά 60 απαντήσεις. Τα αποτελέσματα ταξινομήθηκαν και εισήχθησαν για ανάλυση στο λογισμικό πακέτο για κοινωνικές επιστήμες SPSS έκδοση 20.

Τα ευρήματα σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν ότι είναι ένα σημαντικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως στις πωλήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων καταλυμάτων και έχει σημαντική θετική επίδραση στις πωλήσεις.

**Λέξεις - κλειδιά:** ψηφιακό μάρκετινγκ, τουρισμός, φιλοξενία, ΜΜΕ, απόδοση

## **Abstract**

This study examines the adoption of digital marketing practices by SMEs in the Greek hotel industry. To understand the adoption of digital business technologies by SMEs in Greece, this study examines two issues:

- (1) What digital marketing practices are currently used in hotel SMEs in Greece?
- (2) How does the adoption of digital marketing practices affect the business performance of hotel SMEs?

The research was carried out using a questionnaire as a research tool, with 15 closed-ended questions, which was distributed to SMEs in the hotel sector, after collecting data from the hotel chamber. A total of 60 responses were collected. Results were sorted and entered for analysis in SPSS software package for social sciences version 20.

The findings on social media marketing showed that it is an important digital marketing tool that is widely used in the sales of small and medium-sized accommodation businesses and has a significant positive effect on sales.

Keywords: digital marketing, tourism, hospitality, media, performance

## 1. Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο κλάδος της φιλοξενίας έχει αναπτυχθεί τεράστια σε ευρύτερο φάσμα σε όλο τον κόσμο, ενώ υπήρξε και πιο ανταγωνιστικός. Σήμερα, η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν μπορεί πλέον να ανταγωνίζεται μόνο ικανοποιώντας τους πελάτες της παρέχοντας υπηρεσίες και εγκαταστάσεις διαθέσιμες στο ξενοδοχείο, αλλά θα πρέπει να κατανοήσει βαθιά την μεταβαλλόμενη ζήτηση των πελατών και να επικεντρωθεί στην υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις ακριβείς απαιτήσεις των πελατών και την ικανοποίησή τους. Προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος, ολόκληρο το τμήμα του ξενοδοχείου και τα μέλη του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης της ρεσεψιόν, της καθαριότητας, της υπηρεσίας εστιατορίου και των εγκαταστάσεων, των μέσων μάρκετινγκ πρέπει να διαχειρίζονται και να αναπτύσσονται σύμφωνα με την οπτική των πελατών. Από την άλλη πλευρά, η προηγμένη διαδικασία ψηφιακού μάρκετινγκ του ξενοδοχείου παίζει τον ζωτικό ρόλο για την προσέλκυση πελατών και είναι η βασική ενότητα για την επίτευξη κέρδους στον κλάδο της φιλοξενίας (Aziz & Omar, 2013).

Εδώ και αρκετά χρόνια, η χρήση και η εφαρμογή ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών έχει βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες στον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτές οι στρατηγικές επιπτώσεις πιθανότατα μελλοντικά να αυξηθούν, επομένως αυτή η αυξημένη εξάρτηση από τις ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες αναμένεται να μεταμορφώσει σημαντικά τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί ο ξενοδοχειακός κλάδος. Παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει διεξαχθεί στο παρελθόν σε σχέση με τη χρήση τεχνολογιών ψηφιακών επιχειρήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στην τουριστική βιομηχανία γενικότερα, συγκριτικά λίγα είναι γνωστά για την υιοθέτηση τεχνολογιών ψηφιακών επιχειρήσεων στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτή η μελέτη βασίζεται σε τρεις σημαντικές θεωρίες. Αυτές οι θεωρίες ενσωματώνονται για να ενημερώσουν τη μεθοδολογική προσέγγιση για την προώθηση της μελέτης: Πλαίσιο Οργάνωσης Τεχνολογίας και Περιβάλλοντος (TOE), Καινοτομία Θεωρίας Διάχυσης (IDT) και Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) (Aziz & Omar, 2013).

Η ψηφιοποίηση ευνοεί άνευ προηγουμένου τις τουριστικές ΜΜΕ παρέχοντας τους πλήθος ευκαιριών πρόσβασης σε νέες αγορές, προκειμένου να αναπτύξουν νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικασίες, να αναβαθμίσουν τη θέση τους στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας του τουρισμού και να ενσωματωθούν στα ψηφιακά οικοσυστήματα. Η ψηφιοποίηση, αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να φέρει σημαντικά οφέλη στις ΜΜΕ - μπορεί να επωφεληθούν και να γίνουν πιο

αποτελεσματικές, να ελευθερώσουν χρόνο και πόρους για να επικεντρωθούν σε στρατηγικά καθήκοντα και να αυξήσουν την ικανότητά τους, να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να εισέλθουν σε νέες αγορές ή να διεθνοποιήσουν δραστηριότητες τους. Παρόλο αυτά βλέπουμε ότι, οι ΜΜΕ υστερούν στην ψηφιακή μετάβαση (ΟΟΣΑ, 2019d) και πολλές, κυρίως μικρές, παραδοσιακές, τουριστικές επιχειρήσεις αγωνίζονται να κατανοήσουν τις ευκαιρίες και να αποκομίσουν τα οφέλη της πλέον ψηφιακής πραγματικότητας. (Parvez, et al. 2018).

Οι ΜΜΕ που δεν επενδύουν στην ψηφιοποίησή τους δεν θα επιβιώσουν, πόσο μάλλον να ευδοκιμήσουν στο μέλλον. Οι προορισμοί, οι επιχειρήσεις και ο ευρύτερος τουριστικός τομέας θα πρέπει να αγκαλιάσουν πλήρως αυτές τις νέες τεχνολογίες για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να επωφεληθούν παράλληλα από τις δυνατότητες καινοτομίας, παραγωγικότητας και δημιουργίας αξίας. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, συμπεριλαμβανομένων των πιο παραδοσιακών και των μικρότερων επιχειρήσεων, να συμμετάσχουν στην ψηφιακή επανάσταση και να ευδοκιμήσουν ως απάντηση σε αυτές τις τεχνολογίες που αλλάζουν το παράδειγμα (Kriechbaumer & Christodoulidou, 2014).

Για να κατανοήσουμε την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στη Ελλάδα, αυτή η μελέτη εξετάζει τρία ζητήματα: (1) Ποιες ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες χρησιμοποιούνται επί του παρόντος σε ΜΜΕ στην Ελλάδα; (2) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τα ΜΜΕ να υιοθετήσουν ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες; (3) Πώς επηρεάζει η υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών την επιχειρηματική απόδοση των ΜΜΕ; Αυτά τα ερωτήματα θα απαντηθούν χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο έρευνας των ιδιοκτητών/διευθυντών ξενοδοχείων (βλέπε Παράρτημα Ι), με στόχο την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου μοντέλου εφαρμογών ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών για την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας.

Τα ουσιαστικά ευρήματα, από αυτή τη μελέτη, αναμένεται να επεκταθούν στο θεωρητικό εννοιολογικό μοντέλο εστιάζοντας στην υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών μεταξύ των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Αυτή η μελέτη έχει τη δυνατότητα να ωφελήσει σημαντικά την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας παρέχοντας κρίσιμες πληροφορίες, ειδικά σε ιδιοκτήτες/διαχειριστές ΜΜΕ για να υποστηρίξουν τις αποφάσεις τους, να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες, σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα βελτιώσουν την απόδοση του ξενοδοχείου.

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, αυτή η μελέτη επιχειρεί να γεφυρώσει αρκετά κενά στη βιβλιογραφία σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνολογίας από τα ΜΜΕ. Εξετάζοντας Τεχνολογικούς, Οργανωτικούς και Περιβαλλοντικούς παράγοντες, όσον αφορά την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρήσεων, η μελέτη θα αναλύσει παράγοντες έκτακτης ανάγκης που θα μπορούσαν ενδεχομένως να επηρεαστούν από την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στη Ελλάδα. Αυτή η μελέτη υποδεικνύει τρεις κύριους παράγοντες, όσον αφορά την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στη Ελλάδα: Τεχνολογικοί Παράγοντες, Οργανωσιακοί Παράγοντες και Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Πλαίσιο T-O-Π). Επιπλέον, εννέα κοινοί παράγοντες (δηλαδή το αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα, η αντιληπτή συμβατότητα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU), τα οργανωτικά χαρακτηριστικά, η εξωτερική πίεση και η κυβερνητική υποστήριξη) είναι σημαντικοί για την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από τις ΜΜΕ.

Για να διασφαλίσει την τυποποίηση της δειγματοληψίας αυτής της μελέτης, χρησιμοποιήθηκε στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, ή αλλιώς αναλογική ή ποσοστιακή τυχαία δειγματοληψία. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία για αυτή τη μελέτη είναι οι εξής:

- Να εκπροσωπεί όχι μόνο το συνολικό πληθυσμό, αλλά και βασικές υποομάδες του πληθυσμού, ιδιαίτερα μικρές μειονοτικές ομάδες.
- Παρέχει μεγαλύτερη στατιστική ακρίβεια από την απλή τυχαία δειγματοληψία. Αυτό θα ισχύει μόνο εάν τα στρώματα ή οι ομάδες είναι ομοιογενή. Εάν είναι, αναμένεται ότι η μεταβλητότητα εντός των ομάδων είναι χαμηλότερη από τη μεταβλητότητα ολόκληρου του πληθυσμού.

Σε αυτή τη μελέτη, η λίστα των ΜΜΕ στη Ελλάδα αποτελείται από επιχειρήσεις που πληρούν ορισμένα κριτήρια χαρακτηριστικών των ΜΜΕ. Τα ξενοδοχεία επιλέχθηκαν για τη μελέτη αυτή από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού και Πολιτισμού. Η μελέτη ανέπτυξε μια πρόσθετη ταξινόμηση των ΜΜΕ που βασίζονται σε χώρους διαμονής, σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Αριθμός κλινών : 10 δωμάτια έως 200 δωμάτια
- Αξιολόγηση ξενοδοχείου : Ένα και Δύο Αστέρια
- Δομή ιδιοκτησίας : Ανεξάρτητος Ιδιοκτήτης ή Συνεργασία Αλυσίδων

## 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα πρόγραμμα διαφήμισης για κάθε προϊόν και υπηρεσία που οργανώνεται για να κατανοήσει μια αγορά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών. Η διαδικασία σχεδιασμού για την προώθηση προϊόντων, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις είναι η προηγμένη διαχείριση μάρκετινγκ. Η διαχείριση στο μάρκετινγκ είναι πολύ απαιτητικός και ενεργός παράγοντας σχεδιασμού για κάθε επιχειρηματικό οργανισμό για να ενισχύσει τις στρατηγικές του. Το Advance Marketing είναι ο τρόπος δημιουργίας ενός τεχνικού σχεδίου για την έρευνα μιας αγοράς και τη γνώση του χαρτοφυλακίου πελατών που βοηθά στην ανάπτυξη μιας κατάλληλης προσέγγισης για την εταιρεία για να προσελκύσει τους πελάτες και να εκπληρώσει την επιθυμία τους. Η αποτελεσματική διαχείριση του μάρκετινγκ είναι ένας επιτυχημένος δρόμος για την επίτευξη ενός στόχου στον κλάδο της φιλοξενίας. Σχεδιάζει, οργανώνει και ολοκληρώνει τη δράση μάρκετινγκ από την επιχείρηση και δημιουργεί μια νέα ιδέα και καινοτομία για καλύτερη επιτυχία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στον ξενοδοχειακό κλάδο για τη γνώση των πιθανών πελατών και προωθεί την αξία της εταιρείας. Τελικά, η εφαρμογή της διαδικασίας τεχνικού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντική προσπάθεια για την επιχείρηση φιλοξενίας στην τρέχουσα ανταγωνιστική κοινωνία της αγοράς. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το πώς ο οργανισμός μπορεί να οργανώσει τη σημασία του μάρκετινγκ στα μάτια του πελάτη και πώς η στρατηγική μάρκετινγκ ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και μπορεί να αυξήσει την αξία του πελάτη σε μια αγορά. (Kumar, et al. 2015)

Στην έρευνα των Semerádová & Vánrová (2016), από τη συνέντευξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διευθυντή ξενοδοχείου και την έρευνα στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, οι συγγραφείς γνώρισαν ότι το ξενοδοχείο X διαθέτει τον ιστότοπό του στον οποίο είναι πολύ εύκολη η πρόσβαση για να κάνει κανείς κράτηση δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, ο ιστότοπος έχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο από το οποίο μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση ο πελάτης. Η περιοχή του ξενοδοχείου διαθέτει δωρεάν ασύρματο δίκτυο Wi-Fi για τους επισκέπτες. Το ξενοδοχείο έχει εφαρμόσει την προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών όπως η μηχανή αναζήτησης, το Facebook, το Instagram, το YouTube για να προσεγγίσει τους πελάτες. Τα ψηφιακά κυκλώματα του μάρκετινγκ ξενοδοχείων ενημερώνονται καθημερινά για να βοηθούν τους πελάτες τους στην εύρεση ξενοδοχείου και να τους προσελκύουν με διάφορες προσφορές και εγκαταστάσεις (Semerádová & Vánrová, 2016).

### 2.1.1. Σχέση μάρκετινγκ με πελάτες

Η αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του μάρκετινγκ παρέχει τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, συνεργασίας, δημιουργίας αξίας και βιώσιμης ανάπτυξης του πελάτη για την παροχή αξίας και την προσθήκη της. Ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς εστιάζει στην καλύτερη αγοραία αξία και μετατρέπει τις προτιμήσεις των πελατών σε σχεδιασμό εταιρικής στρατηγικής και βοηθά στη διαχείριση ενός αποτελεσματικού σχεδίου στρατηγικής που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών. Η διαχείριση μάρκετινγκ αποσκοπεί στη σύνδεση μεταξύ πελατών και εταιρείας. Μια επιχειρηματική εταιρεία παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της αναλύοντας τη συμπεριφορά τους και τη μεταβαλλόμενη ζήτηση. Η εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μοναδική και έχει ποικίλο γούστο. Επομένως, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους πελάτες εκ των προτέρων για να μπορέσετε να τους προσεγγίσετε ανάλογα. Με αυτόν τον τρόπο, η προηγμένη τεχνολογία μάρκετινγκ είναι μια σημαντική λύση και βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις ανάγκες τους. Το εργαλείο μάρκετινγκ είναι ένα περιβάλλον για την οικοδόμηση των πελατών και της εμπιστοσύνης της επιχείρησης. Βοηθά στην αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος και πληροί τα υψηλότερα πρότυπα πωλήσεων της εταιρείας. Όταν η εταιρεία γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών και τις ενισχύει, προωθεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ένα μοντέλο μάρκετινγκ που εστιάζει στον πελάτη μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή και να αναπτύξει τη βιωσιμότητα. Γενικά, το επιχειρηματικό μοντέλο μάρκετινγκ και η πελατειακή τους σχέση είναι οι βασικοί παράγοντες για το εισόδημα της εταιρείας και τη διατήρηση της ασφάλειάς της. (Floridić, 2016)

Με τη διαχείριση της συνέντευξης μέσω email με τον διευθυντή του ξενοδοχείου, οι Semerádová & Vánrová (2016) έχουν συλλέξει τα δεδομένα ότι το ξενοδοχείο X το οποίο έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια υγιή σχέση μέχρι σήμερα με τον πελάτη του μέσω των αποτελεσματικών σχεδίων μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την αρχική παρατήρηση και συνέντευξη, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η σχέση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου με τον πελάτη του επικεντρώνεται περισσότερο στη δημιουργία καλύτερης αξίας στην αγορά και βοηθά να γνωρίσουμε τη μεταβαλλόμενη άποψη των απαιτήσεων των πελατών. Ένας από τους συγγραφείς που εργάζεται στο ξενοδοχείο εξήγησε επίσης ότι το ξενοδοχείο είναι πάντα σε επαφή με τον πελάτη του που είχε επισκεφτεί κάποτε για να διατηρήσει τη σχέση ζωντανή, παρέχοντας τις επερχόμενες ενημερώσεις και προσφορές προκειμένου να τον καλωσορίσει ξανά (Semerádová & Vánrová, 2016).



### 2.1.2. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποκτά τις ικανότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών, συνεργασίας, δημιουργίας αξίας, παράδοσης αξίας και βιώσιμης προσθήκης αξίας. Μια επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζει στην αξία των πελατών τους και δρα αποτελεσματικά για να καλύψει τις απαιτήσεις των πελατών. Ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να διατηρήσει την επιχειρηματική στρατηγική μόνο μακροπρόθεσμα. Στην πραγματικότητα, κάθε νεοσύστατη μικρή επιχείρηση εφαρμόζει αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να πετύχει. Αλλά υπάρχουν επίσης διαφορετικά επίπεδα μιας μεγάλης επιχειρηματικής οργάνωσης: το εταιρικό επίπεδο, επιχειρηματικό επίπεδο και επίπεδο προϊόντος. Το εταιρικό επίπεδο καταρτίζει ένα σχέδιο τακτικής μάρκετινγκ και καθοδηγεί όλα τα επίπεδα διαχείρισης. Αποφασίζει τις λειτουργίες και την ποσότητα των πόρων που χρησιμοποιούνται και επενδύονται στα άλλα συγκεκριμένα επίπεδα διαχείρισης σε μια εταιρεία. Όλα τα διαφορετικά επίπεδα έχουν τις λειτουργίες τους. Κάνουν ένα σχέδιο να χρησιμοποιήσουν τα κεφάλαια που λαμβάνουν από ένα υπεύθυνο επίπεδο. Καταρτίζουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων τους και για τη βιώσιμη επιχειρηματική στρατηγική. Επομένως, μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο προτύπων για κάθε επιχειρηματικό σκοπό είτε ένας οργανισμός είναι μικρός είτε μεγάλος. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ δείχνει τη σωστή κατεύθυνση υλοποίησης της προσπάθειας για κάθε επιτυχημένο επιχειρηματικό οργανισμό. Στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να δοθεί έμφαση στην καλύτερη αγοραία αξία και στην αναγνώριση των αναγκών των πελατών, κάτι που βοηθά μια επιχείρηση να σχεδιάσει και να διαχειριστεί μια κατάλληλη προσέγγιση που θα μπορούσε να καλύψει τις απαιτήσεις των πελατών (Floridić, 2016).

Το μοντέλο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχει ένα πλαίσιο που παρουσιάζει μια έγκυρη δομή που επιβεβαιώνει την παρουσία όλων των κρίσιμων δραστηριοτήτων τακτικής ανάπτυξης και λειτουργίας. Ο Meriläinen (2017), ακολούθησε έναν σχεδιασμό SOSTAC στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για τη δομή του σχεδιασμού για το ξενοδοχείο X. Το SOSTAC σημαίνει ανάλυση καταστάσεων, στόχο, στρατηγική, τακτική, δράση και έλεγχο.

Περιλαμβάνει απόδοση στόχων, πληροφορίες πελατών, SWOT, αντίληψη επωνυμίας, εσωτερικές δυνατότητες και πόρους. Οι στόχοι σημαίνουν «πού θέλουμε να είμαστε;». Περιλαμβάνει στόχους 5s. Ο στόχος της πώλησης είναι η αύξηση των πωλήσεων και των

κερδών. Ο στόχος Εξυπηρέτησης είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Ο στόχος επικοινωνίας είναι η βελτίωση της επικοινωνίας. Ο στόχος της δημιουργίας ενθουσιασμού είναι η δημιουργία ενθουσιασμού ή η επέκταση της επωνυμίας. Και οι στόχοι διατήρησης αφορούν τη μείωση του κόστους χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ

Τακτική σημαίνει «πώς ακριβώς φτάνουμε εκεί;». Περιλαμβάνει μίγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, λεπτομέρειες στρατηγικής επικοινωνίας και πρόγραμμα πρωτοβουλιών ηλεκτρονικής καμπάνιας. Οι ενέργειες σημαίνουν «ποιος κάνει τι και πότε;». Περιλαμβάνει τις λεπτομέρειες των τακτικών που είναι οι ευθύνες και η δομή, οι εσωτερικοί πόροι και οι δεξιότητες και οι εξωτερικοί φορείς. Ο έλεγχος σημαίνει "πώς παρακολουθούμε την απόδοση;". Περιλαμβάνει τα 5s και web analytics-KPI, δοκιμές χρηστικότητας, έρευνα ικανοποίησης πελατών, προφίλ επισκεπτών ιστότοπου, συχνότητα αναφοράς, διαδικασία αναφοράς και ενέργειες (Dlodlo & Dhurup, 2013).

### **2.1.3. Ψηφιακό δίκτυο στο μάρκετινγκ**

Η εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων σε συνδυασμό με την παραδοσιακή επικοινωνία μεταξύ της βιομηχανίας και των πελατών για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας είναι γνωστή ως ψηφιακό μάρκετινγκ (Chaffey & Chandwick 2012, 10). Είναι το προηγμένο μέσο διαφήμισης για να παρουσιάσει στους καταναλωτές το πληροφοριακό υλικό που απαιτούν μέσω των διαφορετικών ψηφιακών εργαλείων. Τελικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ και το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχουν τεράστια διαφορά στον κλάδο. Ωστόσο, ο τρόπος δικτύωσης και παράδοσης των πληροφοριών στους καταναλωτές είναι πιο προηγμένος στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο εφαρμόζει τις ψηφιακές τεχνολογίες όπως: Διαδίκτυο, vlogs, ιστότοπος, email, διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, snapchat κ.λπ. προκειμένου να μεταφέρετε δεδομένα πληροφοριών και να προσεγγίσετε αποτελεσματικά τους πελάτες. Κατά κάποιο τρόπο, το ξενοδοχείο πρέπει να κατανοήσει τον προηγμένο τρόπο των ψηφιακών δικτύων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και την αποτελεσματική προώθηση της επιχείρησης (Saura, et al. 2021).

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του προσεγγίζοντας γρήγορα τους πελάτες μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο έχει υπερβολικό αντίκτυπο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μια εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους, που ανήκει στο κυρίαρχο κανάλι πληροφόρησης ως δίκτυα προώθησης και επικοινωνίας. Βελτιώνει τη γεωγραφική εμβέλεια, ειδοποιεί τους

πελάτες και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις, και πιο λειτουργικά προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας παγκοσμίως. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω ιστοσελίδων εξασφαλίζει 24ωρη επικοινωνία ενός ξενοδοχείου με τους πελάτες 24 ώρες. Βοηθά στην αναπαράσταση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, της ιστορίας της εταιρείας, της επιχειρηματικής φιλοσοφίας, των ευκαιριών εργασίας και άλλων σχετικών πληροφοριών στους επισκέπτες του Διαδικτύου (Aziz & Omar, 2013).

Στο παρόν πλαίσιο, οι άνθρωποι συνηθίζουν περισσότερο να επικοινωνούν μέσω email. Είναι πιο αξιόπιστη και γρήγορη μέθοδος επικοινωνίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους προμηθευτές. Οι πελάτες σχετίζονται κυρίως με το email στην εταιρεία με την οποία έχουν ήδη σχέση. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να λαμβάνουν πληροφορίες και νέα, ιδιαίτερα της εταιρείας μέσω της συνδρομής μέσω email. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει μια καλή δημόσια σχέση και μπορεί να αλληλοεπιδράσει προσωπικά με τους πελάτες μέσω email. Ωστόσο, το ξενοδοχείο είναι επίσης υπεύθυνο για τη γνώση του σημείου επικοινωνίας του καταναλωτή μέσω email και την αποφυγή περιττών γραμμάτων. Υπάρχουν λίγες προηγμένες μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθούνται από τη συγκεκριμένη διαχείριση του ξενοδοχείου, δηλαδή αυθεντική γραφή και ακριβή αναγνώριση, συγκεκριμένο θέμα, σαφές εταιρικό ιστορικό και ακριβές περιεχόμενο και πληροφορίες (Meriläinen, 2017).

Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα από τα κανάλια με τη μεγαλύτερη επιρροή για την τεχνολογία ψηφιακού μάρκετινγκ. Έχει μεγάλη επίδραση στις διαδικτυακές επικοινωνίες με μεγάλη κλίμακα κοινού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει διαφορετικά εργαλεία - Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, κ.λπ -όπου οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες, ιδέες, ευκαιρίες, συνδέσμους, βίντεο, ειδήσεις, ήχους και φωτογραφίες με διαφορετικούς άλλους χρήστες κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλούς τρόπους για να δημιουργήσουν επαρκή συνδεσιμότητα δικτύου για χρήστες μάρκετινγκ και διαφήμισης. Ο αριθμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο έχει αλλάξει τη σημασία της ενσωμάτωσης του καναλιού μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική της ψηφιακής αγοράς για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησε στην αποτελεσματική σύνδεση των ανθρώπων και στη βελτίωση της επικοινωνίας με το ξενοδοχείο και τους πελάτες τους. Η στρατηγική μάρκετινγκ της κοινωνίας είναι επωφελής και κρατά την εταιρεία ενημερωμένη σχετικά με τη βιωσιμότητα. Έχει γίνει μια ισχυρή πλατφόρμα για μια επιτυχημένη επιχείρηση (Syazali, et al. 2019).

#### **2.1.4. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης**

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ένας τρόπος για να προσεγγίσετε πελάτες και, φυσικά, να αναγνωρίσετε την επιχείρησή. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου είναι υψηλότερος και οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται να εισέρχονται μέσω διαφορετικών μηχανών αναζήτησης. Google, Siri, Safari, Bing, Yahoo κ.λπ. Οι άνθρωποι συνήθως αναζητούν κάτι νέο μέσω των μηχανών αναζήτησης. Μια λέξη-κλειδί που ταιριάζει με το ερώτημα αναζήτησης ενός πελάτη μπορεί να εμφανιστεί στις μηχανές αναζήτησης, ανάλογα με το πώς η εταιρεία έχει ανεβάσει τον ιστό της για αναζήτηση στο διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι το πιο σημαντικό πράγμα στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς οδηγεί στην ανάπτυξη πολλών νέων επιχειρηματικών προσφορών στον ιστότοπο (Marinescu & Toma, 2012).

Ένα αποτέλεσμα αναζήτησης που προκύπτει φυσικά κατά την πληκτρολόγηση μιας λέξης-κλειδιού που ταιριάζει με οποιαδήποτε σχετική αναζήτηση από τους πελάτες μέσω της μηχανής αναζήτησης ονομάζεται βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Η μηχανή αναζήτησης δείχνει τα αποτελέσματα ανάλογα με τους ιστότοπους που θεωρούν ότι ταιριάζουν καλύτερα με το συγκεκριμένο αίτημα των καταναλωτών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έχουν τη σωστή δομή του περιεχομένου και του σχεδιασμού του ιστότοπού τους, ένας ερευνητής μπορεί να τους βρει στην κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων με βάση την αναζήτησή του. Για να ανεβείτε στην κορυφή αναζήτησης για τους χρήστες, είναι σημαντικό να αναπτύξετε τη θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει υψηλή κατάταξη σε μια μηχανή αναζήτησης βελτιστοποιώντας την ιστοσελίδα που ονομάζεται επίσης SEO. (Miller 2012, 125-126.)

Με τη διαδικασία παρατήρησης, οι Semerádová & Vánrová (2016) διαπίστωσαν ότι το ξενοδοχείο X χρησιμοποιούσε επίσης διαφημίσεις επί πληρωμή μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google. Έχει πληρώσει για διαφήμιση μέσω του μάρκετινγκ της μηχανής αναζήτησης της Google, όπου το ξενοδοχείο X θα εμφανιζόταν ως ομάδα διαφημίσεων. Το ξενοδοχείο έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό AdWords για την προβολή μιας διαφήμισης σε μια μηχανή αναζήτησης Google που λαμβάνει μια διαφήμιση Google και δίκτυα αναζήτησης Google (Semerádová & Vánrová, 2016).

#### **2.1.5. Αποτελεσματικότητα ψηφιακού μάρκετινγκ**

Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και ο τρόπος εφαρμογής του είναι πολύ παραγωγική προσπάθεια στην ανταγωνιστική αγορά του κλάδου της φιλοξενίας. Κάθε επιτυχημένη επιχειρηματική εταιρεία είναι το αποτέλεσμα της προόδου και της δυναμικής της ικανότητας μάρκετινγκ. Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την επιτυχημένη επιχείρηση, όπως οικονομικά θέματα, δράση, χρηματοοικονομικοί λογαριασμοί, διαχείριση και πολλές άλλες υποχρεώσεις. Μια στρατηγική επιχειρηματικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να οργανωθεί πλήρως χωρίς να γνωρίζει καλά μια αγορά. Ένας οργανισμός πρέπει να κατανοήσει τις επιθυμίες των πελατών του και να προσδιορίσει την κατάλληλη ποιότητα και ποσότητα προϊόντων και υπηρεσιών για να ικανοποιήσει τον πελάτη του. Υπάρχουν πολλές βιομηχανίες που εμπλέκονται στον τομέα της φιλοξενίας σε όλο τον κόσμο με επιτυχία με την εφαρμογή μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, τα γούστα των πελατών είναι μεταβλητά και οι απαιτήσεις μπορεί να αυξηθούν, άρα και ο τρόπος ζωής τους. Σε αυτή την περίπτωση, μια έρευνα μάρκετινγκ επιχειρήσεων πρέπει να κατανοήσει τη μεταβλητή εφαρμογή των πελατών τους και το περιβάλλον της αγοράς (Floridić, 2016).

Το εκ των προτέρων μάρκετινγκ είναι η βασική ιδέα της γνώσης των πελατών και των αναγκών τους, καθώς και της λήψης μιας σωστής απόφασης για την ικανοποίησή τους. Κάποιες εταιρείες ακολουθούν λάθος στρατηγική, επιλέγοντας τη διαχείριση μάρκετινγκ ως υπερβολική διαφήμιση και προσπαθώντας να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, δεν εφαρμόζουν μέθοδο έρευνας για να γνωρίζουν το προφίλ των πελατών τους και έτσι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Επομένως αυτό οδηγεί τον πελάτη να επιλέξει κάποια άλλη εταιρεία σύμφωνα με τις απαιτήσεις του και τις ανάγκες του. Μια επιτυχημένη επιχειρηματική εταιρεία επικεντρώνεται στις απαιτήσεις των πελατών της και ερευνά διεξοδικά μια αγορά επιλέγοντας τη σωστή απόφαση πριν λανσάρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μια αγορά. Η κατανόηση της αξίας του πελάτη, οι τάσεις της αγοράς και η εφαρμογή του διαφορετικού μείγματος μάρκετινγκ είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες για την επίτευξη των στόχων μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Μόνο η διαφήμιση και τα προϊόντα δεν μπορούν να ικανοποιούν πάντα τις ανάγκες του πελάτη. Επομένως, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί τον ψηφιακό τρόπο έρευνας μάρκετινγκ σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών (Parvez, et al. 2018).

#### **2.1.6. Το πεδίο εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ ξενοδοχείων είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επικοινωνία και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών καθώς και των κοινωνικών αναγκών. Το

μάρκετινγκ είναι ο ασφαλέστερος τρόπος για να αυξήσετε τα κέρδη και να διατηρήσετε την αξιοπιστία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Η ψηφιακή τεχνολογία μάρκετινγκ βοηθά την εταιρεία να προσδιορίσει την αγοραία αξία και να επικεντρωθεί στις βασικές ανάγκες των πελατών της. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ ως αποτελεσματικό εργαλείο για να καθιερώσει το εμπορικό σήμα της και να δείξει την αξία της στην αγορά. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια πραγματική διαφορά μεταξύ αγοραστών και αγορών που βοηθά στη δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει την υψηλή αξία να δημιουργήσει καλύτερα περιθώρια ανάπτυξης και επιτυχίας. Ο ιδιοκτήτης εγκαινιάζει την εταιρεία εξετάζοντας το όραμά της για προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Αλλά χωρίς έρευνα και ανάλυση μάρκετινγκ, δεν μπορεί να δει το εύρος της επιχειρηματικής του ιδέας. Ένα εκ των προτέρων σχέδιο ανάλυσης μάρκετινγκ είναι πάντα κρίσιμος παράγοντας για την έναρξη μιας επιχείρησης για τη γνώση της αξίας της επιλεγμένης αγοράς των αναγκών των πελατών. Υπάρχει ένα πρακτικό πλεονέκτημα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με τη δημιουργία δυναμικού σχεδίου μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της επιχείρησης (Mehralian & Khazae, 2022).

## **2.2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ΜΜΕ του κλάδου φιλοξενίας**

### **2.2.1. Ορισμός**

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι μη θυγατρικές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από έναν δεδομένο αριθμό εργαζομένων. Αυτός ο αριθμός διαφέρει από χώρα σε χώρα. Το πιο συχνό ανώτατο όριο που ορίζει μια ΜΜΕ είναι 250 εργαζόμενοι, όπως στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, ορισμένες χώρες θέτουν το όριο στους 200 υπαλλήλους, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες θεωρούν ότι οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 υπαλλήλους (Semerádová & Vánrová, 2016).

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι γενικά εκείνες με λιγότερους από 50 υπαλλήλους, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν το πολύ 10, ή σε ορισμένες περιπτώσεις 5, εργαζομένους.

Τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία χρησιμοποιούνται επίσης για τον ορισμό των ΜΜΕ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ένας νέος ορισμός τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2005 που εφαρμόζεται σε όλες τις κοινοτικές πράξεις και προγράμματα χρηματοδότησης, καθώς και στον τομέα των κρατικών ενισχύσεων όπου μπορεί να χορηγηθεί στις ΜΜΕ υψηλότερη ένταση εθνικών και περιφερειακών ενισχύσεων από τις μεγάλες εταιρείες. Ο νέος ορισμός προβλέπει αύξηση των χρηματοοικονομικών ανώτατων ορίων: ο κύκλος εργασιών των μεσαίων επιχειρήσεων (50-249 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ. Αυτό των μικρών επιχειρήσεων (10-49 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ ενώ των πολύ μικρών επιχειρήσεων (λιγότεροι από 10 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ. Εναλλακτικά, οι ισολογισμοί για μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 43 εκατ. ευρώ, τα 10 εκατ. ευρώ και τα 2 εκατ. ευρώ, αντίστοιχα. (Jones, et al. 2015)

### **2.2.2. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) ως παράγοντας ανάπτυξης στη Μεσόγειο**

Κατά τη διάρκεια αυτής της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, η ευρωμεσογειακή ζώνη φτάνει σε ένα νέο στάδιο στην ανάπτυξή της, σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από μεγάλες αλλαγές και, πιο συγκεκριμένα, από μια οικονομία που παγκοσμιοποιείται με ολοένα και ταχύτερους ρυθμούς και από εκθαμβωτικές επιστημονικές προόδους. Ειδικά στο νέο τομέα Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών, η Ευρωπαϊκή Ένωση εισέρχεται σε αυτόν το νέο αιώνα δυνατά στις δεξιότητες και τα επιτεύγματά της, με σιγουριά για την ικανότητά της ώστε να ξεπεράσει τις μεγάλες προκλήσεις του μέλλοντος και αποφασισμένη να διπλασιάσει τις προσπάθειές της για να επιταχύνει την ανάπτυξή της, ιδίως εφαρμόζοντας έναν νέο ρυθμό και νέα πρότυπα ποσότητας και ποιότητας στις επενδύσεις της στην παραγωγή και στις πρωτοβουλίες της που αποσκοπούν στην προώθηση της δημιουργίας και της καινοτομίας (Mehralian & Khazae, 2022).

Από το 2000, η κοινοτική βοήθεια προς τα νέα κράτη μέλη έχει τριπλασιαστεί σε όγκο και το χάσμα θα γίνει ακόμη μεγαλύτερο με το πρόσθετο γεγονός ότι η ροή των ιδιωτικών πόρων που προορίζονται για τις ΜΡC προχωρά πιο αργά από εκείνη που κατευθύνεται προς τις ΧΚΑΕ (Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη Χώρες). Ο επαναπροσανατολισμός των προσπαθειών για την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων, αντί της δημόσιας βοήθειας, θα πρέπει να καταστεί προτεραιότητα (Adam, et al. 2020).

Όλες οι MPC, ακόμη και εκείνες που δεν έχουν υπογράψει συμφωνίες σύνδεσης, έχουν επωφεληθεί από προγράμματα ευρωπαϊκών επιχειρηματικών κέντρων για να φέρουν τις επιχειρήσεις στα πρότυπα και να βελτιώσουν το επιχειρηματικό περιβάλλον στις αντίστοιχες χώρες τους. Οι ΜΜΕ συμμετέχουν ολοένα και περισσότερο σε αυτά τα προγράμματα με πιο στοχευμένες και συγκεντρωμένες δράσεις. Αφορούν βασικά δράσεις κατάρτισης, χρηματοδότησης εξοπλισμού και άμεσης τεχνικής βοήθειας. Στην Τυνησία, ένα δεύτερο στάδιο ξεκίνησε το 2004 με τη θέσπιση του Προγράμματος Βιομηχανικού Εκσυγχρονισμού. Το πρόγραμμα αυτό επιδιώκει να φέρει τις πρακτικές και τα πρότυπα της χώρας πιο κοντά στα ευρωπαϊκά δεδομένα με την ανταγωνιστικότητα, την καινοτομία, τον ποιοτικό έλεγχο, τη βιομηχανική ιδιοκτησία και τη χρηματοδότηση βιομηχανικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών (Nuseir & Aljumah, 2020).

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις που γίνονται σε MPC, των οποίων οι δομές και οι συντελεστές παραγωγής είναι διαφορετικού τύπου από εκείνους των ευρωπαϊκών χωρών, πραγματοποιούνται με την ιδέα της συμπλήρωσης των κέντρων παραγωγής που διατηρούνται στην Ευρώπη και συχνά συνέβαλαν στην εξοικονόμηση θέσεων εργασίας εκεί, ακόμη και στη δημιουργία νέων θέσεων (Aziz & Omar, 2013).

Στην Καζέρτα το 2004, η ευρωμεσογειακή διάσκεψη των υπουργών βιομηχανίας υπενθύμισε τα επιτεύγματα σχετικά με την προώθηση του DFI και τη δημιουργία δικτύων ΜΜΕ. Κάλεσαν την ενίσχυση της συνεργασίας για την περίοδο 2005-2006 και την αναγνώριση της ζωτικής σημασίας συμβολής της καινοτομίας, της έρευνας και του ρόλου της εταιρικής σχέσης στην επίτευξη των στόχων ανάπτυξης και δημιουργίας θέσεων εργασίας. Οι προϋπολογισμοί που έχουν ήδη διατεθεί ξεπερνούν τα 3 δισ. ευρώ, συν τη χρηματοδότηση από την ΕΤΕπ (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

### **2.2.3. Αριθμός ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση 2008-2021 κατά μέγεθος**

Υπολογίστηκε ότι υπήρχαν περίπου 22,6 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2021, με τη συντριπτική πλειονότητα αυτών των επιχειρήσεων να απασχολούσαν λιγότερα από εννέα άτομα. Άλλα 1,3 εκατομμύρια επιχειρήσεις ήταν μικρές επιχειρήσεις με 10 έως 49 εργαζόμενους και περίπου 201 χιλιάδες ήταν μεσαίες επιχειρήσεις που είχαν 50 έως 249 εργοδότες.

Οι ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό μέρος της ευρωπαϊκής οικονομίας, αλλά η αξία τους για κάθε χώρα ποικίλλει αρκετά σημαντικά. Στη Μάλτα, για παράδειγμα, το 93,1 τοις εκατό της



προστιθέμενης αξίας στην οικονομία προέρχεται από τις ΜΜΕ, ενώ στη Γερμανία το 82 τοις εκατό της προστιθέμενης αξίας του νομού προέρχεται από τις ΜΜΕ. Για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η μέση αξία που συνεισφέρουν οι ΜΜΕ στην οικονομία είναι περίπου 56%.

Το 2021 οι ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση απασχολούσαν σχεδόν 84 εκατομμύρια άτομα. Στη μεγαλύτερη οικονομία της Ευρώπης, τη Γερμανία, οι ΜΜΕ απασχολούσαν 18,5 εκατομμύρια άτομα, με περισσότερα από 6,8 εκατομμύρια άτομα να απασχολούνται μόνο σε μικρές επιχειρήσεις (Mehralian & Khazaei, 2022).

#### **2.2.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια αναβάθμιση της τρέχουσας ιδέας μάρκετινγκ. Μπορούμε να το ορίσουμε ως «την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών σε μια επιχείρηση» (Syazali, et al. 2019). Σε αυτό το πλαίσιο, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα είδος καινοτομίας που βοηθά πολλές εταιρείες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε τομείς δυναμικών υπηρεσιών όπως ο τομέας του τουρισμού (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Οι Bolek και Papinska-Kacperek (2014) αναφέρουν ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της ευρωπαϊκής βιομηχανίας. Το Διαδίκτυο έχει αυξήσει σημαντικά τις ευκαιρίες και τις επιλογές που έχουν οι καταναλωτές να ταξιδέψουν και να παραμείνουν εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2008) τονίζει ότι «ο σκοπός του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση του Διαδικτύου και άλλων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας για την επικοινωνία με την αγορά-στόχο με τον πιο οικονομικό τρόπο και για τη διασφάλιση κοινής συνεργασίας με οργανισμούς εταίρους με τους οποίους υπάρχει κοινό συμφέρον».

Η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές και παγκόσμιο ανταγωνισμό. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι εταιρείες πρέπει να καινοτομούν για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες, να αυξήσουν την αντιληπτή αξία που προσφέρεται στους πελάτες, να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των εργασιών και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα της εταιρείας. Τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν με την καλύτερη πρόβλεψη των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, την ενίσχυση της αφοσίωσής τους μέσω διαφόρων εφαρμογών, την επέκταση της καταναλωτικής βάσης με ταυτόχρονη μείωση της περιττής ικανότητας, αυξάνοντας την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα (Kumar, et al. 2015).

Τα ψηφιακά κανάλια και τα μέσα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μας και επιτρέπουν στις ξενοδοχειακές εταιρείες να κατευθύνουν μία εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες με σημαντικά χαμηλότερο κόστος, αποφεύγοντας τους μεσάζοντες. Σύμφωνα με τη μελέτη HOTREC (2018) το 2017 στην Ευρώπη, το 52% των κρατήσεων ξενοδοχείων έγιναν μέσω άμεσης επαφής με τους επισκέπτες, το 28,9% απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (Dwivedi, et al. 2021).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει δραστικά στην τουριστική βιομηχανία λόγω της προόδου στο Διαδίκτυο και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η τουριστική βιομηχανία έχει συνειδητοποιήσει τα οφέλη και έχει ενσωματώσει το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, το οποίο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται (Adam, et al. 2020). Ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία είναι έντονος κυρίως επειδή οι καταναλωτές έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με προσφορές και υπηρεσίες. Οι Avinash, Harish Babu και Megha (2016) επισημαίνουν ότι με την εξέλιξη της επέκτασης του Διαδικτύου και των χρηστών του Διαδικτύου, οι χρήστες έχουν εφοδιαστεί με τεράστιο όγκο πληροφοριών στον εικονικό κόσμο. Η καλύτερη κοινωνική θέση έχει επηρεάσει την τάση για ταξίδια και τουρισμό. Οι ταξιδιώτες αναζητούν συνεχώς τις πιο πρόσφατες πληροφορίες και νέα σχετικά με τις τουριστικές προσφορές, και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αυξήσει τη διαθεσιμότητα περιεχομένου και έχει διευκολύνει την αναζήτησή του. Η τουριστική βιομηχανία και οι επωνυμίες διεξάγουν συνεχώς δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχοντας πολλές λεπτομέρειες για να προσεγγίσουν τους πελάτες και να τους κερδίσουν. Για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τουριστική αγορά, είναι απαραίτητο τα ξενοδοχεία να διαθέτουν ιστοσελίδα και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω κοινωνικών δικτύων και εφαρμογών για κινητά, να χρησιμοποιούν το e-mail ως κανάλι επικοινωνίας με επιχειρηματικούς εταίρους και επισκέπτες και να χρησιμοποιήσουν όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες επικοινωνίας πληροφοριών (Nuseir & Aljumah, 2020).

Τα Social Media λειτουργούν ως γέφυρα στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών σε διάφορους τύπους οργανισμών και εταιρειών σε όλο τον κόσμο με τη βοήθεια κινητών τηλεφώνων, facebook, twitter, blogs, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube. Λειτουργούν προσελκύοντας περιεχόμενο ή απαιτούμενο περιεχόμενο που δίνεται στον ιστότοπο που κεντρίζει την προσοχή στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με το ελκυστικό περιεχόμενο, ενθαρρύνει τους αναγνώστες να μοιραστούν τις απόψεις τους σε όλο το κοινωνικό δίκτυο παρέχοντας πληροφορίες οργανισμών, ιδρυμάτων και εταιρειών στους πιθανούς καταναλωτές, με τη σειρά του παρέχει επίσης τις πληροφορίες του καταναλωτή στους πωλητές. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης έχουν γίνει πηγή μάρκετινγκ των προϊόντων τους, όπως δωμάτια, πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό μπουφέ, Spa και άλλες περισσότερες παροχές στους καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως γέφυρα μεταξύ των χρηστών και των επισκεπτών ή των θεατών και βοηθούν επίσης στην αλληλεπίδραση μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων σχετικά με το ξενοδοχείο. Οι διαδικτυακοί ιστότοποι δικτύωσης όπως το Instagram, το Twitter και το Facebook έχουν εξαπλωθεί σε όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία για το σκοπό αυτό (Nuseir & Aljumah, 2020).

Η διαφήμιση και η αξιολόγηση με τη σειρά τους βοηθά στην ενίσχυση των επιχειρηματικών δυνατοτήτων. Τα ξενοδοχεία πρέπει να βρουν νέα μορφή τεχνολογιών που βοηθούν στη διατήρηση της παρουσίας του ξενοδοχείου σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε διαδικτυακές εταιρείες (OTAs) προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις ξενοδοχείων (Nuseir & Aljumah, 2020).

Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου ξενοδοχείου θα είναι χρήσιμη για τη δημιουργία μιας καλύτερης ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι μια τεχνική για τη λήψη του ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και αυτή η διαδικασία λειτουργεί με τις λέξεις κλειδιά και σχετικά με τη συχνότητα του ιστότοπου στις λίστες των μηχανών αναζήτησης. Η υψηλότερη κατάταξη ιστότοπου συμβαίνει από τον αριθμό των ατόμων, που επισκέπτονται συχνά τον ιστότοπο στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και από το πόσες φορές εμφανίζεται ένας ιστότοπος στη λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το γεγονός αυτό θα βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στον ιστότοπο και αυτοί οι επισκέπτες ενδεχομένως να μετατραπούν σε επισκέπτες του ίδιου του ξενοδοχείου. Το SEO μπορεί να επικεντρωθεί σε διαφορετικούς τύπους αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης λέξεων, της τοπικής αναζήτησης, της αναζήτησης βίντεο, της αναζήτησης εικόνων, της αναζήτησης ιδρύματος, αναζήτησης τοποθεσίας ξενοδοχείου, εγκαταστάσεων και ορισμένων ειδήσεων που σχετίζονται με το ξενοδοχείο προκειμένου να δημιουργήσουν την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο ξενοδοχείου και επίσης με τη βοήθεια των εργαλείων SEM να βελτιώσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου αυτού. Κάθε ξενοδοχείο πρέπει να έχει έναν ιστότοπο και καθίσταται απαραίτητο προκειμένου το ξενοδοχείο να είναι ορατό στο Διαδίκτυο ενώ ο κύριος στόχος αυτού του ιστότοπου είναι να προσελκύσει την επισκεψιμότητα σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ξενοδοχείου με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων (Marinescu & Toma, 2012).

### 3. Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου και Ερευνητικές Υποθέσεις

Το πιο σημαντικό είναι ότι ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης ακινήτων γίνεται ακόμη πιο χρήσιμο για την πρόσβαση σε δεδομένα από έναν αυξανόμενο αριθμό πηγών για ξενοδοχεία. Οι μεγάλες ποσότητες δεδομένων που παράγονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Whatsapp και το Twitter μπορούν να αποκαλύψουν ανεκτίμητες πληροφορίες για τη στάση και τις προτιμήσεις των πελατών απέναντι στο προϊόν τους. Τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναλυτικά στοιχεία Big Data για να κατηγοριοποιήσουν δεδομένα και να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τα συναισθήματα των καταναλωτών προς την εταιρεία και τους ανταγωνιστές τους. Έχοντας ένα σύστημα διαχείρισης ακινήτων (PMS) που ενσωματώνει τεχνολογία KM, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Big Data, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξάγουν, να αποθηκεύουν και να χρησιμοποιούν τη γνώση πιο αποτελεσματικά. Υπάρχουν πολλά συστήματα διαχείρισης ακινήτων στην αγορά που θα μπορούσαν να σχεδιαστούν σύμφωνα με το μέγεθος και τον τύπο του ξενοδοχείου, αλλά δεν έχουν όλα τα ξενοδοχεία την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν κάτι τέτοιο λόγω του ακριβού τους κόστους (Jones, et al. 2015).

Σύμφωνα με τον Tiwari (2016), το ξενοδοχείο είναι ένα μέρος που έχει υποστεί μια εξαιρετική αλλαγή τις τελευταίες δύο δεκαετίες με την άφιξη των υπολογιστών. Το Διαδίκτυο αναπτύσσεται τόσο γρήγορα που οι άνθρωποι βρίσκουν πλέον ευκολότερο να προγραμματίσουν τις διακοπές τους διαδικτυακά παρά αυτοπροσώπως.

Οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία για διάφορους λόγους. Στο μπροστινό γραφείο του ξενοδοχείου, οι υπολογιστές είναι εξοπλισμένοι με λογισμικό υψηλής τεχνολογίας που ονομάζεται PMS. Ένα ξενοδοχείο που διαθέτει PMS μπορεί να διασυνδέεται με ιστότοπους που χρησιμοποιούνται στις κρατήσεις επισκεπτών και τις ηλεκτρονικές κρατήσεις (Syazali, et al. 2019).

Σύμφωνα με τους Jerry & Mahajan (2002), οι τεχνολογίες πληροφοριών δημιούργησαν νέο μέσο σε σχέση με την πώληση ξενοδοχειακών προϊόντων. Οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν ευκολότερα ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με το επιθυμητό ενδιαφέρον τους μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

Σύμφωνα με την Ciriá (2007), η βελτιστοποίηση έχει γίνει μείζον καθήκον για το ξενοδοχείο και πλέον αναγκαιότητα. Η χρήση εφαρμογών για κινητά συνδέεται με τον ιστότοπο και είναι συμβατή με τη μηχανή κρατήσεων για κινητά. Οι κρατήσεις από έξυπνα τηλέφωνα έχουν δείξει τεράστια άνοδο τα τελευταία χρόνια (Aziz & Omar, 2013).

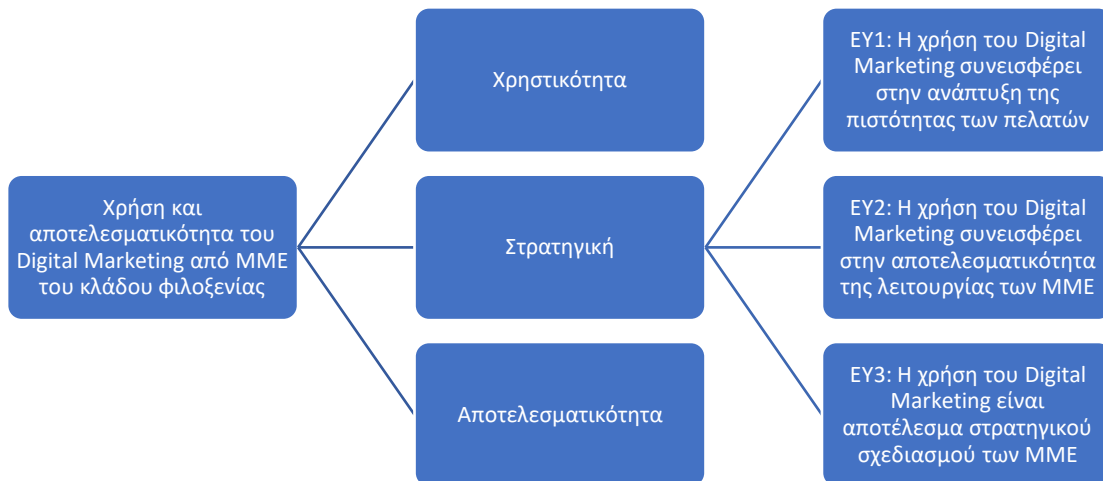
Σύμφωνα με τους Smith και Chaffey (2008), η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μηχανή αναζήτησης για να βρει πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο. Εάν το ξενοδοχείο δεν είναι εγγεγραμμένο στη μηχανή αναζήτησης, μπορεί να δυσκολευτεί να βρει έναν υποψήφιο επισκέπτη εκτός και αν γνώριζε τη διεύθυνση ιστού του ξενοδοχείου.

Σύμφωνα με τους Mohammed, et al. (2001), το διαδικτυακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται σε πολλά στάδια. Η λειτουργία ξεκινά με τη διαμόρφωση μιας επιχείρησης – στρατηγικής, μετά συνεχίζει με την έρευνα σχετικά με τις ευκαιρίες της αγοράς, τη διαμόρφωση και την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με σκοπό την εμπειρία του επισκέπτη και τη διαμόρφωση προγράμματος μάρκετινγκ σχεδιάζοντας τη διεπαφή με τον πελάτη (Mehralian & Khazaei, 2022).

Σύμφωνα με τους Strauss και Frost (2011), η ισχύς των διαδικτυακών δικτύων στοχεύοντας την κύρια πηγή όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το περιεχόμενο ιστού χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί αποτελεσματικά τη διαφήμιση. Το Διαδίκτυο και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι μία από τις κύριες πηγές να φτάσει ένα μήνυμα στη διεθνή αγορά.

Το πλεονέκτημα του Digital Marketing είναι το χαμηλό κόστος και το καλό διαφημιστικό υλικό. Με αυτή τη μέθοδο ο ιστότοπος του ξενοδοχείου εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και ανάλογα με τη συχνότητα θα κατατάσσεται στα οργανικά αποτελέσματα του Διαδικτύου. Τα βίντεο είναι μία πολύ καλή πηγή ψηφιακού μάρκετινγκ στη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει ένα διαφημιστικό βίντεο που μπορεί να προηγηθεί του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, ο ειδικός μάρκετινγκ ξενοδοχείων πρέπει να τραβήξει ένα βίντεο με στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την ιδιοκτησία του ξενοδοχείου. Κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων ένα βίντεο του ξενοδοχείου που μπορεί να τονίσει το εστιατόριο με μια ειδική ημέρα στο μενού τους και μια συνέντευξη του σεφ του ξενοδοχείου σχετικά με τις σπεσιαλιτέ του ξενοδοχείου και τη μέθοδο παρασκευής αυτών των πιάτων στην κουζίνα. Η επιλογή ενός σωστού PMS γνωρίζοντας την απαίτηση του ξενοδοχείου και συμβατό με το Διαδίκτυο είναι μια σημαντική εργασία, επειδή βοηθά στη λήψη και διατηρεί τα δωμάτια πάντα κατειλημμένα, λειτουργώντας με τη βοήθεια του ιστότοπου του ξενοδοχείου (Floricić, 2016).

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται οπτικοποίηση του εννοιολογικού πλαισίου της παρούσας έρευνας:



#### **Διάγραμμα 1. Οπτικοποίηση εννοιολογικού πλαισίου έρευνας**

Αυτή η μελέτη έχει στόχο να ερευνήσει την εφαρμογή και υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΜΕ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας. Για να κατανοήσουμε την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στην Ελλάδα, αυτή η μελέτη εξετάζει δύο ζητήματα:

- (1) Ποιες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επί του παρόντος σε ξενοδοχειακές ΜΜΕ στη Ελλάδα;
- (2) Με ποιο τρόπο επηρεάζει η υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ την επιχειρηματική απόδοση των ξενοδοχειακών ΜΜΕ;

## 4. Μεθοδολογία έρευνας

### 4.1 Μέθοδος της έρευνας

Η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα μας παρέχει τα δεδομένα που προέρχονται από έμμεσες πηγές, όπως συγκεκριμένες μετρήσεις και όργανα. Σε αυτούς τους τύπους μελετών, τα αποτελέσματα περνούν από μαθηματική ανάλυση επειδή ο όγκος των δεδομένων είναι τόσο μεγάλος που είναι λογικό να συνοψιστούν με τη βοήθεια μαθηματικών εξισώσεων ή υπολογισμών.

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, αυτή η μελέτη επιχειρεί να γεφυρώσει αρκετά κενά στη βιβλιογραφία σχετικά με την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές ΜΜΕ. Αυτή η έρευνα στοχεύει να προσδιορίσει την προσέγγιση που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές ΜΜΕ στη Ελλάδα για την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έρευνα επιδιώκει να ανακαλύψει την τρέχουσα εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από ΜΜΕ του κλάδου της φιλοξενίας. Η έρευνα εντόπισε επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ιδιοκτήτες/στελέχη των ξενοδοχειακών ΜΜΕ στη Ελλάδα, να υιοθετήσουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, διερευνήθηκε ο αντίκτυπος που μπορούν να έχουν οι πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική απόδοση. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να παράσχει μια συμβολή, από τα ευρήματα, στα σημαντικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών ΜΜΕ και οι διευθυντές ξενοδοχείων στη Ελλάδα υιοθετώντας μια ψηφιακή εικόνα της επιχείρησης και ως εκ τούτου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής ήταν απαραίτητη η λήψη έγκρισης του Τμήματος Βιοηθικής του πανεπιστημίου, με σκοπό να διασφαλιστεί η ηθική και η αξιοπιστία της (Βλέπε Παράρτημα II).

## **4.2 Δειγματοληψία**

Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας ή η δειγματοληψία με παραπομπή αλυσίδας ορίζεται ως μια τεχνική δειγματοληψία μη πιθανοτήτων στην οποία τα δείγματα έχουν χαρακτηριστικά που είναι σπάνια να βρεθούν. Αυτή είναι μια τεχνική δειγματοληψίας, στην οποία τα υπάρχοντα υποκείμενα παρέχουν παραπομπές για τη στρατολόγηση δειγμάτων που απαιτούνται για μια ερευνητική μελέτη. Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει μια κύρια πηγή δεδομένων που ορίζει άλλες πιθανές πηγές δεδομένων που θα μπορούν να συμμετέχουν στις ερευνητικές μελέτες. Η μέθοδος δειγματοληψίας χιονοστιβάδας βασίζεται αποκλειστικά σε παραπομπές και αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει ένα δείγμα. Επομένως αυτή η μέθοδος ονομάζεται επίσης μέθοδος δειγματοληψίας με παραπομπή αλυσίδας. Συλλέχθηκαν συνολικά 60 απαντήσεις.

## **4.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου, με 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο διανεμήθηκε σε ΜΜΕ του κλάδου φιλοξενίας, έπειτα από συλλογή στοιχείων διαθέσιμων στο διαδίκτυο (Βλέπε Παράρτημα Ι).

## **4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων**

Τα αποτελέσματα ταξινομήθηκαν και εισήχθησαν για ανάλυση στο λογισμικό πακέτο για κοινωνικές επιστήμες SPSS έκδοση 20. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση έπειτα από την κωδικοποίηση των δεδομένων, με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.



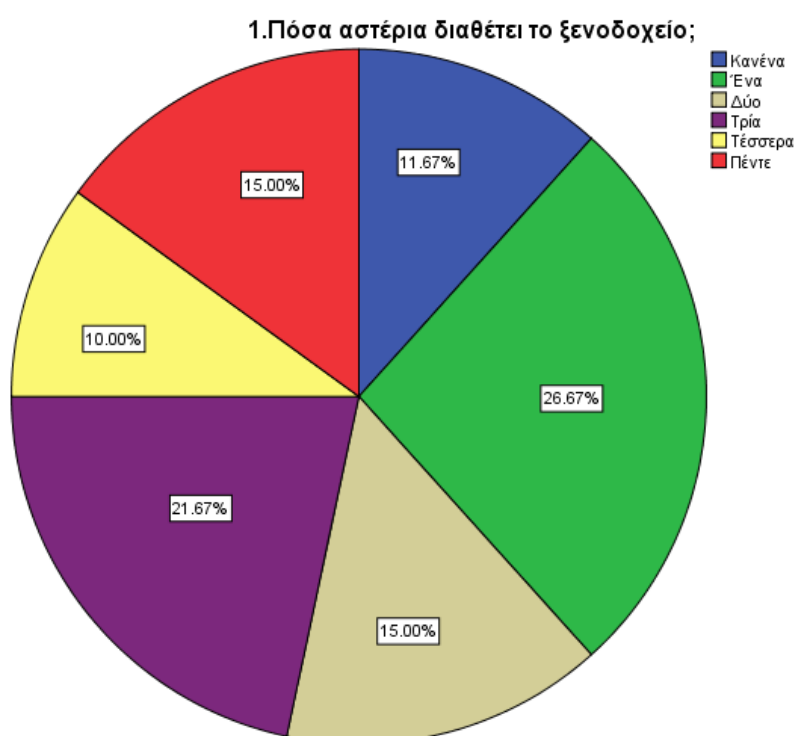
## 5. Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο της μελέτης.

Πίνακας 1. Αριθμός αστεριών ξενοδοχείου

**1.Πόσα αστέρια διαθέτει το ξενοδοχείο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Κανένα	7	3.6	11.7	11.7
Ένα	16	8.2	26.7	38.3
Δύο	9	4.6	15.0	53.3
Τρία	13	6.7	21.7	75.0
Τέσσερα	6	3.1	10.0	85.0
Πέντε	9	4.6	15.0	100.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing				
System	134	69.1		
Total	194	100.0		

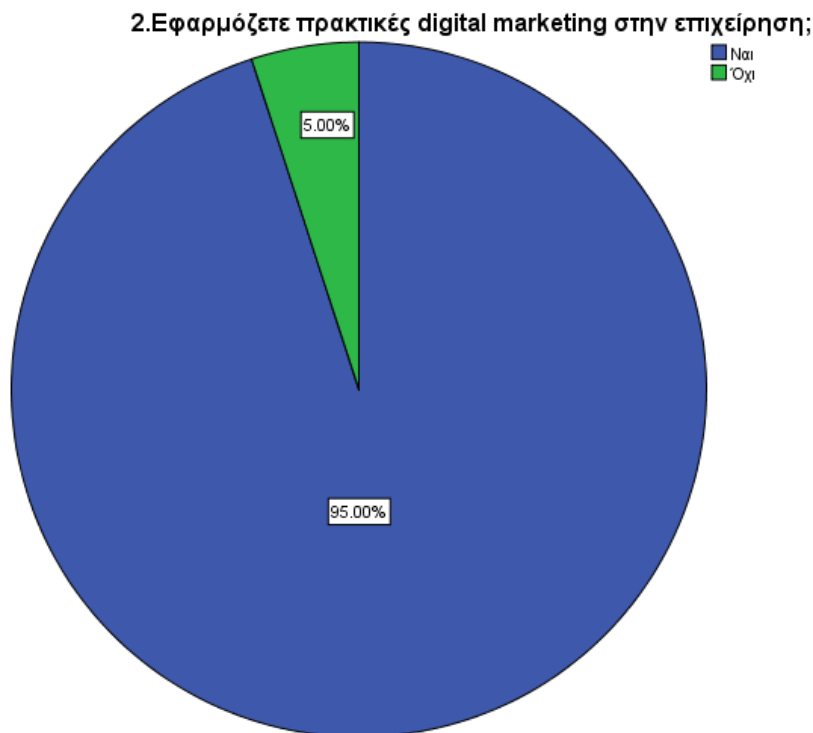


Διάγραμμα 2. Αριθμός αστεριών ξενοδοχείου

Όπως προκύπτει από τον προηγούμενο πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων συγκεντρώθηκαν από ξενοδοχεία ενός (26.67%) και τριών (21.67%) αστέρων.

**Πίνακας 2. Εφαρμογή πρακτικών digital marketing**

<b>2.Εφαρμόζετε πρακτικές digital marketing στην επιχείρηση;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	57	29.4	95.0	95.0
	Όχι	3	1.5	5.0	100.0
	Total	60	30.9	100.0	
Missing	System	134	69.1		
Total		194	100.0		



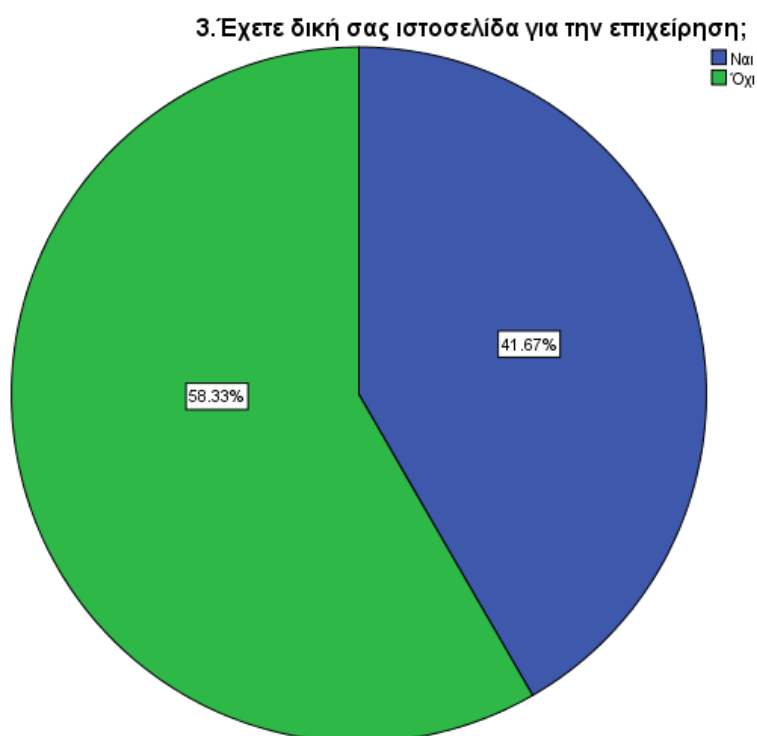
**Διάγραμμα 3. Εφαρμογή πρακτικών digital marketing**

Ως προς το αν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές digital marketing, εδώ παρατηρείται ότι το 95% απαντά θετικά και το 5% απαντά αρνητικά.

**Πίνακας 3. Ύπαρξη ιστοσελίδας επιχείρησης**

**3. Έχετε δική σας ιστοσελίδα για την επιχείρησή;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	25	12.9	41.7
	Όχι	35	18.0	58.3
	Total	60	30.9	100.0
Missing	System	134	69.1	
Total		194	100.0	



**Διάγραμμα 4. Ύπαρξη ιστοσελίδας επιχείρησης**

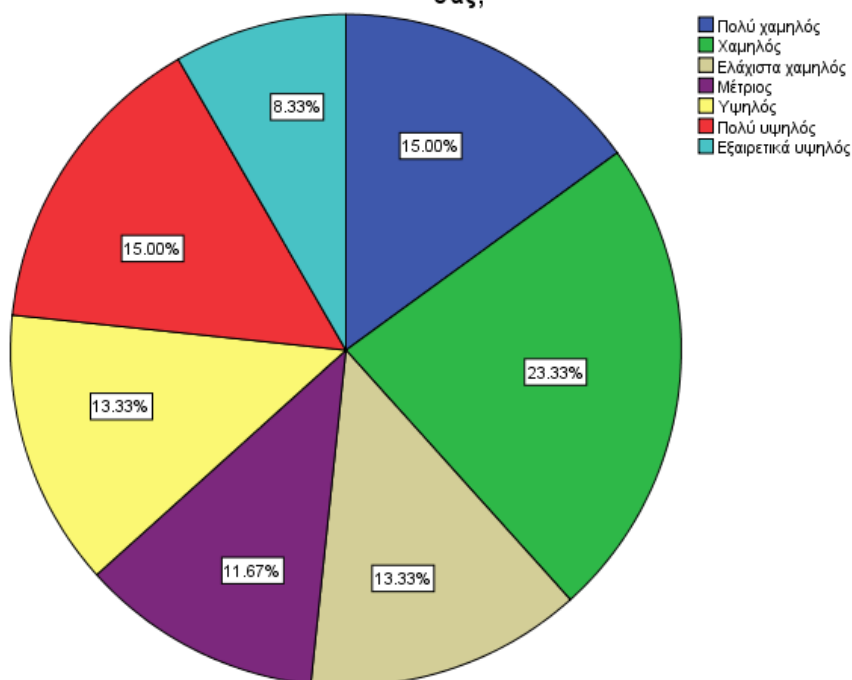
Σε ό,τι αφορά στο αν οι επιχειρήσεις έχουν δικές τους ιστοσελίδες, το 41,67% απαντά αρνητικά και το 58,33% απαντά θετικά.

**Πίνακας 4. Βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρηση**

**4. Ποιος είναι ο βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρησή σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Πολύ χαμηλός	9	4.6	15.0	15.0
Χαμηλός	14	7.2	23.3	38.3
Ελάχιστα χαμηλός	8	4.1	13.3	51.7
Μέτριος	7	3.6	11.7	63.3
Υψηλός	8	4.1	13.3	76.7
Πολύ υψηλός	9	4.6	15.0	91.7
Εξαιρετικά υψηλός	5	2.6	8.3	100.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing				
System	134	69.1		
Total	194	100.0		

**4. Ποιος είναι ο βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρησή σας;**



**Διάγραμμα 5. Βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρηση**

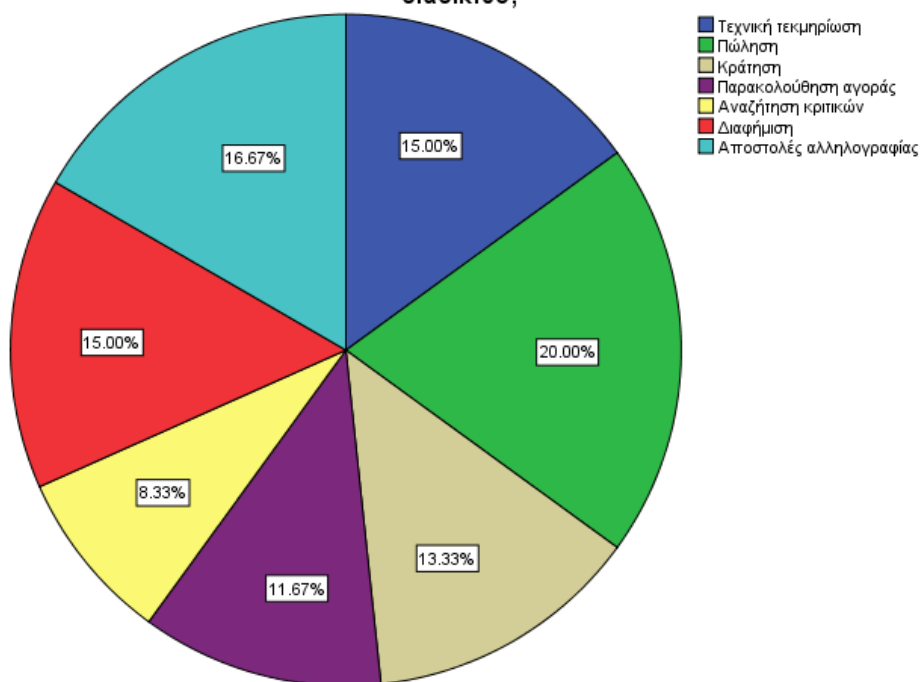
Στην ερώτηση που αφορούσε στο βαθμό έντασης χρήσης digital marketing από την επιχείρηση, παρατηρείται μεγαλύτερο το ποσοστό στην απάντηση χαμηλός (23,33%).

**Πίνακας 5. Κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στο διαδίκτυο**

**5. Ποιες είναι οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στο διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Τεχνική τεκμηρίωση	9	4.6	15.0	15.0
Πώληση	12	6.2	20.0	35.0
Κράτηση	8	4.1	13.3	48.3
Παρακολούθηση αγοράς	7	3.6	11.7	60.0
Αναζήτηση κριτικών	5	2.6	8.3	68.3
Διαφήμιση	9	4.6	15.0	83.3
Αποστολές αλληλογραφίας	10	5.2	16.7	100.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing				
System	134	69.1		
Total	194	100.0		

**5. Ποιες είναι οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στο διαδίκτυο;**



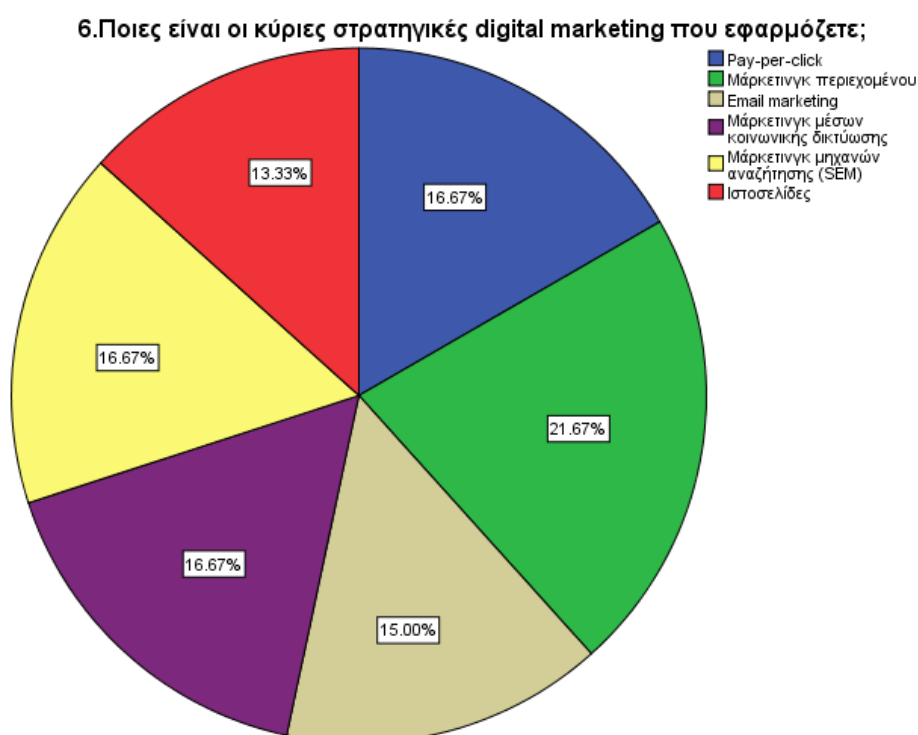
**Διάγραμμα 6. Κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στο διαδίκτυο**

Σε ό,τι αφορά στις κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην πώληση (20%), με τις αποστολές αλληλογραφίας να ακολουθούν (16,67%).

**Πίνακας 6. Κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζουν**

**6.Ποιες είναι οι κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζετε;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pay-per-click	10	5.2	16.7	16.7
Μάρκετινγκ περιεχομένου	13	6.7	21.7	38.3
Email marketing	9	4.6	15.0	53.3
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	10	5.2	16.7	70.0
Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)	10	5.2	16.7	86.7
Ιστοσελίδες	8	4.1	13.3	100.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing System	134	69.1		
Total	194	100.0		



**Διάγραμμα 7. Κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζουν**

Ως προς το ποιες είναι οι κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζουν, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην απάντηση marketing περιεχομένου (21.67%), ενώ ακολουθούν το Pay-per-click, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης με 16.67% αντιστοίχως.

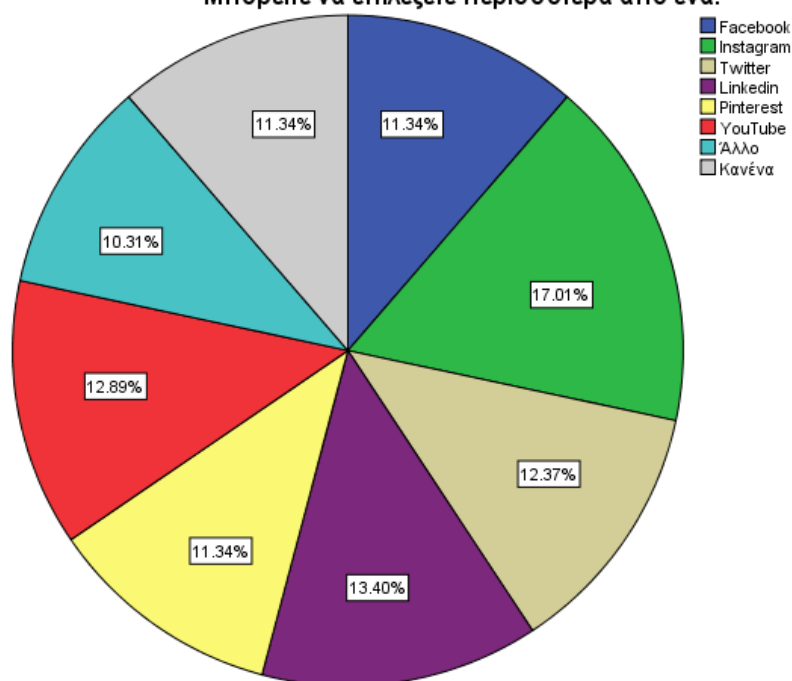
**Πίνακας 7. Social media που χρησιμοποιούν για την προώθηση του ξενοδοχείου**

**7. Ποια social media χρησιμοποιείτε για την προώθηση του ξενοδοχείου;**

**Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	22	11.3	11.3	11.3
Instagram	33	17.0	17.0	28.4
Twitter	24	12.4	12.4	40.7
Linkedin	26	13.4	13.4	54.1
Valid Pinterest	22	11.3	11.3	65.5
YouTube	25	12.9	12.9	78.4
Άλλο	20	10.3	10.3	88.7
Κανένα	22	11.3	11.3	100.0
Total	194	100.0	100.0	

**7. Ποια social media χρησιμοποιείτε για την προώθηση του ξενοδοχείου; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.**



**Διάγραμμα 8. Social media που χρησιμοποιούν για την προώθηση του ξενοδοχείου**

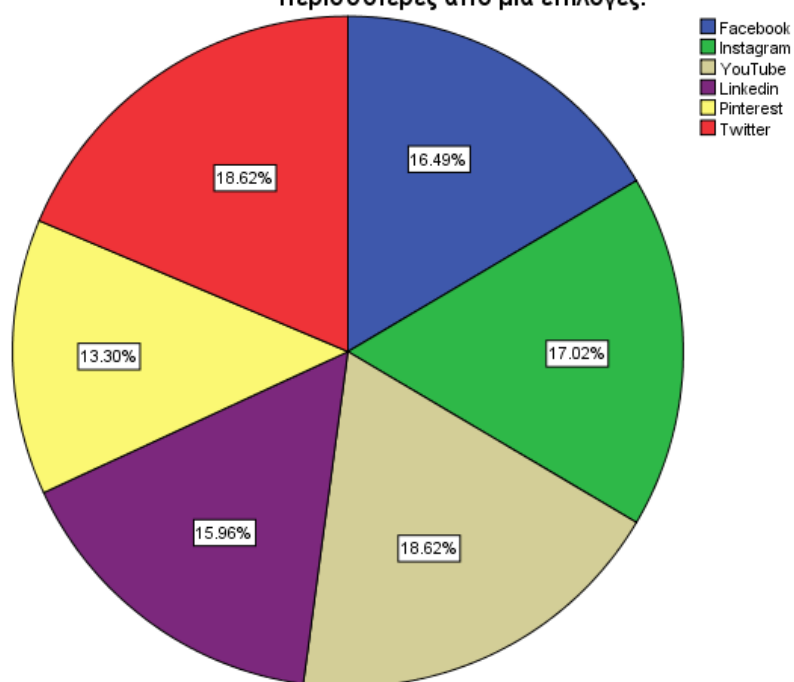
Ως προς τα social media που χρησιμοποιούν για την προώθηση του ξενοδοχείου, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο Instagram (17.01%).

### Πίνακας 8. Social media στα οποία έχουν διαφημίσει το ξενοδοχείο

8. Σε ποια social media διαφημίσατε το ξενοδοχείο σας; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	31	16.0	16.5	16.5
Instagram	32	16.5	17.0	33.5
YouTube	35	18.0	18.6	52.1
Valid LinkedIn	30	15.5	16.0	68.1
Pinterest	25	12.9	13.3	81.4
Twitter	35	18.0	18.6	100.0
Total	188	96.9	100.0	
Missing System	6	3.1		
Total	194	100.0		

8. Σε ποια social media διαφημίσατε το ξενοδοχείο σας; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές.



Διάγραμμα 9. Social media στα οποία έχουν διαφημίσει το ξενοδοχείο

Σε ό,τι αφορά στα social media που διαφήμισαν περισσότερο το ξενοδοχείο τους, οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στο Twitter και στο YouTube με το Instagram να ακολουθεί.

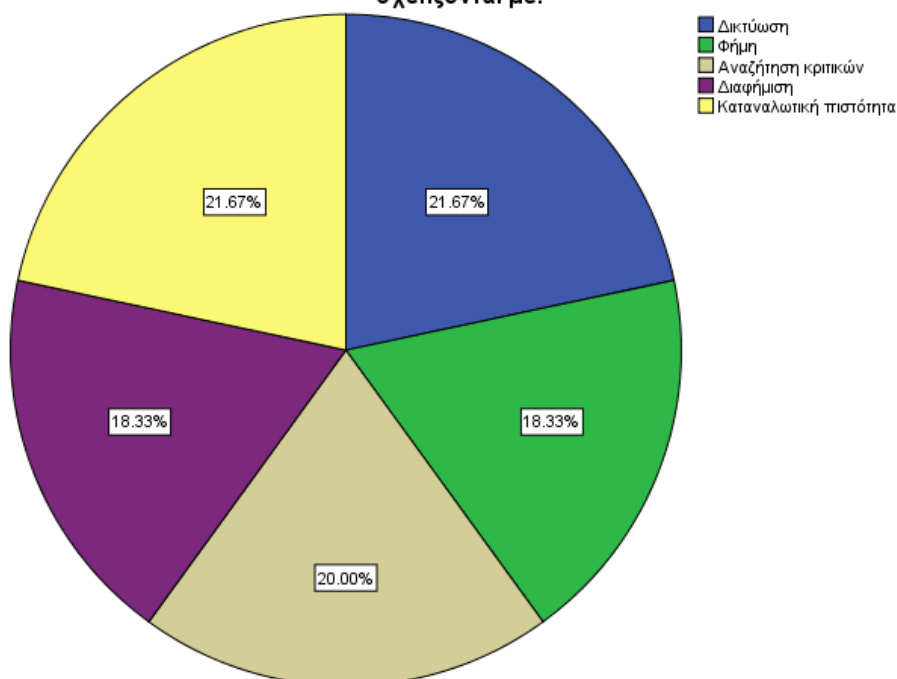


**Πίνακας 9. Αντικείμενο πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στα social media**

**9.Οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στα social media σχετίζονται με:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Δικτύωση	13	6.7	21.7	21.7
Φήμη	11	5.7	18.3	40.0
Αναζήτηση κριτικών	12	6.2	20.0	60.0
Διαφήμιση	11	5.7	18.3	78.3
Καταναλωτική πιστότητα	13	6.7	21.7	100.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing				
System	134	69.1		
Total	194	100.0		

**9.Οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στα social media σχετίζονται με:**



**Διάγραμμα 10. Αντικείμενο πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στα social media**

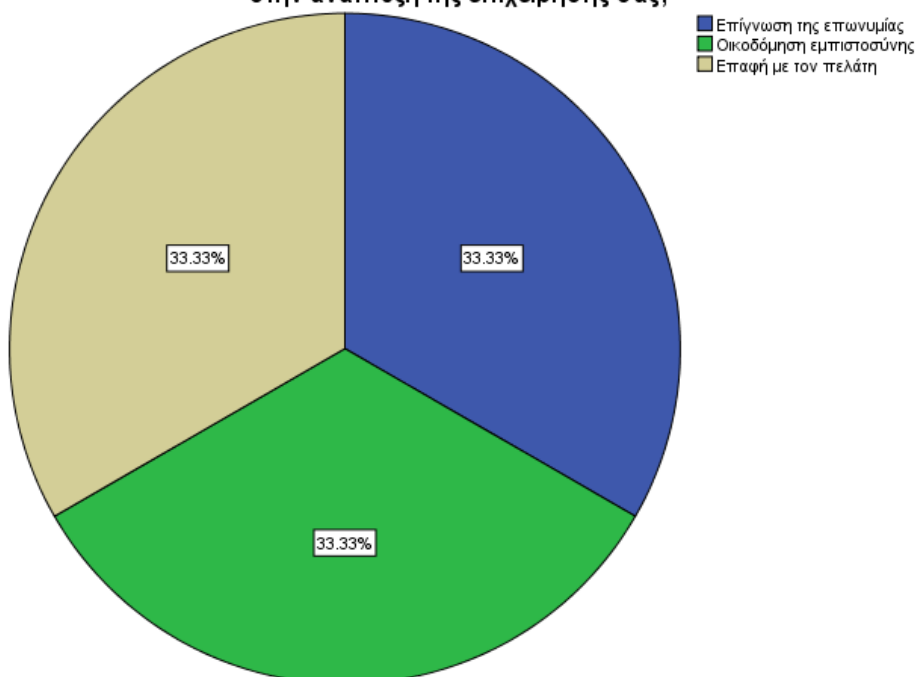
Ως προς τις κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ως MME στα social media και με το τι σχετίζονται, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά καταναλωτική πιστότητα και δικτύωση (21,67%) ενώ ακολουθεί ή αναζήτηση κριτικών (20%).

**Πίνακας 10. Αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησης**

**10. Ποια κατά την γνώμη σας είναι τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επίγνωση της επωνυμίας	20	10.3	33.3
	Οικοδόμηση εμπιστοσύνης	20	10.3	66.7
	Επαφή με τον πελάτη	20	10.3	100.0
	Total	60	30.9	100.0
Missing	System	134	69.1	
Total	194	100.0		

**10. Ποια κατά την γνώμη σας είναι τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;**



**Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησης**

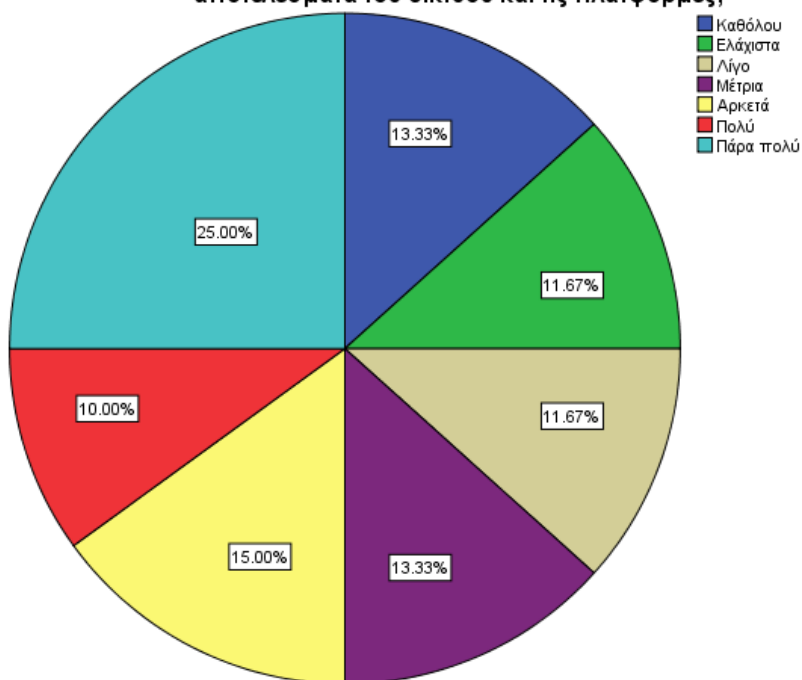
Σε ό,τι αφορά στην γνώμη των συμμετεχόντων για τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους, παρατηρείται το φαινόμενο της πλήρους ισορροπίας των απαντήσεων, αφού όλοι οι συμμετέχοντες απαντούν στον ίδιο βαθμό την επίγνωση της επωνυμίας, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την επαφή με τον πελάτη.

**Πίνακας 11. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής των αποτελεσμάτων του διαδικτύου και των πλατφορμών**

**11.Πόσο καλά αξιοποιεί η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας τα αποτελέσματα του δικτύου και τις πλατφόρμες;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	4.1	13.3
	Ελάχιστα	7	3.6	11.7
	Λίγο	7	3.6	11.7
	Μέτρια	8	4.1	13.3
	Αρκετά	9	4.6	15.0
	Πολύ	6	3.1	10.0
	Πάρα πολύ	15	7.7	25.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing	System	134	69.1	
Total	194	100.0		

**11.Πόσο καλά αξιοποιεί η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας τα αποτελέσματα του δικτύου και τις πλατφόρμες;**



**Διάγραμμα 12. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής των αποτελεσμάτων του διαδικτύου και των πλατφορμών**

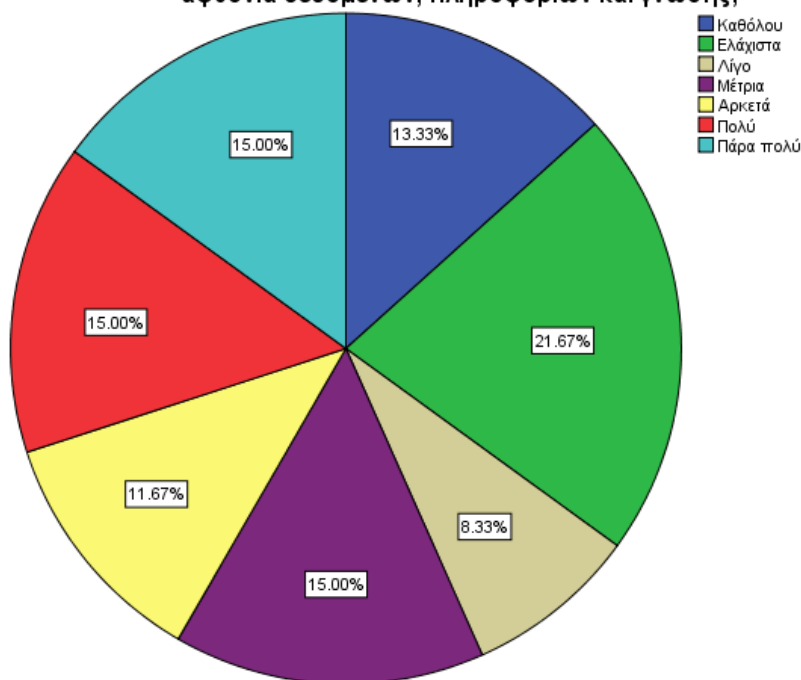
Στην ερώτηση που αφορούσε το πόσο καλά αξιοποιεί η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική τους τα αποτελέσματα του δικτύου και τις πλατφόρμες, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά πάρα πολύ (25%).

**Πίνακας 12. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής της αφθονίας δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης**

**12.Πόσο καλά η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας εκμεταλλεύεται την αφθονία δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	4.1	13.3
	Ελάχιστα	13	6.7	21.7
	Λίγο	5	2.6	8.3
	Μέτρια	9	4.6	15.0
	Αρκετά	7	3.6	11.7
	Πολύ	9	4.6	15.0
	Πάρα πολύ	9	4.6	15.0
	Total	60	30.9	100.0
Missing	System	134	69.1	
Total		194	100.0	

**12.Πόσο καλά η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας εκμεταλλεύεται την αφθονία δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης;**



**Διάγραμμα 13. Βαθμός αξιοποίησης από πλευράς της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής της αφθονίας δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης**

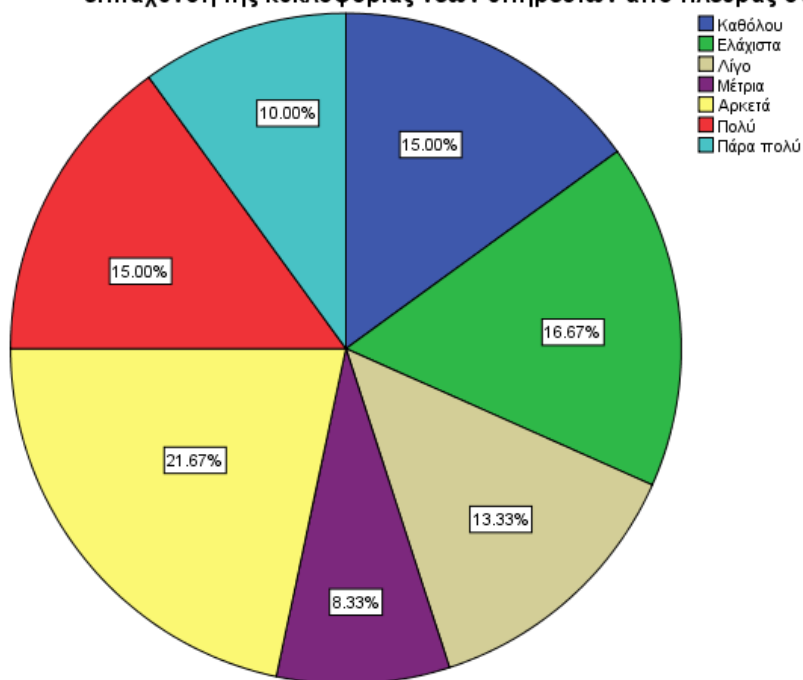
Παρόλα αυτά, ως προς το πόσο καλά η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική τους εκμεταλλεύεται την αφθονία δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά ελάχιστα (21.67%).

**Πίνακας 13. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών**

**13.Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών από πλευράς σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	4.6	15.0
	Ελάχιστα	10	5.2	16.7
	Λίγο	8	4.1	13.3
	Μέτρια	5	2.6	8.3
	Αρκετά	13	6.7	21.7
	Πολύ	9	4.6	15.0
	Πάρα πολύ	6	3.1	10.0
Total	60	30.9	100.0	
Missing	System	134	69.1	
Total		194	100.0	

**13.Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών από πλευράς σας;**



**Διάγραμμα 14. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών**

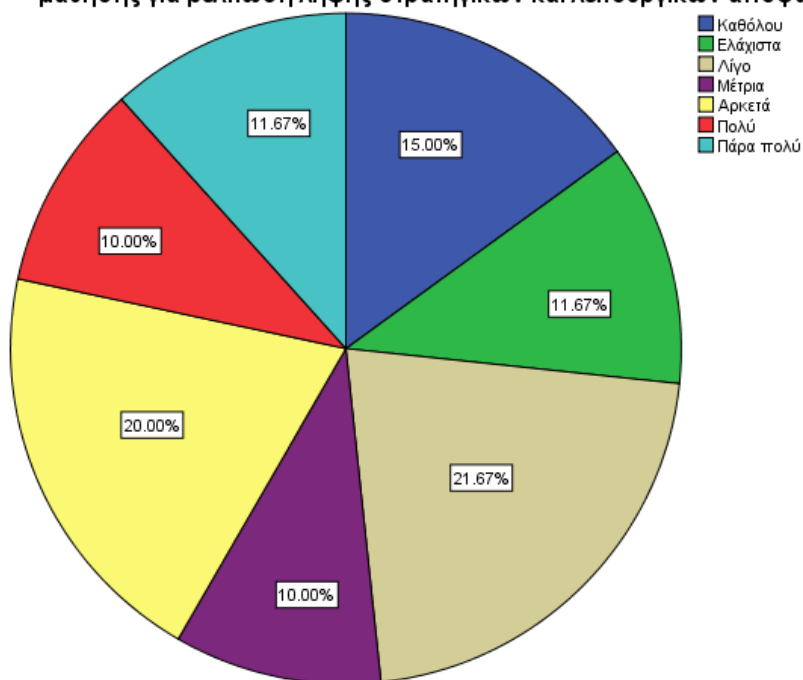
Σχετικά με το πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών από πλευράς τους, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά αρκετά (21.67%).

**Πίνακας 14. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων**

**14.Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή στρατηγική σας στην επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	4.6	15.0
	Ελάχιστα	7	3.6	11.7
	Λίγο	13	6.7	21.7
	Μέτρια	6	3.1	10.0
	Αρκετά	12	6.2	20.0
	Πολύ	6	3.1	10.0
	Πάρα πολύ	7	3.6	11.7
	Total	60	30.9	100.0
Missing	System	134	69.1	
Total		194	100.0	

**14.Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή στρατηγική σας στην επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων;**



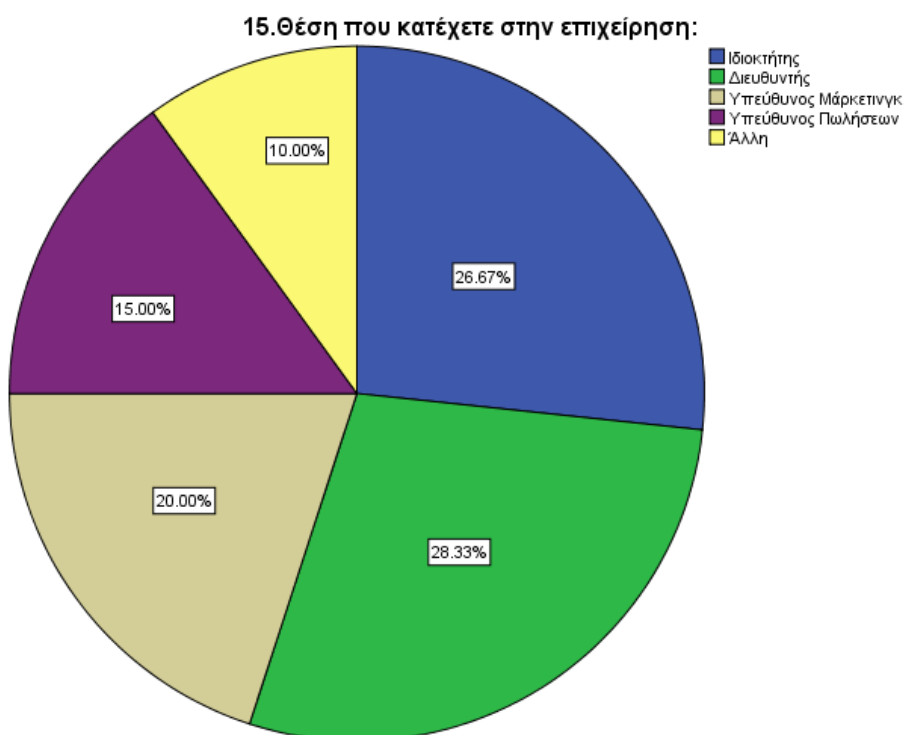
**Διάγραμμα 15. Βαθμός αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής για την επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων**

Σε ό,τι αφορά στο πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή στρατηγική στην επιτάχυνση μάθησης για βελτίωση λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά λίγο (21.67%) αν και δεν είναι μικρό το ποσοστό που απαντά αρκετά (20%).

**Πίνακας 15. Θέση συμμετέχοντα στην επιχείρηση**

**15.Θέση που κατέχετε στην επιχείρηση:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ιδιοκτήτης	16	8.2	26.7	26.7
	Διευθυντής	17	8.8	28.3	55.0
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	12	6.2	20.0	75.0
	Υπεύθυνος Πωλήσεων	9	4.6	15.0	90.0
	Άλλη	6	3.1	10.0	100.0
	Total	60	30.9	100.0	
Missing	System	134	69.1		
Total	194	100.0			



**Διάγραμμα 16. Θέση συμμετέχοντα στην επιχείρηση**

Τέλος, σχετικά με την θέση που κατέχουν στην επιχείρηση, το 28,33% απαντούν ότι είναι διευθυντές, το 26,67% ότι είναι ιδιοκτήτες και το 20% ότι είναι υπεύθυνοι μάρκετινγκ.

## 6. Συζήτηση

### 6.1. Συμπεράσματα και συζήτηση

Σήμερα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αρχίσει να δείχνει την επίδρασή του στον τομέα του τουρισμού, από τη διαχείριση ξενοδοχείων στο πρακτορείο, όπως σε όλους τους τομείς. Οι παραδοσιακά εφαρμοζόμενες δραστηριότητες μάρκετινγκ αντικαθίστανται γρήγορα από νέες πρακτικές και συνήθειες. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να προσδιορίσει την επίδραση των πωλήσεων της αναφερόμενης αλλαγής. Στην έρευνα που σχεδιάστηκε για το σκοπό αυτό, προέκυψαν ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.

Ανά καιρούς, τα ευρήματα σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν ότι είναι ένα σημαντικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως στις πωλήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων καταλυμάτων και έχει σημαντική θετική επίδραση στις πωλήσεις. Σύμφωνα με την έκθεση Social Media Industry, το 86% των επαγγελματιών μάρκετινγκ θεωρούν ότι τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό στοιχείο των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ (Stelzner, 2013).

Αντίστοιχη έρευνα του Stelzner (2013), έχει συμπεράνει ότι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η οποία είναι πιο δαπανηρή από άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, δεν χρησιμοποιείται από περίπου το 71% των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα. Επίσης από τις MME του κλάδου φιλοξενίας που δραστηριοποιούνται στην περιοχή το 75% αυτών δεν έχουν καμία επίδραση στις πωλήσεις τους. Όταν εξετάστηκε η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη μελέτη σύμφωνα με την παρουσία τμήματος μάρκετινγκ, δεν βρέθηκε διαφορά. Το μάρκετινγκ μέσω email έχει βρεθεί ότι χρησιμοποιείται εκτενώς από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καταλυμάτων, αλλά έχει μικρή επίδραση στις πωλήσεις.

Τα ευρήματα της μελέτης του Stelzner (2013), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το mobile marketing είναι ελάχιστα χρήσιμο από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καταλυμάτων, περίπου οι μισές από αυτές θεωρούν ότι δεν έχει καμία επίδραση στις πωλήσεις τους και δεν έχουν περισσότερες πωλήσεις όπως αναμενόταν. Η πληρωμή ανά κλικ, ένα από τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, θεωρείται από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις ως εργαλείο που έχει μικρό αντίκτυπο στις πωλήσεις. Με τα ευρήματα της έρευνας, αναφέρθηκε ότι το



διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται από τις μισές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλυμάτων που συμμετέχουν στην έρευνα. Τα ευρήματα της μελέτης του Stelzner έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, δεδομένου ότι αποδεικνύεται πως όλα τα εργαλεία του digital και mobile marketing θεωρούνται χρήσιμα και προσοδοφόρα για τις εξεταζόμενες ΜΜΕ.

Στο πλαίσιο των ευρημάτων και των αποτελεσμάτων της έρευνας, έγιναν κάποιες προτάσεις που πιστεύεται ότι θα αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους ως αποτέλεσμα της χρήσης και υιοθέτησης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλυμάτων της Ελλάδας. Ο Sherman (2007) υποδεικνύει το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ως σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προορισμού και τουρισμού, για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών στο διαδίκτυο, να ανταγωνιστούν τους ανταγωνιστές τους και να προσεγγίσουν άμεσα πιθανούς πελάτες. Το ίδιο συμβαίνει και στην παρούσα έρευνα. Για το λόγο αυτό, θεωρείται ότι οι ΜΜΕ καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συμμετέχουν στην έρευνα θα πρέπει να κάνουν σχέδια για μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα και η κατανομή του προϋπολογισμού θα τους προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Θεωρείται ότι θα είναι επωφελής η παροχή εκπαίδευσης για τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης με βάση τον κλάδο και η ανάπτυξη κατάλληλων πολιτικών για το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και η οικονομική υποστήριξη των επιχειρήσεων από δημόσιους φορείς που υποστηρίζουν τις ΜΜΕ. Επιπλέον, θα πρέπει να εκπαιδευτούν εξειδικευμένοι υπάλληλοι που μπορούν να εξασφαλίσουν την αποτελεσματική και καλύτερη χρήση των διαθέσιμων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο. Θεωρείται ότι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν σε αυτή τη μελέτη θα αλλάξουν θετικά χάρη στην πραγματική γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ και την αποτελεσματική χρήση του.

Η παρούσα έρευνα διερευνά την επίδραση των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας στην Ελλάδα για τον προσδιορισμό της επιχειρηματικής απόδοσης. Η μελέτη εξέτασε την επίδραση των εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ συνεργατών, το μάρκετινγκ μέσω email, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης στην απόδοση της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ που γίνονται από εφαρμογές επηρεάζουν την απόδοση μεταξύ των ΜΜΕ της Ελλάδας και ότι η χρήση της τελευταίας τεχνολογίας επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίζουν τους πελάτες εξ αποστάσεως. Έχει παρατηρηθεί

ότι η υιοθέτηση εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ πραγματοποιείται λόγω εξωτερικής ανταγωνιστικής πίεσης που επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της μελέτης βρέθηκαν να είναι σημαντικά για τον προσδιορισμό της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην απόδοση, αλλά από την άλλη πλευρά, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως η ανταγωνιστική πίεση και η ανταγωνιστική βιομηχανία δεν επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης. Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε μετριαστικός ρόλος του περιβαλλοντικού παράγοντα, επομένως, η EY1 έγινε δεκτή, αλλά η EY2 απορρίφθηκε για στατιστικούς λόγους.

## **6.2. Προτάσεις**

Για μελλοντικές έρευνες, συνιστάται η διεξαγωγή έρευνας σε περιοχές όπου είναι συγκεντρωμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλυμάτων εκτός Ελλάδας και η εξεύρεση λύσεων σε κοινά προβλήματα που εντοπίζονται συγκρίνοντας τα ευρήματα αυτών των μελετών για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, σημαντικές επιπτώσεις για τον κλάδο μπορούν να επιτευχθούν με μελέτες περιπτώσεων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, πιστεύεται ότι οι μελέτες που αφορούν επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας και η συγκριτική ανάλυση της αποτελεσματικότητας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ ανάλογα με την κλίμακα της επιχείρησης θα προσφέρουν χρήσιμη συμβολή στον τομέα αυτό.

Ανά καιρούς οι ερευνητές έχουν δώσει προσοχή στην ψηφιακή πτυχή του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης τεχνολογικών προόδων, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης και ανάλυσης των σχολίων των πελατών, της ανταπόκρισης στα σχόλια των πελατών, του σχεδίου ψηφιακής υλοποίησης, της δημιουργίας φήμης ψηφιακής διαχείρισης, της ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ενσωμάτωση ιστοτόπων αξιολόγησης τρίτων που οδηγούν θετικά προς την καλύτερη απόδοση (De Pelsmacker, Van Tilburg, & Holthof, 2018). Πρόσφατα, διάφοροι ερευνητές πρότειναν τη διεξαγωγή εμπειρικών ερευνών σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που ενισχύουν την απόδοση των MME (Baka, 2016). Η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση την τεχνολογία επηρεάζει τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ και απαιτεί επανεξέταση για την ανάπτυξη στρατηγικών πρωτοβουλιών ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε μια ψηφιακή εποχή. Στο αρχικό του στάδιο, το μάρκετινγκ περιεχομένου έγινε το κλειδί για επιτυχημένες διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ και ένα εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η διαδικτυακή έρευνα διεξήχθη για να καθορίσει το μέλλον του ψηφιακού

μάρκετινγκ με βάση μια έρευνα συνέντευξης 262 στελεχών μάρκετινγκ για πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ που οδηγούν σε αύξηση του προϋπολογισμού τα επόμενα χρόνια (Baltes, 2015). Πρόσφατα, διάφορες γνωστές μάρκες έχουν υιοθετήσει πρωτοβουλίες ψηφιοποιημένου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των Rolex, Coca-Cola, New York Times και Nike με την εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ περιεχομένου. Το DMC διαπιστώθηκε ότι είναι αποτελεσματικό στη δημιουργία και την προώθηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών λόγω της σημαντικής σημασίας του. Η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ περιεχομένου έχει παρατηρηθεί στο επίπεδο αφοσίωσης των εργαζομένων, στις αυξημένες πωλήσεις, καθώς και στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση (Hollebeek & Macky, 2019). Έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία ότι τα παγκόσμια έσοδα από το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια από 87,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε 144,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και αναμένονταν να αυξηθούν στα 313,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ κατά το 2019. Το DMC νοείται ως μια διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των πελατών σε κερδοφόρο επίπεδο μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης του ψηφιακού περιεχομένου. Λόγω της αποτελεσματικής χρήσης των προσπαθειών μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου, έχει διαπιστωθεί ότι η ανάπτυξη της σύνδεσης και των προσκολλημένων των καταναλωτών έχει συμβάλει στην αυξημένη απόδοση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία όπως φαίνεται σε διάφορες μελέτες (Hollebeek & Macky, 2019).

Η εμφάνιση της τεχνολογίας επηρέασε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που βασίζονται στην τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, και έχει κερδίσει μεγάλη προσοχή λόγω της σημαντικής σημασίας της στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια μεγάλη πελατειακή βάση λόγω της απομακρυσμένης διαθεσιμότητάς του. Οι εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τους κανόνες του μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν επαναπροσδιοριστεί λόγω του αλλαγμένου τρόπου ζωής των καταναλωτών και των αγοραστικών τους συνηθειών. Οι παραδοσιακές στρατηγικές για το μάρκετινγκ έχουν αλλάξει λόγω της συμπερίληψης της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης, καθώς τα παλαιότερα πρότυπα δεν είναι κατάλληλα για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Έχει αναγνωριστεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καταστεί απαραίτητο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να διεξάγουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ανταγωνιστικό επίπεδο σε ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η ψηφιοποίηση εστιάζει στον τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις και επιτρέπει την αύξηση των εσόδων και τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων (Batinić, 2015).

Οι ερευνητές έχουν εξηγήσει την ψηφιακή αγορά παρουσιάζοντάς την με λιγότερα από έξι χαρακτηριστικά για τον προσδιορισμό των επιτυχημένων εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ.

I. Η ποιότητα του ιστότοπου θεωρείται προϋπόθεση για επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρηματικές δραστηριότητες και βοηθά στην προσέγγιση πελατών μακριά από τα όρια. Επιπλέον, χρησιμεύει ως ψηφιακός προορισμός για το κοινό.

II. Η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίζουν πελάτες απευθείας μέσω των εφαρμογών τους στα κοινωνικά μέσα όπως στο Facebook, το Twitter και το Instagram, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν αξιόπιστες, βελτιωμένες και βιώσιμες σχέσεις μακροπρόθεσμα.

III. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης θεωρείται αναπόσπαστο και ουσιαστικό μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ για τη μέτρηση της διαδικτυακής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης που καταδεικνύει τη δημοτικότητα στο διαδίκτυο.

IV. Το μάρκετινγκ μέσω email παραμένει μια αποτελεσματική στρατηγική προσέγγισης του κοινού, αλλά πρέπει να γίνεται με σωστό σχεδιασμό για να επιτευχθούν τα μέγιστα αποτελέσματα. Έχει παρατηρηθεί ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους χρήστες ενδέχεται να παρέχουν καλύτερες και άμεσες απαντήσεις λόγω ενδιαφέροντος για την επιχείρηση. Οι εξατομικευμένες προσφορές και η αποτελεσματική επικοινωνία ενθαρρύνουν τους πελάτες να παραμείνουν και να επαναλάβουν τις αγορές τους δημιουργώντας μια μακροπρόθεσμη σχέση εμπιστοσύνης με τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

V. Έχει συμπεριληφθεί ότι οι φιλικές προς κινητά εφαρμογές διαπιστώθηκε επίσης ότι έχουν αντίκτυπο στην προσέγγιση των πελατών. Η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα για να αξιολογήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να βρουν τα προϊόντα που προτιμούν. Είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν από τις εταιρείες αποτελεσματικές και φιλικές προς το χρήστη εφαρμογές για κινητές συσκευές για να παρέχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στους πελάτες τους.

Θεμελιώδη ρόλο στην οικονομία διαδραματίζει ο τομέας των ΜΜΕ στις αναπτυσσόμενες χώρες ανάλογα με το επίπεδο επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Ο τομέας των ΜΜΕ θεωρείται πολύ σημαντικός στις ανεπτυγμένες χώρες λόγω των επιπτώσεών τους στην οικονομία και το ΑΕΠ, καθώς και λόγω του ρόλου τους στην παροχή απασχόλησης. Έχει αναφερθεί σε μια πρόσφατη μελέτη ότι οι ΜΜΕ κέρδισαν 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο και ότι η συνεισφορά αναμένεται να αυξηθεί στα 300

δισεκατομμύρια δολάρια τα επόμενα χρόνια. Η πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά είναι δυνατή μέσω της συνεισφοράς των ΜΜΕ.

Σε πλήρη συμφωνία με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η εμφάνιση τεχνολογικά βασισμένου εξοπλισμού επιτρέπει στις ΜΜΕ να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Ως εκ τούτου, η απόδοση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να επηρεαστεί μέσω της εφαρμογής και των διαδικασιών ψηφιακών μέσων (Nuseir, 2018). Οι ερευνητές Arenteng και Doe έχουν αναφέρει ότι ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων εμπλέκονται στα ψηφιακά μέσα για επιχειρηματικές δραστηριότητες και σκοπούς αγορών, αλλά από την άλλη πλευρά παρατηρείται ότι λίγες οικονομίες έχουν αποτύχει να προσδιορίσουν την επίδραση των ψηφιακών μέσων στην απόδοση λόγω έλλειψης ευαισθητοποίησης σχετικά με φαινόμενο ψηφιοποίησης (Arenteng & Doe, 2014). Η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών συσκευών για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, συγκεκριμένα του μάρκετινγκ, είναι γνωστή ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι ερευνητές έχουν ορίσει περαιτέρω το ψηφιακό μάρκετινγκ ως την εφαρμογή του Διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ. Τα συστήματα υπολογιστών, τα κινητά τηλέφωνα και οι υπολογιστές tablet είναι γνωστές ψηφιακές συσκευές που επιτρέπουν σε ένα άτομο να συνδέσει οποιοδήποτε σύστημα για αναζήτηση ή κοινή χρήση πληροφοριών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από διαδικτυακή διαφήμιση, ιστότοπους, διαφημίσεις για κινητά, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσία στο διαδίκτυο, μάρκετινγκ μέσω email και συνδέσμους προς άλλους ιστότοπους. Αυτό καταδεικνύει τη μεγάλη κλίμακα του φαινομένου και μια ευρεία περιοχή ανησυχίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσουν ουσιαστική επαφή με τους πελάτες μέσω της χρήσης διαδραστικών υπηρεσιών που τους εμπλέκουν στις αποφάσεις αγοράς. Οι ερευνητές έχουν εντοπίσει τρεις διαφορετικούς τύπους μέσων που είναι αποτελεσματικά για τον έμπορο. Πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ για να επηρεάσουν πιθανούς πελάτες στο διαδίκτυο. Αυτοί οι τύποι μέσων περιλαμβάνουν ιδιότητα, κερδισμένα και επί πληρωμή μέσα. Τα ιδιότητα μέσα ανήκουν στην επωνυμία ενός οργανισμού, η οποία περιλαμβάνει ιστότοπους, ιστολόγια και κοινωνική παρουσία. Τα κερδισμένα μέσα περιλαμβάνουν δημοσιευμένα άρθρα εκδοτών, μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και προσέγγιση ατόμων επιρροής/influencers. Τα πληρωμένα μέσα περιλαμβάνουν πληρωμένη έρευνα, διαφήμιση προβολής και μάρκετινγκ θυγατρικών (Banjo, 2013).

Ερευνητικές μελέτες έχουν απεικονίσει διάφορα στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που λειτουργούν μέσω ψηφιακών συσκευών και που περιλαμβάνουν (i) διαδικτυακή διαφήμιση (ii) μάρκετινγκ μέσω email (iii) μέσα κοινωνικής δικτύωσης (iv) μηνύματα κειμένου (v)

μάρκετινγκ συνεργατών (vi) βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και (vii) πληρωμή ανά κλικ (PPC). Περαιτέρω πλεονεκτήματα της υιοθέτησης των ψηφιακών μέσων στο μάρκετινγκ έχουν διερευνηθεί σε προηγούμενες ερευνητικές μελέτες. Αυτά τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν (i) ενημερωμένες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες (ii) μεγαλύτερη δέσμευση πελατών (iii) σαφή διαθεσιμότητα πληροφοριών (iv) εύκολη σύγκριση με ανταγωνιστές ή παρόχους υπηρεσιών (v) διαθεσιμότητα επιλογών αγορών στο διαδίκτυο 24/7 (vi) κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ ενδιαφερόμενων συμμετεχόντων ή φίλων (vii) τιμολόγηση και (viii) δυνατότητα άμεσης αγοράς στο διαδίκτυο μέσω ψηφιακών συσκευών και συστημάτων που παρέχονται από εταιρείες (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες για τον προσδιορισμό του ρόλου των προσπαθειών μάρκετινγκ στην απόδοση των επιχειρήσεων σε σχέση με τις αξιολογήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο αριθμός των κριτικών για προϊόντα ή υπηρεσίες από καταναλωτές βρέθηκε να επηρεάζει θετικά την απόδοση της επιχείρησης και την αύξηση των εσόδων, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, των διαδικτυακών υπηρεσιών ή οποιωνδήποτε εταιρειών που επικοινωνούν ή προσεγγίζουν πελάτες μέσω ψηφιακών συσκευών και τεχνολογιών διαδικτύου (Kim, Li, & Brymer, 2016). Προηγούμενες μελέτες βρήκαν επίσης μια θετική σχέση μεταξύ των κριτικών και των προθέσεων αγοράς στον κλάδο της φιλοξενίας που αποσκοπεί στην πληρότητα των δωματίων. Οι μελέτες ανέφεραν ότι ο αριθμός των κριτικών επηρεάζει επίσης θετικά το ποσοστό πληρότητας ανεξάρτητα από τις βαθμολογίες αξιολόγησης. Είναι προφανές σε μελέτες ότι ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών επηρεάζει θετικά την απόδοση. Οι αρνητικές κριτικές υποδεικνύουν τη δημοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Ο αριθμός των κριτικών κρατά το προϊόν στο μυαλό του πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα και προσελκύει όσους αναζητούν πληροφορίες μειώνοντας την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο. Αυτό επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά των πελατών. Οι μελέτες έχουν προτείνει με βάση τα ευρήματά τους ότι η δημοτικότητα έχει μεγάλη σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι οι καλύτερες κριτικές επηρεάζουν την απόδοση και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας (De Pelsmacker et al., 2018).

Προηγουμένως, μελέτες είχαν εξετάσει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Οι τεχνολογίες και τα συστήματα που βασίζονται στο Διαδίκτυο αναγνωρίζονται ως σημαντική και ουσιαστική δύναμη που επηρεάζει θετικά τους διάφορους κλάδους, ακριβώς όπως συμβαίνει και στην παρούσα έρευνα - μελέτη. Η μελέτη διεξήχθη σε ξενοδοχειακή βιομηχανία και διευθυντές ξενοδοχείων για να προσδιοριστεί ο

ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην απόδοση ενός ξενοδοχείου. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η χρήση συστημάτων και εξοπλισμού που βασίζονται στην τεχνολογία πληροφοριών για σκοπούς μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την απόδοση καθώς βρέθηκε ότι είναι αποτελεσματική στην προσέλκυση πελατών λόγω της γρήγορης προσέγγισης και της άμεσης παροχής των απαραίτητων πληροφοριών (Melián-González & Bulchand- Gidumal, 2016).

Διάφοροι ερευνητές υποστήριξαν ότι η διαδικτυακή ανατροφοδότηση βοηθά τους διευθυντές να αξιολογήσουν τη στάση, τη γνώμη και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και, επενδύοντας κατάλληλα μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ως απάντηση στα σχόλια. Μελέτες έχουν δείξει ότι εάν οι διευθυντές λάβουν υπόψη και εκτιμήσουν την ανατροφοδότηση και αναπτύξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα, είναι πιθανό να βελτιωθούν ποιοτικά και να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών. Επιπλέον, έχει αναφερθεί ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων ξενοδοχείων επηρεάζει επίσης τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών καθώς είναι ενημερωτικοί, ευχάριστοι, κοινωνικά διαδραστικοί και ικανοποιητικοί, γεγονός που επηρεάζει περαιτέρω την πρόθεση αγοράς (Aluri, Slevitch, & Larzelere, 2016).

Οι εταιρείες λειτουργούν σε συγκεκριμένα επιχειρηματικά περιβάλλοντα που επηρεάζονται από εξωτερικές δυνάμεις, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, των κυβερνητικών αρχών και του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα κλίμα όπου αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικούς παράγοντες που σχετίζονται επίσης με τη δομή της βιομηχανίας, τους προμηθευτές και τις ρυθμιστικές αρχές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστική πίεση που προκύπτει από την απειλή απώλειας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αποκτάται σε έναν κλάδο που βασίζεται σε δεξιότητες, γνώσεις ή ικανότητες. Οι ερευνητές έχουν προτείνει την υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών που επηρεάζουν τις αλλαγές στη βιομηχανία σε κάθε επίπεδο προκειμένου να επιτύχουν την καλύτερη απόδοση. Η υιοθέτηση καλύτερα τεχνολογικά βασισμένων συστημάτων πληροφοριών αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη στις επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στους ανταγωνιστές. Η ανταγωνιστική πίεση εκφράζει το βαθμό ανταγωνισμού σε έναν κλάδο που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το παγκοσμιοποιημένο φαινόμενο, η ανάπτυξη και υιοθέτηση της τεχνολογίας, το εξωτερικό περιβάλλον και η ανάπτυξη τεχνολογικών ειδών. Ένας μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων σε έναν κλάδο ενθαρρύνει καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι η

υιοθέτηση ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη πείστηκε από τους εμπορικούς εταίρους για να διατηρήσει την τεχνολογική κατάσταση μεταξύ των συμμετεχόντων (Ahmad et al., 2019).

Η παραπάνω συζήτηση καταδεικνύει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντική επιρροή στα διάφορα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Υπάρχει σπανιότητα έρευνας και εμπειρικών στοιχείων που αξιολογούν τη σχέση μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ και επιχειρηματικής απόδοσης. Η παρούσα μελέτη σκοπεύει να προσδιορίσει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου της φιλοξενίας.

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, προτείνεται οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις για τις προσπάθειες μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τους πελάτες αποτελεσματικά και αποδοτικά, προκειμένου να αναπτυχθούν σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι ΜΜΕ του κλάδου φιλοξενίας που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα θα πρέπει να αναπτύξουν σχέδια για μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης όπου θα τους αποφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό είναι σημαντικό να γίνει εξειδικευμένη εκπαίδευση στα στελέχη marketing των επιχειρήσεων ώστε να έχουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται τον ανταγωνισμό και να γνωρίζουν τα ειδικά εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να τα εκμεταλλευτούν προς βελτίωση τους. Επιπλέον, θα πρέπει να εκπαιδευτούν εξειδικευμένοι υπάλληλοι για τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης με βάση τον κλάδο που μπορούν να εξασφαλίσουν την αποτελεσματική και καλύτερη χρήση των διαθέσιμων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο.

### **6.3. Περιορισμοί έρευνας**

Αυτή η μελέτη δεν έκανε διάκριση μεταξύ των διαφορετικών εργαλείων και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμα για τις ΜΜΕ, αλλά τα θεώρησε ως μια ενιαία έννοια, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως μια τεχνολογική μέθοδος που υποτίθεται ότι αναφέρεται στο σύνολο εργαλείων που μπορεί να παρέχει στους οργανισμούς. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο (βλέπε Παράρτημα Ι) περιλάμβανε μια ερώτηση σχετικά με τη πιο χρησιμοποιούμενη ψηφιακή στρατηγική ή εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας. Από αυτή την άποψη, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει την υιοθέτηση στρατηγικών και καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ ξεχωριστά, όπως συμβαίνει με τις εταιρείες που χρησιμοποιούν μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους.



Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης χρησιμεύουν ως βάση για αρκετές μελλοντικές μελέτες σε αυτόν τον τομέα μελέτης, εκτός από την εμπειρική έκθεση των στρατηγικών για τις ΜΜΕ για την προώθηση της ανάκαμψης και της βιωσιμότητάς τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Επιπλέον, αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν πλήρως το δυναμικό των νέων ψηφιακών εργαλείων και επομένως δεν συμβαδίζουν με τις ψηφιακές προόδους, λόγω της έλλειψης γνώσης σχετικά με τη χρήση αυτών των εργαλείων.

## Βιβλιογραφία

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). Exploring the effect of internet marketing orientation, learning orientation and market orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, 14(sup1), S257-S278.

Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53-53.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Floričić, T. (2016). Specialized SMEs in the Hotel Industry and Market Positioning in Croatia. *Problemy Zarządzania*, 14(3 (62), t. 2 Rozwój badań nad przedsiębiorczością w kontekście globalnym), 151-171.

Jones, R., Alford, P., & Wolfenden, S. (2015). Entrepreneurial Marketing in the Digital Age: A study of the SME tourism industry.

Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). A prospective study on online marketing of small and medium enterprises (SMEs) of services sector in India. *International Journal of Applied Research*, 1(9), 910-914.

Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).

- Marinescu, N., & Toma, A. (2012). The use of internet tools by tourism SMEs: a case study. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 4, 71-81.
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Investigating the Interrelationships between Digital Marketing and Marketing Intelligence and Their Effect on Business Strategy. In *16th International Conference on Management and Marketing Intelligence, Economics and Finance (2022)*.
- Meriläinen, K. (2017). From floating to leading: the transformation of digital marketing capabilities through ICT uptake in tourism SMEs. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 89-100). Springer, Cham.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology*, 251-265.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 1-36.
- Semerádová, T., & Vávrová, J. N. (2016). Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 20, 276-289.
- Syazali, M., Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886.

## Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο έρευνας

1. Πόσα αστέρια διαθέτει το ξενοδοχείο;

Κανένα

Ένα

Δύο

Τρία

Τέσσερα

Πέντε

2. Εφαρμόζετε πρακτικές digital marketing στην επιχείρηση;

Διευκρίνιση: Το digital marketing (γνωστό και ως online marketing) είναι όλοι εκείνοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό που την ενδιαφέρει, το μήνυμα που θέλει.

Ναι

Όχι

3. Έχετε δική σας ιστοσελίδα για την επιχείρηση;

Ναι

Όχι

4. Ποιος είναι ο βαθμός έντασης χρήσης Digital Marketing από την επιχείρησή σας;

Πολύ χαμηλός

1

2

3

4

5

6

7

Εξαιρετικά υψηλός

5. Ποιες είναι οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στο διαδίκτυο;

Τεχνική τεκμηρίωση

Πώληση

Κράτηση

Παρακολούθηση αγοράς

Αναζήτηση κριτικών

Διαφήμιση

Αποστολές αλληλογραφίας

6. Ποιες είναι οι κύριες στρατηγικές digital marketing που εφαρμόζετε;

Pay-per-click

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Email marketing

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Ιστοσελίδες

7. Ποια social media χρησιμοποιείτε για την προώθηση του ξενοδοχείου; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Pinterest

YouTube

Άλλο

Κανένα

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

8. Σε ποια social media διαφημίσατε το ξενοδοχείο σας; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές.

Facebook

Instagram

YouTube

Linkedin

Pinterest

Twitter

Άλλο

9.Οι κύριες πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε ως MME στα social media σχετίζονται με:

Δικτύωση

Φήμη

Αναζήτηση κριτικών

Διαφήμιση

Καταναλωτική πιστότητα

10.Ποια κατά την γνώμη σας είναι τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Επίγνωση της επωνυμίας

Οικοδόμηση εμπιστοσύνης

Επαφή με τον πελάτη

11.Πόσο καλά αξιολογεί η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας τα αποτελέσματα του δικτύου και τις πλατφόρμες;

Καθόλου

1

2

3

4

5

6

7

Πάρα πολύ

12.Πόσο καλά η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας εκμεταλλεύεται την αφθονία δεδομένων, πληροφοριών και γνώσης;

Καθόλου

1

2

3

4

5

6

7

Πάρα πολύ

13.Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας για την επιτάχυνση της κυκλοφορίας νέων υπηρεσιών από πλευράς σας;

Καθόλου



1

2

3

4

5

6

7

Πάρα πολύ

14. Πόσο αποτελεσματική είναι η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική σας στην επιτάχυνση της μάθησης για τη βελτίωση της λήψης στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων;

Καθόλου

1

2

3

4

5

6

7

Πάρα πολύ

15. Θέση που κατέχετε στην επιχείρηση:

Ιδιοκτήτης

Διευθυντής

Υπεύθυνος Μάρκετινγκ

Υπεύθυνος Πωλήσεων

Άλλη

Τέλος ερωτηματολογίου

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.

**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2022-2023**

Πρόγραμμα Σπουδών : MSc in Digital Marketing-Distance Learning

Όνομα - Επώνυμο: Ευαγγελία Γουλέτα

Αριθμός Φοιτητικής Ταυτότητας: 1219409874

Κινητό Τηλέφωνο: 6978306662

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: [e.gouleta@nup.ac.cy](mailto:e.gouleta@nup.ac.cy)

**Μεθοδολογία εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ από νεοσύστατες ΜμΕ  
στον κλάδο της φιλοξενίας στην Ελλάδα**

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Κος. Γιαννόπουλος Αντώνιος

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### Μέρος 1<sup>ο</sup>

#### **Γενική επεξήγηση & αιτιολόγηση της πρότασης:**

Αυτή η έρευνα στοχεύει να προσδιορίσει την προσέγγιση που ακολουθούν τα ΜΜΕ στη Ελλάδα για την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών. Η έρευνα επιδιώκει να ανακαλύψει την τρέχουσα εφαρμογή της ψηφιακής επιχειρηματικής τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από ΜΜΕ. Η έρευνα θα εντοπίσει επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ιδιοκτήτες και τους διαχειριστές των ΜΜΕ στη Ελλάδα, να υιοθετήσουν ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες. Επιπλέον, θα διερευνηθεί ο αντίκτυπος που μπορούν να έχουν οι ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες στην επιχειρηματική απόδοση. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να παράσχει μια συμβολή, από τα ευρήματα, στα σημαντικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι ιδιοκτήτες ΜΜΕ και οι διευθυντές ξενοδοχείων στην Ελλάδα υιοθετώντας μια ψηφιακή επιχείρηση και ως εκ τούτου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στον ξενοδοχειακό κλάδο.

#### **Ερευνητικές ερωτήσεις & Υποθέσεις:**

Αυτή η μελέτη εξετάζει την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας. Για να κατανοήσουμε την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στην Ελλάδα, αυτή η μελέτη εξετάζει τρία ζητήματα:

- (1) Ποιες ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες χρησιμοποιούνται επί του παρόντος σε ΜΜΕ στη Ελλάδα;
- (2) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους ιδιοκτήτες/διαχειριστές ΜΜΕ ξενοδοχείων να υιοθετήσουν ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες;
- (3) Πώς επηρεάζει η υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών στην επιχειρηματική απόδοση των ΜΜΕ;

#### **Υποθέσεις:**

1. Η χρήση του Digital Marketing συνεισφέρει στην ανάπτυξη της πιστότητας των πελατών.
2. Η χρήση του Digital Marketing συνεισφέρει στην αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των ΜΜΕ.
3. Η χρήση του Digital Marketing είναι αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού των ΜΜΕ.

Η μελέτη έχει τη δυνατότητα να ωφελήσει σημαντικά την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας παρέχοντας κρίσιμες πληροφορίες, ειδικά στους ιδιοκτήτες και διαχειριστές των ΜΜΕ για να υποστηρίξουν τις αποφάσεις τους να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν ψηφιακές επιχειρηματικές τεχνολογίες σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα βελτιώσουν την απόδοση του ξενοδοχείου.

#### **Μεθοδολογία:**

Αυτή η μελέτη εξετάζει την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΜΕ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας. Για να κατανοήσουμε την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρηματικών τεχνολογιών από ΜΜΕ στην Ελλάδα, αυτή η μελέτη εξετάζει τρία ζητήματα: (1) Ποιες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επί του παρόντος σε ξενοδοχειακές ΜΜΕ στη Ελλάδα;

(3) Πώς επηρεάζει η υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ την επιχειρηματική απόδοση των ξενοδοχειακών ΜΜΕ;

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, αυτή η μελέτη επιχειρεί να γεφυρώσει αρκετά κενά στη βιβλιογραφία σχετικά με την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές ΜΜΕ. Αυτή η έρευνα στοχεύει να προσδιορίσει την προσέγγιση που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές ΜΜΕ στη Ελλάδα για την υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έρευνα επιδιώκει να ανακαλύψει την τρέχουσα εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από ξενοδοχειακών ΜΜΕ. Η έρευνα θα εντοπίσει επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών ΜΜΕ στη Ελλάδα, να υιοθετήσουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, θα διερευνηθεί ο αντίκτυπος που μπορούν να έχουν οι πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική απόδοση. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να παράσχει μια συμβολή, από τα ευρήματα, στα σημαντικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών ΜΜΕ και οι διευθυντές ξενοδοχείων στη Ελλάδα υιοθετώντας μια ψηφιακή επιχείρηση και ως εκ τούτου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με την χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου, με 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο θα διανεμηθεί σε ΜΜΕ του ξενοδοχειακού κλάδου, έπειτα από συλλογή στοιχείων από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο. Τα αποτελέσματα θα ταξινομηθούν και θα εισαχθούν για ανάλυση στο λογισμικό πακέτο για κοινωνικές επιστήμες SPSS έκδοση 20.

### **Χρονοδιάγραμμα:**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΣΤΑΔΙΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
10-17/7/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Καθορισμός θέματος &amp; τίτλου</li> <li>Συγγραφή πρότασης διατριβής</li> <li>Υποβολή πρότασης για έγκριση</li> </ul>	
1-25/9/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Βιβλιογραφική αναζήτηση</li> <li>Αξιολόγηση υλικού και συλλογή πιθανών βιβλιογραφικών πηγών</li> </ul>	
26/9-16/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δημιουργία framework και Μεθοδολογίας έρευνας</li> <li>Δημιουργία ερωτηματολογίου έρευνας</li> <li>Υποβολή στον επιβλέποντα για παρατηρήσεις</li> </ul>	
18/10-4/11/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διορθώσεις ερωτηματολογίου &amp; Οριστικοποίηση αυτού</li> <li>Δημιουργία Πρωτοκόλλου ερευνητικής διατριβής &amp; αποστολή για έγκριση</li> </ul>	
10/11-30/11/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υλοποίηση της έρευνας</li> <li>Ανάλυση Δεδομένων</li> </ul>	
01-10/12/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συγγραφή δεύτερου &amp; τρίτου μέρους διατριβής</li> <li>Αποστολή στον επιβλέποντα για παρατηρήσεις</li> </ul>	
11-20/12/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συγγραφή περιεχομένων &amp; περίληψης</li> <li>Συγγραφή συμπερασμάτων</li> </ul>	
21-29/12/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ολοκλήρωση βιβλιογραφίας</li> <li>Συμπλήρωση παραρτημάτων</li> </ul>	
2-10/1/2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αποστολή στον επιβλέποντα για παρατηρήσεις &amp; διορθώσεις</li> </ul>	
23 Ιανουαρίου 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατάθεση διπλωματικής εργασίας</li> </ul>	

## Βιβλιογραφία:

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). *The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia*. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). *Exploring the effect of internet marketing orientation, learning orientation and market orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives*. *Journal of Business Economics and Management*, 14(sup1), S257-S278.

- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). *Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 53-53.*
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.*
- Floričić, T. (2016). *Specialized SMEs in the Hotel Industry and Market Positioning in Croatia. Problemy Zarządzania, 14(3 (62), t. 2 Rozwój badań nad przedsiębiorczością w kontekście globalnym), 151-171.*
- Jones, R., Alford, P., & Wolfenden, S. (2015). *Entrepreneurial Marketing in the Digital Age: A study of the SME tourism industry.*
- Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). *SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.*
- Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). *A prospective study on online marketing of small and medium enterprises (SMEs) of services sector in India. International Journal of Applied Research, 1(9), 910-914.*
- Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). *The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. International Journal of Marketing, Communication and New Media, (2).*
- Marinescu, N., & Toma, A. (2012). *The use of internet tools by tourism SMEs: a case study. Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia, 4, 71-81.*
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022, August). *Investigating the Interrelationships between Digital Marketing and Marketing Intelligence and Their Effect on Business Strategy. In 16th International Conference on Management and Marketing Intelligence, Economics and Finance (2022).*
- Meriläinen, K. (2017). *From floating to leading: the transformation of digital marketing capabilities through ICT uptake in tourism SMEs. In Information and Communication Technologies in Tourism 2017 (pp. 89-100). Springer, Cham.*
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). *The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(3), 310-324.*

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). *Digital marketing in hotel industry. International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). *The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology*, 251-265.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). *Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. Journal of Small Business Management*, 1-36.

Semerádová, T., & Vávrová, J. N. (2016). *Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. Tourism Management Perspectives*, 20, 276-289.

## Μέρος 2<sup>ο</sup>

Το παρακάτω πρόκειται για γραπτή ενημέρωση-πληροφόρηση προς τον συμμετέχοντα που βρίσκεται στο εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου με σκοπό τη λήψη της συγκατάθεσής του με πλήρη διασφάλιση της ανωνυμίας και προστασίας προσωπικών δεδομένων.



Αγαπητοί συμμετέχοντες,  
Έχετε κληθεί να συμμετάσχετε σε μια ερευνητική μελέτη με στόχο την αξιολόγηση γνώσεων σχετικά με την χρήση Digital Marketing από νεοσύστατες ΜμΕ στον κλάδο του τουρισμού. Η μελέτη διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για τον Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου.

Σημειώνεται ότι τα δεδομένα και οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν είναι απολύτως εμπιστευτικά, ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο από την ερευνήτρια για αυστηρά επιστημονικούς σκοπούς, ενώ δεν θα κοινοποιηθούν σε κανένα τρίτο πρόσωπο ή φορέα.

Αν συμφωνείτε να συμμετάσχετε, παρακαλούμε να επιλέξετε παρακάτω «Συναινώ».  
Αυτό δείχνει ότι:

- α) εν γνώσει σας συμφωνείτε να συμμετέχετε σε αυτήν την έρευνα,
- β) έχετε διαβάσει τις παραπάνω πληροφορίες για την έρευνα και τον τρόπο διαχείρισης των δεδομένων που θα συλλεχθούν,
- γ) κατανοείτε πως η συμμετοχή σας είναι εθελοντική,
- δ) μπορείτε να διακόψετε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή και για οποιοδήποτε λόγο, χωρίς κανένα κόστος. Σε αυτή την περίπτωση, όλα τα δεδομένα σας δεν θα αποθηκευτούν και θα παραλειφθούν.

Η ολοκλήρωση απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δεν θα απαιτήσει περισσότερο από 5' από το χρόνο σας.

 **evigouleta2@gmail.com** (δεν κοινοποιήθηκε)  
Εναλλαγή λογαριασμού 

\* Απαιτείται

---

Συναινείτε; \*

Ναι

Όχι

## Μέρος 3<sup>ο</sup>



**\*Βρίσκεται συνημμένο αρχείο**

Μέρος 4<sup>ο</sup>

**Σύνδεσμος ερωτηματολογίου (\*βρίσκεται συνημμένο αρχείο με τις ερωτήσεις):**  
<https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLSd1YnS-5boakLKVoXDTiv1Z58vgprnUwp0SpCAghAUu0XJ9wQ/viewform>

**Πηγές Ερωτηματολογίου: (\*βρίσκονται συνημμένες)**

- Nakara W. A., Jaouen A., Benmoussa F. Z., Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, July 2012.
- Bharadwaj A., El Sawy O., Pavlou P., Venkatraman N., Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights. Quarterly Vol. 37 No. 2, pp. 471-482. June 2013.
- Arobo A. T., The Effect of Digital Marketing on SMEs. 2022.