

2026-02

bö — £ Å ¼ ² ¿ » ® Ä ¿ Å ¨ . Æ ¹ ± ⁰ ¿ Í œ ¬ Á
 bö Ã Ä · ½ • ½ ⁻ Ã Ç Å Ã · Ä · Â • ¾ ± ³ É ³ ¹ ⁰ ®
 bö ” Á ± Ã Ä · Á ¹ ì Ä · Ä ± Â • » » · ½ ¹ ⁰ Î ½
 bö • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ α Á ¿ Æ ⁻ ¼ É ½ : £ Å
 bö œ µ » - Ä · ¼ µ Ä ± ¾ Í œ ¹ ⁰ Á ¿ ¼ µ Ã ± ⁻ É
 bö œ µ ³ ¬ » É ½ • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½

bö £ ⁰ » ¹ ² ± ½ ⁻ Ä · , ” ® ¼ · Ä Á ± œ ± Á ⁻ ±

bö œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • À ¹
 bö ” ¹ ¿ ⁻ ⁰ · Ä · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13516>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ**

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης & Πληροφορικής

Διπλωματική Εργασία

**Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενίσχυση της
Εξαγωγικής Δραστηριότητας Ελληνικών Επιχειρήσεων
Τροφίμων: Συγκριτική Μελέτη μεταξύ Μικρομεσαίων &
Μεγάλων Επιχειρήσεων**

της Σκλιβανίτη Δήμητρας Μαρίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Πιστικού Βικτώρια

Φεβρουάριος, 2026

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ**

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης & Πληροφορικής

Διπλωματική Εργασία

**Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενίσχυση της
Εξαγωγικής Δραστηριότητας Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων:
Συγκριτική Μελέτη μεταξύ Μικρομεσαίων & Μεγάλων
Επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση Μεταπτυχιακού
τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

της Σκλιβανίτη Δήμητρας Μαρίας

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Πιστικού Βικτώρια, Σωτήρης Αποστολόπουλος, Νικόλαος Θεοδωρακόπουλος

Φεβρουάριος, 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σκλιβανίτη Δήμητρα Μαρία, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Σκλιβανίτη Δήμητρα Μαρία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενίσχυση της Εξαγωγικής Δραστηριότητας Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων: Συγκριτική Μελέτη μεταξύ Μικρομεσαίων και Μεγάλων Επιχειρήσεων.

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Πιστικού Βικτώρια [βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σωτήρης Αποστολόπουλος [βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Νικόλαος Θεοδωρακόπουλος [βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Σκλιβανίτη Δήμητρα Μαρία γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο *«Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ενίσχυση της Εξαγωγικής Δραστηριότητας Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων: Συγκριτική Μελέτη μεταξύ Μικρομεσαίων και Μεγάλων Επιχειρήσεων»*, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Σκλιβανίτη Δήμητρα Μαρία



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	viii
ABSTRACT	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	x
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ	4
1.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
1.1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ.....	5
1.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	6
1.2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ & Παραδοσιακά Εργαλεία	6
1.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:ΕΝΝΟΙΑ,ΕΞΕΛΙΞΗ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	8
1.3.1 Στρατηγικές & Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	10
1.3.1.1 Social Media Marketing	10
1.3.1.2 Email Marketing	11
1.3.1.3 Search Engine Optimization (SEO).....	12
1.3.1.4 Search Engine Marketing (SEM).....	12
1.3.1.5 Content Marketing	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	14
2.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	14
2.2 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ	14
2.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	15
2.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ	16
2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	18
2.5.1 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	19
2.5.2 Μεγάλες Επιχειρήσεις	21
2.6 ΚΟΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ	23
2.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ & ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	25
3.1.1 Ενότητα Α: Γενικά Χαρακτηριστικά της Επιχείρησης	25

3.1.2 Ενότητα Β: Ψηφιακή Εξέλιξη & Υιοθέτηση Τεχνολογιών	26
3.1.3 Ενότητες Γ&Δ :Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Διεθνοποίηση – Επίδραση στις Εξαγωγικές Επιδόσεις	26
3.1.4 Ενότητα Ε: Προκλήσεις & Μελλοντικοί Στόχοι	27
3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΔΕΙΓΜΑ	28
3.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ & ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Α	30
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Β	33
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Γ	35
4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Δ	38
4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Ε	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας η κυριαρχία της ψηφιακής τεχνολογίας είναι εμφανής τόσο στην καθημερινή κοινωνική πραγματικότητα, όσο και στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Η ανάπτυξη και αξιοποίηση του διαδικτύου επιφέρει σημαντικά οφέλη, αλλά δημιουργεί συνάμα προκλήσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως εξέλιξη των παραδοσιακών τεχνικών, το ψηφιακό μάρκετινγκ έρχεται να προσδώσει νέες δυνατότητες επικοινωνίας και προώθησης των επιχειρήσεων στην εγχώρια, αλλά και την διεθνή αγορά. Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα αποβλέπει στην διερεύνηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων, αποτυπώνοντας την ψηφιακή ωριμότητα, καθώς και τις αντιλήψεις ελληνικών επιχειρήσεων αναφορικά με την συμβολή των ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών στην διαδικασία διεθνοποίησής τους. Στο επίκεντρο της έρευνας βρίσκεται επίσης, η διαφορετική προσέγγιση και εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις, με τις ΜμΕ να επιβαρύνονται από πολλαπλούς περιοριστικούς παράγοντες σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πιο πλεονεκτική θέση. Όπως αποδεικνύεται, το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο εφαρμογής στο ελληνικό επιχειρηματικό τοπίο με την πλειονότητα των επιχειρήσεων να επιλέγουν ψηφιακά εργαλεία χαμηλών απαιτήσεων εξειδίκευσης. Ωστόσο, από την ανάλυση προκύπτει σαφής τάση αλλαγής και ενίσχυσης των επενδύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Διεθνοποίηση, Διεθνής Αγορά, Προκλήσεις, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Μεγάλες Επιχειρήσεις, Εργαλεία & Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

ABSTRACT

Nowadays, the dominance of digital technology is evident both in everyday social reality and in business. The development and utilization of the internet bring about significant benefits, but at the same time create challenges in the business environment. As an evolution of traditional techniques, digital marketing comes to provide new communication and promotion possibilities for businesses in the domestic and international markets. Specifically, this research aims to investigate the role of digital marketing in enhancing the export activity of Greek food businesses, reflecting digital maturity, as well as the perceptions of Greek businesses regarding the contribution of digital tools and strategies to their internationalization process. The research also focuses on the different approaches and implementations of digital marketing strategies by small and medium-sized enterprises and large enterprises, with SMEs burdened by multiple limiting factors in contrast to large enterprises, which are in a more advantageous position. As it turns out, digital marketing is still in its early stages of implementation in the Greek business landscape, with many businesses choosing more simple and low-skill digital tools. However, the analysis reveals a clear trend of change and increased investment in digital marketing in the future.

Keywords: Digital Marketing, Internationalization, International Market, Challenges, Small and Medium Enterprises, Large Enterprises, Digital Marketing Tools & Strategies

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Μέγεθος της Επιχείρησης	31
Διάγραμμα 2: Έτη λειτουργίας της Επιχείρησης	31
Διάγραμμα 3: : Ποσοστό του κύκλου εργασιών από Εξαγωγές	32
Διάγραμμα 4: Διάρκεια Ενασχόλησης με τις Εξαγωγές	32
Διάγραμμα 5: Κύριες Χώρες Εξαγωγών	33
Διάγραμμα 6: Εταιρική Ιστοσελίδα	34
Διάγραμμα 7: Προσωπικό Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	34
Διάγραμμα 8: Ψηφιακά Εργαλεία	35
Διάγραμμα 9: Ψηφιακή Ωριμότητα	35
Διάγραμμα 10: Συμβολή στις σχέσεις με πελάτες εξωτερικού	36
Διάγραμμα 11: Ψηφιακά κανάλια & Απόκτηση νέων πελατών εξωτερικού	36
Διάγραμμα 12: Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Γεωγραφικά εμπόδια	36
Διάγραμμα 13: Ψηφιακά κανάλια & Εξαγωγές	37
Διάγραμμα 14: Social Media & πελάτες εξωτερικού	37
Διάγραμμα 15: Όγκος εξαγωγών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	38
Διάγραμμα 16: Ανταγωνιστικότητα & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	38
Διάγραμμα 17: Αναγνωρισιμότητα & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	39
Διάγραμμα 18: Μείωση κόστους προώθησης & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	39
Διάγραμμα 19: Εμπόδια & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	40
Διάγραμμα 20: ΜμΕ - Μεγάλες Επιχειρήσεις & Ψηφιακό Μάρκετινγκ	40
Διάγραμμα 21: Μέγεθος Επιχείρησης & Αποτελεσματικότητα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	41
Διάγραμμα 22: Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως βασικό στοιχείο εξαγωγικής στρατηγικής	41
Διάγραμμα 23: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο μέλλον	42
Διάγραμμα 24: Μελλοντικές επενδύσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παρουσίαση αποτελεσμάτων Cronbach's Alpha	29
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας φτάσει πια στο τέλος της παρούσας ακαδημαϊκής εργασίας και στο τέλος άλλου ενός ακαδημαϊκού κύκλου, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένειά μου για την στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Ευχαριστώ επίσης, το φιλικό μου περιβάλλον που μου παρείχε πολύτιμη βοήθεια και ενθάρρυνση, αλλά ιδιαιτέρως θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Βικτώρια Πιστικού που μου παρείχε την απαραίτητη καθοδήγηση σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εμφάνιση του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων καλούν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να γίνουν ενεργά μέλη ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου και απαιτητικού ψηφιακού περιβάλλοντος (Schwab, 2017). Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να παραμένουν ανταγωνιστικές με πολλές μάλιστα, να κάνουν βήματα προσέγγισης των διεθνών αγορών. Τα τελευταία χρόνια, οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων έχουν επιδείξει σημαντική κινητικότητα και πρόοδο, όσον αφορά την εξαγωγική τους δραστηριότητα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ να διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή (Eliá S. et al, 2021). Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια περαιτέρω διερεύνησης του ρόλου που διαδραματίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ για τις ελληνικές επιχειρήσεις και ειδικότερα της σημασίας των ψηφιακών μάρκετινγκ στρατηγικών και των μέσων που οι επιχειρήσεις τροφίμων στην Ελλάδα χρησιμοποιούν για την αύξηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Η διαφορά στην χρήση και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών ανάμεσα στις μικρομεσαίες και τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων είναι επίσης ένα ζήτημα, στο οποίο επικεντρώνεται η εν λόγω έρευνα, ενώ παράλληλα συμπληρωματική διερεύνηση γίνεται γύρω από τις πραγματικές προκλήσεις και τις δυσκολίες, με τις οποίες οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες στο εγχείρημα ενίσχυσης της εξωστρέφειάς τους.

Η εν λόγω διπλωματική εργασία συνδυάζει τους ταχέως εξελισσόμενους τομείς του digital marketing και των εξαγωγών, αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την αλληλεξάρτηση και την σπουδαιότητά τους, δεδομένου ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται καθοριστικές για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (Eliás S. et al, 2021). Η έρευνα έχει οργανωθεί σε πέντε κύρια κεφάλαια, με σκοπό η ανάλυσή της να γίνει πλήρως κατανοητή και να καταφέρει να στηρίζει τις απόψεις και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται σε αυτή. Συνεπώς, τα κεφάλαια που παρουσιάζονται είναι:

1. Θεωρητική Θεμελίωση
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση
3. Μεθοδολογία της Έρευνας
4. Παρουσίαση Δεδομένων & Αποτελέσματα Έρευνας
5. Συμπεράσματα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στο πρώτο κεφάλαιο, της Θεωρητικής Θεμελίωσης, γίνεται μία στοχευμένη παρουσίαση της έννοιας του Μάρκετινγκ. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο

θεωρητικό υπόβαθρο γύρω από τις στρατηγικές και τα μέσα του μάρκετινγκ που θα βοηθήσει τον αναγνώστη στην βαθύτερη κατανόηση της έρευνας. Έτσι λοιπόν, ο αναγνώστης ενημερώνεται για το τι ακριβώς οδήγησε στην εμφάνιση του και κάνει επίσης, μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με την δημιουργία του. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται οι πιο βασικοί ορισμοί του μάρκετινγκ με το επίκεντρο να στρέφεται στον πελάτη, στην δημιουργία αξίας για εκείνον και στην ικανοποίηση των αναγκών του. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, στα εργαλεία του και παρουσιάζεται η σχέση τους με την έννοια του μίγματος μάρκετινγκ. Τέλος, περιγράφεται η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνονται οι σημαντικότεροι ορισμοί του, ενώ αναφέρονται οι βασικότερες στρατηγικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στο σύγχρονο και απαιτητικό ψηφιακό περιβάλλον.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αυτό της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης. Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί το κεντρικό μέρος της παρούσας μελέτης και είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς σε αυτό παρουσιάζονται όλες οι απόψεις και οι σχετικές έρευνες γύρω από το καίριο ζήτημα του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Αρχικά, υπογραμμίζεται το γεγονός της ψηφιακής εξέλιξης και της επικράτησης του διαδικτύου στις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες, ενώ δεν παραλείπονται οι σχετικές προκλήσεις που προκύπτουν από την μεταβολή αυτή. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η ψηφιακή μεταμόρφωση έχει οδηγήσει σε τόνωση της ανταγωνιστικότητας και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων με τα ψηφιακά μέσα να προσφέρουν λύσεις χαμηλές σε κόστος, ευέλικτες και υψηλές σε απόδοση. Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γίνεται επίσης λόγος για την σημαντικότητα των εξαγωγών, της διεθνοποίησης και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων. Αναφέρεται η αλληλένδετη σχέση των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ και της προσπάθειας προσέγγισης των διεθνών αγορών. Μάλιστα, μέσα από έρευνες επιβεβαιώνεται η μείωση των γεωγραφικών εμποδίων και το θετικό αντίκτυπο που τα ψηφιακά μέσα και οι στρατηγικές μπορούν να προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται διεξοδικά τόσο η σχέση των μικρομεσαίων όσο και των μεγάλων επιχειρήσεων με τις εξαγωγές. Όπως αναφέρει η σχετική βιβλιογραφία, οι ΜμΕ έρχονται αντιμέτωπες με σημαντικές ελλείψεις σε βασικούς πόρους, γεγονός που οδηγεί σε αδυναμία υιοθέτησης ψηφιακών στρατηγικών, χαρίζοντας έτσι το προβάδισμα στις μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις στρέφονται προς μία κοινή στρατηγική προσέγγισης της αγοράς-στόχου για την είσοδο και την εδραίωσή τους στις διεθνείς αγορές. Στο τέλος του κεφαλαίου δίνονται βασικές πληροφορίες σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, της Μεθοδολογίας, παρουσιάζονται συνοπτικά οι μέθοδοι με τη χρήση των οποίων διεξήχθη η παρούσα έρευνα. Η εν λόγω διπλωματική εργασία αποτελεί συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα, στην οποία ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Με βάση το θέμα της έρευνας, ως εξαρτημένη μεταβλητή λειτουργεί η εξαγωγική επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων, ενώ παράλληλα στις ανεξάρτητες μεταβλητές εντάσσονται ο βαθμός χρήσης ψηφιακών μάρκετινγκ στρατηγικών, το μέγεθος της επιχείρησης, η ψηφιακή ωριμότητα, οι σχετικές προκλήσεις και εμπόδια. Επιπλέον, δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό της έρευνας, την επιλογή και τον ακριβή αριθμό του δείγματος. Η συγκέντρωση των δεδομένων συνέβη σε καθορισμένο χρονικό διάστημα μέσω της διανομής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε με την χρήση ψηφιακής πλατφόρμας διαδικτυακών ερευνών (Google Forms). Με σκοπό την διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων πραγματοποιήθηκε επίσης έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου Cronbach's Alpha. Για την ανάλυση των δεδομένων έγινε χρήση εργαλείου επεξεργασίας δεδομένων, με την αξιοποίηση κυρίως περιγραφικών στατιστικών μεθόδων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας βασίστηκε σε γραφήματα και αναφορές που παράγει η πλατφόρμα, καθώς και σε περαιτέρω ανάλυση μέσω του λογισμικού υπολογιστικών φύλλων.

Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων γίνεται λεπτομερής παρουσίαση των τελικών ποσοστών και των απαντήσεων των συμμετεχόντων με σκοπό να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους σχετικά με το θέμα που μελετάται. Για μία πιο αναλυτική καταγραφή και κατανόηση των δεδομένων που εξάγονται, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται ανά ενότητα, ακολουθώντας την δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας. Επιπλέον, τα δεδομένα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο και μέσω των σχετικών διαγραμμάτων που απεικονίζουν τα ακριβή αποτελέσματα γύρω από τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων, όπου εκεί αναλύονται και ερμηνεύονται τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, των αποτελεσμάτων. Το τελικό αυτό κεφάλαιο συγκεντρώνει όλη την ουσία της έρευνας, καθώς εκεί διαφαίνεται καθαρά πως οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων στην Ελλάδα βρίσκονται σε ένα σχετικά πρώιμο στάδιο εξαγωγικής δράσης, αλλά και εφαρμογής στρατηγικών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές τους. Παρόλα αυτά, μέσα από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι αναγνωρίζουν τα οφέλη της ψηφιακής τεχνολογίας, τόσο στην ενίσχυση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας, όσο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ

1.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εμφάνιση του marketing αποτέλεσε σπουδαίο γεγονός κατά τον 20^ο αιώνα, το οποίο εντάσσεται στο γενικότερο κλίμα οικονομικών και κοινωνικών ανακατανομών που σηματοδοτούν την περίοδο αυτή. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο συνδυασμός της βιομηχανικής ανάπτυξης με την μαζική παραγωγή δημιούργησαν το φαινόμενο της υπερπροσφοράς προϊόντων που αργά ή γρήγορα οδήγησε με την σειρά της σε κορεσμό των αγορών. Όταν ο ανταγωνισμός άρχισε να εντείνεται πολλές επιχειρήσεις διαπίστωσαν πως απλώς η παραγωγή προϊόντων σε έντονους ρυθμούς δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τους επιχειρηματικούς τους σκοπούς. Τότε λοιπόν, άρχισε να παρατηρείται μεγάλη στροφή στην επιχειρησιακή προσέγγιση της αγοράς, η οποία από παραγωγοκεντρική μετατράπηκε σε πελατοκεντρική, θέτοντας με τον τρόπο αυτό ως στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Ο διακεκριμένος Αμερικανός συγγραφέας και καθηγητής του μάρκετινγκ, Philip Kotler, μιλά στο βιβλίο του με τίτλο «Marketing Insights from A to Z» για την αρχή της δημιουργίας του μάρκετινγκ ως μία διακριτή επιχειρησιακή λειτουργία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «Οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το ζήτημα της έλλειψης αγαθών, αλλά της έλλειψης πελατών, παράγουν πολλά περισσότερα αγαθά από αυτά που οι καταναλωτές μπορούν να απορροφήσουν. Η κατάσταση αυτή οδηγεί σε συνθήκες υπερ-ανταγωνισμού. Το μάρκετινγκ αποτελεί την απάντηση στο πως οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν σε διαφορετική βάση από εκείνη της τιμής» (Kotler P., 2003).

Ο Levitt φαίνεται να μοιράζεται σε μεγάλο βαθμό την ίδια άποψη με τον Kotler. Στο άρθρο του «Marketing Myopia», το οποίο δημοσιεύτηκε το 1960 στο Harvard Business Review διατυπώνει ένα παραστατικό παράδειγμα για τους σιδηροδρόμους σχολιάζοντας τον λόγο, για τον οποίο οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να εξελιχθούν. Όπως αναφέρει, «οι σιδηρόδρομοι δεν σταμάτησαν να εξελίσσονται επειδή η ανάγκη για μεταφορές μειώθηκε, αντιθέτως αυτή αυξήθηκε. Επέτρεψαν σε άλλους να τους αποσπάσουν πελάτες, επειδή θεώρησαν ότι δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον κλάδο των σιδηροδρόμων και όχι στον κλάδο των μεταφορών, ήταν εν ολίγοις προσανατολισμένοι στο προϊόν και όχι στην αγορά» (Levitt, 1960). Για την σημασία του πελάτη κάνει λόγο και ο Drucker, ο οποίος χαρακτηρίζει την δημιουργία του πελάτη ως τον σκοπό ύπαρξης της επιχείρησης, ενώ συμπληρώνει πως το μάρκετινγκ και η καινοτομία θα πρέπει να είναι δύο από τις βασικές της λειτουργίες (Drucker, 1973).

1.1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Kotler το μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί και ως «τμήμα δημιουργίας πελατών», ωστόσο ο ίδιος μαζί με τον Keller το έχουν ορίσει πιο ολοκληρωμένα ως εξής: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα αξίας με άλλους.» (Kotler & Keller, 2016). Προσανατολισμένος στην προσφορά αξίας προς τους καταναλωτές και την κοινωνία στο σύνολό της είναι και ο ορισμός του μάρκετινγκ από τον οργανισμό American Marketing Association (AMA). Ειδικότερα, σύμφωνα με τον AMA (2017) «το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της».

Από την άλλη, ο Grönroos έρχεται με την δική του προσέγγιση να προσδώσει στο μάρκετινγκ ένα διαφορετικό χαρακτηριστικό, υπογραμμίζοντας την σπουδαιότητα της ενίσχυσης των μακροχρόνιων συνεργασιών. Έτσι, λοιπόν κατά τον Grönroos «το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενίσχυσης σχέσεων με πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, με τρόπο που να επιτυγχάνονται οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων μερών» (Grönroos, 1994), ενώ αρκετά χρόνια μετά ο Mc Donald δίνει έμφαση στη στρατηγική διάσταση του μάρκετινγκ και διατυπώνει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διοικητική διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης» (Mc Donald, 2016).

Να σημειωθεί πως οι παραπάνω κλασικοί ορισμοί του μάρκετινγκ διαμορφώθηκαν σε ένα παραδοσιακό και προ-ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον. Ωστόσο οι θεμελιώδεις αρχές που ενσωματώνουν -δημιουργία αξίας, κατανόηση και ικανοποίηση αναγκών, ανάπτυξη σχέσεων- εντάσσονται τόσο στο σύγχρονο ψηφιακό, όσο και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, παραμένοντας πάντοτε επίκαιρες.

Ως συμπέρασμα και μέσα από τους πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς που του αποδίδονται το μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως μια μεταβαλλόμενη έννοια, μια βαθιά πολυδιάστατη και δυναμική διαδικασία (Chaffey & Smith, 2013). Κάθε συγγραφέας επικεντρώνεται κάθε φορά και σε μία από τις διαφορετικές πτυχές του, λαμβάνοντας φυσικά υπόψιν το θεωρητικό πλαίσιο της εκάστοτε εποχής. Η δημιουργία και ανταλλαγή αξίας, η ικανοποίηση των αναγκών, ο κοινωνικός του αντίκτυπος σε συνδυασμό με την σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας το καθιστά

ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό πλαίσιο.

1.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ διεκδικούσε για χρόνια την πρώτη θέση στα στρατηγικά πλάνα των επιχειρήσεων κατά την προ-ψηφιακή εποχή. Υπήρξε μάλιστα, ένα επαναστατικό μίγμα διαδικασιών και στρατηγικών που ακόμα και στις μέρες βρίσκει ανταπόκριση σε πληθώρα επιχειρήσεων, είτε ως κύρια, είτε ως συμπληρωματική διαδικασία. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε λεπτομερής αναφορά στους ορισμούς του μάρκετινγκ που συνοψίζουν τους πρωταρχικούς σκοπούς του ως διαδικασία, φιλοσοφία και ιδέα. Παρόλα αυτά, οι Kotler & Keller αποτυπώνουν τον ορισμό του παραδοσιακού μάρκετινγκ βασίζοντάς τον αυτή την φορά στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτό. Έτσι, το παραδοσιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων και στρατηγικών προώθησης που βασίζονται σε μη ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα, η τηλεόραση, ενώ χαρακτηρίζονται επίσης από μαζική και μονόδρομη επικοινωνία με το καταναλωτικό, δυσκολία στην μέτρηση αποτελεσματικότητας των ενεργειών και περιορισμένη στόχευση (Kotler & Keller, 2016).

1.2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ & Παραδοσιακά Εργαλεία

Βαθιά συνδεδεμένο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), το οποίο εισήγαγε για πρώτη φορά ο Mc Carthy στο θεωρητικό πλαίσιο των μάρκετινγκ στρατηγικών. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές, γνωστές και ως «4P» (Product, Price, Place, Promotion), τις οποίες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν με σκοπό να επηρεάσουν την ζήτηση στην αγορά (McCarthy, 1960).

Συγκεκριμένα, πρωταρχικό ρόλο στις μεταβλητές «4P» διαδραματίζει το προϊόν (Product), πάνω στο οποίο η επιχείρηση στηρίζεται, ώστε να καθορίσει τις μάρκετινγκ στρατηγικές της. Το προϊόν μπορεί να είναι άυλο ή υλικό και τα χαρακτηριστικά του αποτελούν ένα σύνολο οφελών που δύνανται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών (Ivy, 2008). Στη συνέχεια, έπεται η μεταβλητή της τιμής (Price), η οποία ορίζεται ως η χρηματική αξία που έχουν τα προϊόντα κατά την πραγματοποίηση της ανταλλαγής τους (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 2008). Ωστόσο, η τιμή είναι μία πιο περίπλοκη έννοια, καθώς δεν αποτελεί απλώς την αξία του προϊόντος κατά την στιγμή της αγοράς του από τους καταναλωτές, αλλά περιλαμβάνει την διαδικασία της τιμολόγησης

που εξαρτάται τόσο από εσωτερικούς επιχειρησιακούς παράγοντες, όσο και από εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς. Σημαντικό χαρακτηριστικό της τιμολόγησης αποτελεί επίσης το γεγονός, ότι η παραμικρή αλλαγή σε αυτή μπορεί να επιφέρει ταχύτατα θετικές ή αρνητικές συνέπειες, καθώς έχει αποδειχθεί πως επηρεάζει τα κέρδη και τις πωλήσεις της επιχείρησης, πράγμα που την καθιστά σημαντικό μέρος της διαπραγματευτικής δύναμης της (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & Τζαναβάρας, 2010). Επιπλέον, η μεταβλητή της διανομής (Place) εξασφαλίζει πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης θα φτάσουν στους τελικούς καταναλωτές μέσω των δικτύων διανομής, ενώ την διαδικασία ολοκληρώνει η μεταβλητή της προώθησης (Promotion) που σκοπός της είναι να πληροφορήσει και να πείσει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, να επικοινωνήσει την αξία του προϊόντος και τέλος να επηρεάσει την ζήτηση (McCarthy, 1960).

Η σύνδεση του μίγματος μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται πιο εύκολα κατανοητή, αν αναλογιστεί κανείς πως κάθε στοιχείο-μεταβλητή του μίγματος μπορεί κάλλιστα να υποστηριχθεί από μη ψηφιακά εργαλεία. Αυτό σημαίνει πως για παράδειγμα, για την ανάδειξη του προϊόντος της επιχείρησης μπορεί να γίνει χρήση παραδοσιακών εργαλείων, όπως ο σχεδιασμός της συσκευασίας, έντυπα φυλλάδια και κατάλογοι προϊόντων. Επιπρόσθετα, η τιμολόγηση των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί σε τιμοκαταλόγους, εκπτώτικες και προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης, προσωπικές B2B διαπραγματεύσεις, ενώ η συμμετοχή στο σύστημα διανομής διασφαλίζεται μέσω της παρουσίας σε εμπορικές εκθέσεις και την φυσική παρουσία σε αγορές-στόχους. Τέλος, η προώθηση, όντας ο πυρήνας του παραδοσιακού μάρκετινγκ, πραγματοποιείται μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων, με έντυπα μέσα, διαφημιστικά φυλλάδια, καθώς και με την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων.

Παρά τα θετικά χαρακτηριστικά των παραδοσιακών στρατηγικών και την επί πολλών ετών επικράτησή τους στο χώρο του μάρκετινγκ, εξακολουθούν να εγείρονται προβληματισμοί σχετικά με τις δυσκολίες και τους περιορισμούς του παραδοσιακού μάρκετινγκ στην διεθνή προβολή, ειδικότερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι Kotler & Keller υπογραμμίζουν το υψηλό κόστος των παραδοσιακών μέσων, παρατηρούν πως οι παραδοσιακές στρατηγικές επικεντρώνονται στην μαζική και όχι την στοχευμένη επικοινωνία, ενώ τονίζουν πως τα αποτελέσματα είναι δύσκολα μετρήσιμα, ειδικά σε διεθνές επίπεδο εφαρμογής (Kotler & Keller, 2016).

Μπορεί το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ, όπως περιγράφεται στις προηγούμενες παραγράφους, να βρίσκει εφαρμογή ακόμα και σήμερα, ωστόσο, παρατηρεί κανείς πως πλέον δεν επαρκεί για την εξαγωγική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο. Το κόστος της διεθνούς διαφήμισης, η αδυναμία

γλωσσικών και πολιτισμικών αναπροσαρμογών σε συνδυασμό με την περιορισμένη προσαρμογή μηνυμάτων είναι παράγοντες που δυσχεραίνουν την διαδικασία (Cateora et al., 2019). Φυσικά, η εξέλιξη των νέων ψηφιακών τεχνολογιών δεν έχει αφήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ εντελώς ανεπηρέαστο. Αν και τα βασικά στοιχεία του μίγματος παραμένουν αναλλοίωτα (Kotler & Keller, 2016), νέα ψηφιακά εργαλεία έχουν κάνει την εμφάνισή τους, μεταβάλλοντας τον τρόπο εφαρμογής του, με πιο σημαντικό σημείο την αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό. Η επικοινωνία γίνεται πιο άμεση, στοχευμένη και αμφίδρομη. Το κοινό δεν λειτουργεί πια μόνο ως αποδέκτης του μηνύματος, αλλά είναι σε θέση να αλληλεπιδράσει, να δώσει την θετική ή αρνητική του ανατροφοδότηση. Στο πλαίσιο αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ έρχεται στο προσκήνιο ως εξέλιξη και όχι ως αντικατάσταση των παραδοσιακών μεθόδων. Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό, αλλά το επεκτείνει και το μετασχηματίζει μέσω νέων καναλιών και εργαλείων (Chaffey & Smith, 2013).

1.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΕΝΝΟΙΑ, ΕΞΕΛΙΞΗ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτέλεσε το επόμενο βήμα, την επέκταση στα ήδη υπάρχοντα θεμέλια των παραδοσιακών μάρκετινγκ στρατηγικών. Στην διεθνή βιβλιογραφία πολλοί σημαντικοί συγγραφείς έχουν δώσει τους δικούς τους ορισμούς αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στους σημαντικότερους από αυτούς ανήκει ο ορισμός των Chaffey & Smith που ταυτίζουν την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, μέσω της ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες (Chaffey & Smith, 2013). Στην χρήση ψηφιακής τεχνολογίας επικεντρώνεται στον ορισμό του και ο Kotler, με μόνη διαφοροποίηση την δημιουργία και παροχή αξίας προς τους καταναλωτές (Kotler et al., 2017). Μια ενδιαφέρουσα οπτική υιοθετεί ο Ryan, ο οποίος σχετίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ με την χρήση του διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων, με σκοπό την δημιουργία αμφίδρομης και διαδραστικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (Ryan D., 2016). Παρατηρεί κανείς, πως οι ανωτέρω ορισμοί ομοιάζουν απόλυτα ως προς τους επιτεύξιμους σκοπούς (δημιουργία και παροχή αξίας, επικοινωνία, επίτευξη και διατήρηση σχέσεων) με τους αντίστοιχους ορισμούς του παραδοσιακού μάρκετινγκ, με την μόνη διαφορά την χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και μέσων στην περίπτωση αυτή.

Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ παρατηρεί κανείς, ότι αποτέλεσε μονόδρομο κατά την εξελικτική πορεία προς την ψηφιοποίηση και την τεχνολογική

ανάπτυξη που επικράτησε στην δεκαετία του 1990. Την ίδια περίοδο, με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, οι επιχειρήσεις ξεκινούν να επικοινωνούν πια και ψηφιακά με τους υποψήφιους καταναλωτές, ενώ παράλληλα εμφανίζονται νέες υπηρεσίες και δυνατότητες προβολής των προϊόντων (Strauss & Frost, 2014). Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ έγινε σταδιακά και με μικρά βήματα, πράγμα που αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι στην αρχή περιλάμβανε κυρίως στατικές ιστοσελίδες, ώστε να γίνεται απλώς σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης και online διαφημίσεις σε μορφή banner ads (Strauss & Frost, 2014). Παρόλα αυτά, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 η δημιουργία των μηχανών αναζήτησης, κυρίως αυτή της Google, αποτέλεσε σημαντικό έναυσμα για την δημιουργία του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing -SEM) και της βελτιστοποίησης μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization -SEO), πρακτικές, στις οποίες οι επιχειρήσεις στηρίζουν την μάρκετινγκ στρατηγική τους και είναι ιδιαίτερος διαδεδομένες μέχρι και σήμερα.

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000 η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό ενθαρρύνεται σημαντικά με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Youtube, το Facebook, το Instagram, το Twitter ανοίγουν νέους δρόμους για την αμφίδρομη επικοινωνία των εταιρειών με τους πελάτες τους. Το 2007 & 2008 η εμφάνιση των σύγχρονων smartphone γίνεται η αιτία της εξάπλωσης του mobile marketing με τις εταιρείες να αποκτούν την δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ψηφιακά και τους καταναλωτές να δέχονται πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα σε κάθε γωνιά του πλανήτη και σε πραγματικό χρόνο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Με τους καταναλωτές να γίνονται συνεχώς άμεσοι δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων δεν άργησε η στιγμή που και οι ίδιοι απέκτησαν ενεργό ρόλο στην δημιουργία και διάδοση περιεχομένου, ασκώντας μεγάλη επιρροή στην εικόνα και την φήμη των επιχειρήσεων (Ryan, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβαδίζει όλα αυτά τα χρόνια με την καινοτομία και την τεχνολογική εξέλιξη. Ανάμεσα στα σπουδαιότερα πλεονεκτήματά του, ειδικά για το έτος 2026, βρίσκεται το γεγονός, πως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) δεν αποτελεί πια πειραματική προσθήκη, αλλά κεντρικό εργαλείο για την λειτουργία του. Με την πλήρη ενσωμάτωσή της τεχνητής νοημοσύνης, το ψηφιακό μάρκετινγκ απέκτησε πια λειτουργίες όπως: την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων από ιστοσελίδες, e-commerce, social media, την τμηματοποίηση της αγοράς σε πραγματικό χρόνο, την αποστολή εξατομικευμένων email, τις προσωποποιημένες προτάσεις προϊόντων και υπηρεσιών, την πρόβλεψη της αγοράς (Wedel & Kannan, 2016). Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε συνδυασμό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής των επιχειρήσεων προσφέροντας επίσης μεγάλα πλεονεκτήματα για την

διεθνή προβολή και την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας (Kotler & Keller, 2016). Στο άρθρο τους με τίτλο «Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era» οι Κατσικέας, Λεωνίδου & Ζερίτη επισημαίνουν πως με την χρήση ψηφιοποιημένων τεχνολογιών, εργαλείων και συσκευών οι επιχειρήσεις μπορούν να υπερβούν διάφορα εμπόδια σχετικά με τον εντοπισμό και την ανάλυση ξένων αγορών, την αναγνώριση ευκαιριών στο εξωτερικό, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με πελάτες του εξωτερικού (Katsikeas et.al, 2019).

1.3.1 Στρατηγικές & Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στις παραπάνω ενότητες παρουσιάστηκε η εξελικτική πορεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και αναδείχθηκαν τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει στην προσπάθεια εισόδου σε διεθνείς αγορές, αλλά και γενικότερα, πράγμα που υπογραμμίζει για άλλη μία φορά την αναγκαιότητα συμμετοχής των σύγχρονων επιχειρήσεων στο ολοένα και ταχύτατα εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον. Όπως αναφέρουν στο άρθρο τους «Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review» οι Mocanu & Szakal, η παρουσία των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον είναι υποχρεωτική, μιας και η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού εντάσσεται ήδη σε αυτό (Mocanu & Szakal, 2023). Στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων, των υπηρεσιών ακόμα και της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων, αλλά και στην ανάδειξη της εικόνας και της εμπορικής τους επωνυμίας (brand) στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, πρωταγωνιστές είναι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τα απαραίτητα ψηφιακά εργαλεία. Συνοπτικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογίες και καινοτόμα μέσα που τους παρέχονται απλόχερα, ενώ οι πιο διαδεδομένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που οι περισσότερες έχουν εντάξει στην επιχειρησιακή τους λειτουργία είναι:

1.3.1.1 Social Media Marketing

Περίπου το 64% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Tik Tok, το Twitter για ψυχαγωγία, ενημέρωση, επικοινωνία ακόμα και αγορές. Εκμεταλλευόμενες την παρουσία δισεκατομμυρίων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές **social media marketing** για να αυξήσουν το brand awareness και να διαφημίσουν μέσω βίντεο, post, εικόνων και άλλων μέσων τα προϊόντα τους. Συγκεκριμένα, στο social media marketing γίνεται χρήση ψηφιακού περιεχομένου, το οποίο δημοσιεύεται σε site κοινωνικών δικτύων, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας στις

ιστοσελίδες, την προώθηση και την διαφύλαξη της φήμης της εκάστοτε εμπορικής επωνυμίας (brand) και φυσικά την πώληση των προϊόντων (Mocanu & Szakal, 2023). Όπως φαίνεται, η πλειονότητα των επιχειρήσεων σήμερα έχει αναγνωρίσει την σπουδαιότητα της παρουσίας της στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και για την εξέλιξη, αλλά και για την επιβίωσή της. Έτσι, αγοράζοντας διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και δημιουργώντας επαγγελματικούς λογαριασμούς, συνθέτουν και δημοσιεύουν περιεχόμενο που βοηθά στην προσέγγιση νέων πελατών και καταναλωτικών ομάδων.

Μέρος του social media marketing είναι και το **influencer marketing**. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις παρέχουν κατευθυντήριες οδηγίες σε άτομα της επικαιρότητας με υψηλή επιρροή στο καταναλωτικό κοινό – τους λεγόμενους influencer- , ώστε εκείνοι να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο εκ μέρους της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, ως influencer ορίζονται άτομα της καθημερινής ζωής με ηγετική θέση στην δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο, οι οποίοι παράγουν ενεργά δυνητικά χρήσιμο υλικό για τους μάρκετερ (van Reijmersdal et al., 2020). Η δημιουργία περιεχομένου και η άμεση αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό ενισχύει την άποψη περί αυθεντικότητας και ελκυστικότητας των ατόμων αυτών, ενώ παράλληλα είναι κοινώς αποδεκτό, ότι οι influencers είναι καλοί γνώστες των προϊόντων που έχουν κληθεί να προωθήσουν (Pan et al., 2024). Το influencer marketing έχει κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών και η αυξητική του πορεία είναι σπουδαία, γεγονός που αποδεικνύει και η σχετική έρευνα του «Influencer Marketing Hub», σύμφωνα με την οποία το ποσό που δαπανήθηκε το 2024 για influencer marketing ανήλθε στα \$24 δις. (Influencer Marketing Benchmark Report, 2024).

1.3.1.2 Email Marketing

Το **email marketing** συνίσταται από την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντλώντας στοιχεία και λογαριασμούς email από βάση δεδομένων πιθανών πελατών της επιχείρησης (Mocanu & Szakal., 2023). Λόγω του χαμηλού κόστους και της ταχύτητας που προσφέρει στην αποστολή μηνυμάτων, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές και αποτελεσματικές μάρκετινγκ στρατηγικές. Η αποστολή των email γίνεται με την εγκατάσταση ειδικών λογισμικών, όπως για παράδειγμα το Mailchimp, Hubspot, MailerLite. Ανάμεσα στα πολλά πλεονεκτήματά του βρίσκεται η δυνατότητα στοχευμένης και εξατομικευμένης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Τα προσωποποιημένα μηνύματα email γίνονται η αφορμή για σύνδεση με το κοινό, ενώ παράλληλα παρατηρείται η αύξηση της

αφοσίωσης των πελατών προς το εκάστοτε brand και της αξιοπιστίας της επιχείρησης. Από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η ανάλυση δεδομένων που παρέχουν οι πλατφόρμες email marketing (Psomiadis, 2024). Οι μάρκετερ δύνανται με αυτό τον τρόπο να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τους, παρακολουθώντας σε πραγματικό χρόνο δείκτες όπως το open rate (ποσοστό ανοίγματος email), click-through rate (CTR-ποσοστό κλικ) και conversion rate (ποσοστό μετατροπών) (Mocanu & Szakal, 2023).

1.3.1.3 Search Engine Optimization (SEO)

Από τις ευρέως διαδεδομένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι και το **Search Engine Optimization (SEO)**. Πρόκειται για μία τεχνική που σκοπό έχει να τονώσει την οργανική επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, βελτιώνοντας την σειρά κατάταξης της στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται με την χρήση ειδικών εργαλείων, δωρεάν και μη, όπως για παράδειγμα τα Google Search Console, Google Analytics, SEMrush, Ahrefs. Κατά τους Mocanu & Szakal (2023), η στρατηγική SEO δεν περιλαμβάνει μόνο την βελτιστοποίηση της ποιότητας του περιεχομένου στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αλλά εξασφαλίζει την ύπαρξη σχετικών λέξεων-κλειδιών, την οργάνωση της σελίδας σε θεματικούς τίτλους και την ύπαρξη σχετικών υπερσυνδέσμων. Για να καταφέρει μια επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και να διατηρήσει ίσες πιθανότητες προβολής στο διαδίκτυο, η επένδυση σε λογισμικά SEO κρίνεται απαραίτητη. Το γεγονός ότι οι μηχανές αναζήτησης ανανεώνουν τον αλγόριθμό τους συνεχώς, εντείνει την αναγκαιότητα αυτή.

1.3.1.4 Search Engine Marketing (SEM)

Εναλλακτικά προς την SEO στρατηγική δρα το **Search Engine Marketing (SEM)**. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις «αγοράζουν χώρο» για την εμφάνιση των διαφημιστικών τους μηνυμάτων στις μηχανές αναζήτησης, ενώ επιδίωξή τους είναι η εμφάνιση του δικού τους συνδέσμου σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση από εκείνη των ανταγωνιστών τους. Εφαρμόζοντας την στρατηγική SEM, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται επί της ουσίας στο πληρωμένο (Paid Marketing) και όχι πια στο οργανικό μάρκετινγκ (Organic Marketing), αφού η κάθε επιχείρηση οφείλει να πληρώσει μόνο και εφόσον όμως οι υποψήφιοι καταναλωτές «κλικάρουν» στον σύνδεσμο της διαφήμισής τους (pay-per-click). Σύμφωνα με τον Wirtz πολλοί

καταναλωτές εξακολουθούν να επισκέπτονται τους συνδέσμους αυτούς, παρόλο που γνωρίζουν πως πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα, καθιστώντας το Search Engine Marketing μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (Wirtz, 2019).

1.3.1.5 Content Marketing

Ως **content marketing** ορίζεται η στρατηγική δημιουργίας και δημοσιοποίησης υψηλής ποιότητας ψηφιακού περιεχομένου όπως για παράδειγμα: webinars, websites, videos, blogs, forums κ.ά. Η ύπαρξη Content Management Systems (CMS) - όπως το WordPress, το Joomla- παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στην δημιουργία, όσο και στην διαχείριση του περιεχομένου από τους μάρκετερ. Τα CMS δύνανται να απλουστεύσουν την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου, βοηθώντας τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επικεντρωθούν στην υπό εφαρμογή στρατηγική τους και όχι στην τεχνολογία. Το ψηφιακό περιεχόμενο αποτελεί το πιο βασικό συστατικό για θετικά αποτελέσματα σε μια ψηφιακή καμπάνια (Mocanu & Szakal, 2023), ενώ παράλληλα πρέπει να σημειωθεί πως η χρήση του σωστού είδους ψηφιακού περιεχομένου δεν γίνεται τυχαία, αλλά είναι αποτέλεσμα έρευνας μέσω ψηφιακών εργαλείων και εξαρτάται κάθε φορά από την ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (Baltes, 2015).

Συμπερασματικά, η στροφή των επιχειρήσεων από την παραγωγή προς τους καταναλωτές και ειδικότερα η τοποθέτηση του πελάτη στο επίκεντρο, λειτούργησε ως το έναυσμα για την εξέλιξη του μάρκετινγκ σε αυτό που είναι σήμερα. Όταν πια τα παραδοσιακά εργαλεία αποδεικνύονται ιδιαίτερα κοστοβόρα και αργά ως προς την αποτελεσματικότητά τους, το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον επιτάσσει την χρήση νέων ψηφιακών λειτουργιών και στρατηγικών που μεταβάλλουν τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να δημιουργούν περισσότερη αξία με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να εντοπίζουν εγκαίρως και να ικανοποιούν τις βαθύτερες ανάγκες των πελατών τους. Η επικοινωνία μεταβάλλεται από αυστηρά μονόδρομη σε αμφίδρομη, ο όγκος των δεδομένων γίνεται πια διαχειρίσιμος και η ανάλυσή του επωφελεί σημαντικά τις επιχειρήσεις ως προς την λήψη ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων και στρατηγικών. Στα πλαίσια του μεταβαλλόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος, οι ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ (social media marketing, email marketing, mobile marketing, SEO) έχουν αποδειχθεί σημαντικός αρωγός των επιχειρήσεων. Η εξωστρέφεια τονώνεται με την χρήση ψηφιακών μέσων, η διεθνής προβολή γίνεται πιο άμεση και ταχύτερη, με τις επιχειρήσεις να εμφανίζονται όλο και πιο έτοιμες για είσοδο σε ξένες αγορές και για την διεύρυνση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επανάσταση του διαδικτύου κατά τη δεκαετία του 1990 σε συνδυασμό με την δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (Web) από τον Tim Berners Lee και την ανάγκη του ανθρώπου για εξέλιξη σηματοδότησαν την είσοδο στον πρώιμο έως τότε ψηφιακό κόσμο. Από πολλές απόψεις η καθημερινότητα των ανθρώπων άλλαξε σημαντικά, τα γεωγραφικά σύνορα εξαλείφθηκαν με την επικοινωνία να γίνεται αμεσότερη και ευκολότερη. Την άποψη αυτή σχετικά με την αξιοσημείωτη επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στην κοινωνία υπογραμμίζει το άρθρο «Culture & Society in the Digital Age» των Levin & Mamlok (2021), στο οποίο αναφέρεται πως «το διαδίκτυο, ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) και οι υπηρεσίες κινητής επικοινωνίας έχουν γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης κοινωνίας και της ζωής κάθε μέλους της». Η καθημερινότητα περικλείεται σε μια νέα πραγματικότητα, η οποία έχει αλλάξει σε τεράστιο βαθμό σε σχέση με ό,τι έζησαν οι άνθρωποι για χιλιάδες χρόνια (Levin, I., & Mamlok, D. 2021).

Αδιαμφισβήτητα, η ψηφιακή εξέλιξη άνοιξε τον δρόμο για την παροχή νέων και πιο ποιοτικών υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος και σε συντομότερο χρονικό διάστημα (Popescu, S. 2023). Η επέλαση της ψηφιακής εποχής αποτέλεσε ωστόσο, μια πολύπλευρη διαδικασία για τον κόσμο και ως εκ τούτου δεν είχε ως αποτέλεσμα αποκλειστικά την τεχνολογική αλλαγή, αλλά και την κοινωνική και οικονομική μεταμόρφωση. Όπως σημειώνουν οι Saputra και Zawawi (2023) στο άρθρο τους «The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era» μέρος της κατανόησης της ψηφιακής εποχής είναι η αποδοχή της πολυπλοκότητας των αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπου και τεχνολογίας, οι οποίες διαμορφώνουν την καθημερινή ζωή. Μάλιστα τονίζουν πως ερευνώντας τις επιπτώσεις και τις συνέπειες της ψηφιακής εποχής, είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε ευκολότερα πώς να αξιοποιήσουμε το θετικό της δυναμικό, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις αναδυόμενες προκλήσεις (Saputra & Zawawi, 2023).

2.2 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

Μπορεί ο ψηφιακός κόσμος να προσφέρει νέες ευκαιρίες, να συνεισφέρει στην ανάπτυξη νέων ικανοτήτων και να σηματοδοτεί την εξέλιξη, ωστόσο οι προκλήσεις που απορρέουν είναι σημαντικές. Σε αυτές ανήκουν η παραβίαση της ιδιωτικότητας, η ασφάλεια των δεδομένων, η κυβερνοασφάλεια, η άνιση πρόσβαση στην τεχνολογία, η ψευδείς ειδήσεις και η

παραπληροφόρηση, οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία, η εξάρτηση, ο εθισμός και πολλά άλλα που ουκ ολίγες φορές έχουν απασχολήσει την έρευνα. Σε σχετικό άρθρο με τίτλο «Analysis of challenges and opportunities of sociology of digital society in the contemporary era» οι Nasir et.al. (2024) αναφέρονται με ακρίβεια στα εμπόδια που προκύπτουν στην σύγχρονη ψηφιακή κοινωνία. Ειδικότερα, υπογραμμίζουν τρία από τα βασικότερα προβλήματα, όπως την εδραίωση του ψηφιακού χάσματος που εντείνει την κοινωνική ανισότητα, την αλόγιστη κατάχρηση των δεδομένων από μεγάλες επιχειρήσεις και φορείς, καθώς και την παραπληροφόρηση, την πολιτική και κοινωνική πόλωση που προκαλούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για να υπάρξει πραγματικό όφελος από τον ψηφιακό μετασχηματισμό θα πρέπει να ξεπεραστούν πολλά εμπόδια και κυρίως οι προκλήσεις της ασφάλειας των πληροφοριών (Gebremeskel, B. et al, 2023), ένα πρόβλημα που απασχολεί ιδιαίτερος τους ερευνητές στην ψηφιακή εποχή. Σχετική μελέτη του Young and Well Cooperative Research Centre (CRC) σε συνεργασία με τον οργανισμό UNICEF (2024), αναδεικνύει τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν τα παιδιά συγκεκριμένα, στον ψηφιακό κόσμο. Τα ίδια τα παιδιά λοιπόν, στα πλαίσια της έρευνας κάνουν λόγο για έκθεση σε ακατάλληλο ή βίαιο περιεχόμενο, για την θέση πορνογραφικού υλικού, ενώ παράλληλα εκφράζουν την ανησυχία τους για την ιδιωτικότητα, την μονιμότητα των δεδομένων τους στο διαδίκτυο και την πιθανότητα παρενόχλησης μέσω διαδικτύου. Αυτό ωστόσο, που παρατηρούν οι ερευνητές είναι πως οι ανήλικοι δεν βασίζονται σε προσωπικά παραδείγματα και εμπειρίες, αλλά εκφράζουν τις ρητορικές καμπανιών διαδικτυακής ασφάλειας μέσα σε ένα κλίμα φόβου και ηθικού πανικού. Καταλήγουν στο συμπέρασμα πως παρά την δημιουργία νέων κινδύνων μέσω του διαδικτύου είναι σημαντικό η προστασία των παιδιών να εξισορροπείται με την προώθηση των δυνατοτήτων που παρέχει το ψηφιακό περιβάλλον, όπως δεξιότητες, συμμετοχή και πρόσβαση σε πληροφορίες.

2.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από την άλλη πλευρά και εξετάζοντας το ζήτημα στα πλαίσια του Επιχειρείν, το επαναστατικό αυτό κύμα της ψηφιακής επανάστασης επιφύλασσε εξαιρετικά πλεονεκτήματα. Είναι σαφές πως οι εταιρείες που καταφέρνουν να προσαρμοστούν γρήγορα στα νέα τεχνολογικά δεδομένα έχουν την ευκαιρία να αναπτυχθούν και να ανταγωνιστούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός διαδραματίζουν πλέον αξιοσημείωτο ρόλο για τις εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν ολοένα και περισσότερο καινοτομίες που συνδράμουν στην πραγματοποίηση των λειτουργιών της δραστηριότητάς τους (Saban & Rau, 2005). Σημαντικό παράδειγμα των

καινοτομιών αυτών αποτελούν οι τακτικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα διαδικτυακά εργαλεία, όπως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι στοχευμένες διαφημίσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η δημιουργία ιστοσελίδων έχουν ως αποτέλεσμα την εξάπλωση των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές, ενώ παράλληλα η προσέγγιση διεθνών συνεργατών και πελατών γίνεται ευκολότερη, με χαμηλότερο κόστος και αποτελεσματικότερη. Για τα ουσιαστικότερα πλεονεκτήματα της ψηφιακής μεταμόρφωσης των επιχειρήσεων κάνει λόγο ο Kimberling E. (2020) σημειώνοντας πως αυτή συμβάλλει δραστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τους. Συγκεκριμένα, στο άρθρο του αναφέρεται στην βελτιωμένη αποδοτικότητα μέσω πιο γρήγορων και ομαλών διαδικασιών, στην αυξημένη διαφάνεια, στην μείωση του κόστους, την αύξηση των εσόδων, αλλά και την καλύτερη εμπειρία πελάτη.

2.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες, αναδεικνύεται μια ακόμη κρίσιμη διάσταση της επιχειρησιακής ανάπτυξης: η συμβολή των εξαγωγών στη διαδικασία της διεθνοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, ο Sukirno (2013) όπως αναφέρεται στο άρθρο των Saputra & Zawawi (2023) ορίζει τις εξαγωγές ως «την δραστηριότητα πώλησης και αποστολής προϊόντων που παράγονται εγχώρια σε άλλες χώρες». Τα οφέλη της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι πολλά, με ένα από τα πιο σημαντικά την συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Συγκεκριμένα, η αποστολή και πώληση προϊόντων εκτός συνόρων ενισχύει την ροή δαπανών στον εταιρικό τομέα, γεγονός που επιφέρει με την σειρά του αύξηση του εθνικού εισοδήματος.

Ωστόσο, εστιάζοντας στις εξαγωγές ως μια μορφή διεθνούς εμπορίου αντιλαμβάνεται κανείς πως η πώληση προϊόντων εγχώριας παραγωγής στην διεθνή αγορά μπορεί από μόνη της να αποτελέσει στρατηγική για την επέκταση του μεριδίου αγοράς των εγχώριων προϊόντων σε διεθνή κλίμακα. Η εξαγωγική δραστηριότητα συμβάλει επίσης, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της εγχώριας βιομηχανίας με αποτέλεσμα την παραγωγή βέλτιστων ποιοτικά προϊόντων, αλλά και στην δημιουργία πρόσβασης σε διεθνείς πόρους και αγορές, ενώ παράλληλα αυξάνει την εθνική παραγωγική ικανότητα. Όλα τα παραπάνω διαδραματίζονται και ευδοκιμούν υπό συνθήκες μεταφοράς τεχνολογικών εξελίξεων με τις αγορές του εξωτερικού, ανταλλαγής απόψεων τεχνολογίας και ποιοτικής προσαρμογής. Στο βιβλίο του με τίτλο «International Economics» ο Salvatore (1990) εκφράζει την παραδοχή πως οι εξαγωγές λειτουργούν πράγματι ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης. Μέσω της αύξησης των συναλλαγματικών ροών ως απόρροια της εξαγωγικής δραστηριότητας προκύπτουν έσοδα, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για

τη χρηματοδότηση εισαγωγών πρώτων υλών και κεφαλαιουχικών αγαθών που είναι απαραίτητα στη διαδικασία παραγωγής, προσδίδοντας έτσι προστιθέμενη αξία. Και ο ίδιος ο Salvatore αναφέρει στο βιβλίο του μάλιστα, πως με την συσσώρευση της προστιθέμενης αξίας των παραγωγικών μονάδων της χώρας παρατηρείται συγκριτική αύξηση στο ΑΕΠ, το οποίο αποτελεί δείκτη οικονομικής ανάπτυξης.

Στις σύγχρονες αγορές γίνεται ολοένα και περισσότερο λόγος για διεθνοποίηση, η οποία σύμφωνα με τους Albaum et al. (2016) ορίζεται ως η διαδικασία σταδιακής ανάπτυξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, κατά την οποία η ίδια εμπλέκεται όλο και περισσότερο σε διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Σε έρευνα τους οι Virglerová et al. (2022) εστιάζουν στην σχέση μεταξύ των social media και της διεθνοποίησης. Εξετάζοντας το ζήτημα μέσα από μελέτες και άλλων ερευνητών αναφέρουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τελικά θετικό αντίκτυπο στην θέση των επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά και μάλιστα αναφέρουν πως συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ αποτελούν ένα σύγχρονο μάρκετινγκ εργαλείο, φθηνότερο και αποτελεσματικότερο.

Επιπλέον, η εξωστρέφεια έχει γίνει ένας από τους κυριότερους στόχους και δεδομένο χαρακτηριστικό για την λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ως συνέπεια, επιχειρήσεις με εγχώρια ως επί το πλείστον δραστηριότητα άρχισαν να στρέφονται προς τον παγκόσμιο επιχειρηματικό χάρτη. Εξετάζοντας το μοντέλο EPRG (Ethnocentric, Polycentric, Regiocentric, Geocentric), το οποίο προτάθηκε για πρώτη φορά από τους Wind, Douglas και Perlmutter (1973) μπορούμε να διακρίνουμε 4 επιχειρηματικές κατευθύνσεις. Στην εθνοκεντρική προσέγγιση η επιχείρηση αντιμετωπίζει τις αγορές του εξωτερικού ως δευτερεύων στόχο και ως ευκαιρία, ώστε να διοχετεύσει εκεί την επιπλέον παραγωγή που η εγχώρια αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει. Η πολυκεντρική προσέγγιση χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη θυγατρικών εταιρειών της επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού. Η εταιρεία λοιπόν, τους δίνει την πλήρη δυνατότητα να δρουν αυτόνομα προσαρμόζοντας την στρατηγική τους ανάλογα με τις εκάστοτε τοπικές συνθήκες και προτιμήσεις. Τέλος, στην περιφερειακή και γεωκεντρική προσέγγιση η εταιρεία εξετάζει τις περιφέρειες είτε ολόκληρο τον κόσμο ως μια δυνητική αγορά, αγνοώντας τα διεθνή σύνορα. Οργανώνει την πολιτική και τις δραστηριότητές της σε περιφερειακή ή παγκόσμια βάση. Καθίσταται σαφές πως ο τρόπος, με τον οποίο η εκάστοτε διοίκηση της επιχείρησης αντιλαμβάνεται την διεθνοποίηση και η στάση που υιοθετεί απέναντι σε αυτή, επηρεάζει άμεσα το είδος των στρατηγικών που θα επιλεγούν και τον τρόπο λήψης των αποφάσεων της εταιρείας προς αυτή την κατεύθυνση (Wind, Douglas, & Perlmutter, 1973).

2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Την προσπάθεια ανάδειξης της σημασίας υιοθέτησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων έρχονται να συμπληρώσουν οι Fraccastoro & Gabrielson (2017). Στην έρευνα τους σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών εργαλείων στην B2B διαδικασία πώλησης επισημαίνουν πως «τα γεωγραφικά εμπόδια μειώνονται δραματικά, επιτρέποντας στις εταιρείες να διεξάγουν πιο εύκολα διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες» (Fraccastoro & Gabrielson, 2017).

Ωστόσο, η ένταξη στις διεθνείς αγορές δεν μπορεί να γίνει από την μία στιγμή στην άλλη. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις για να καταφέρουν να επιτύχουν στην διαδικασία της διεθνοποίησης. Πιο αναλυτικά, οι Johanson & Vahlne (1977) αναπτύσσοντας το Uppsala Internationalization Model στο Πανεπιστήμιο της Ουψάλας, στη Σουηδία το 1977 περιγράφουν το γεγονός ότι η μετάβαση των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές είναι σταδιακή και αποτελεί συνδυασμό μάθησης, εμπειρίας και αυξανόμενης δέσμευσης στις ξένες αγορές. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να σημειωθεί πως οι Johanson & Vahlne το 2009 προχώρησαν σε αναθεώρηση του Uppsala Model, με σκοπό να συμπεριλάβουν σε αυτό τις νέες συνθήκες και ψηφιακές εξελίξεις, γεγονός που αναδεικνύει άμεσα την αλληλένδετη σύνδεση του digital marketing με την διεθνοποίηση. Πιο αναλυτικά, το αναθεωρημένο μοντέλο εκφράζει πως η εμπειρία δεν αποτελεί πια το κύριο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων στη διαδικασία της διεθνοποίησης, αλλά την θέση της έρχονται να λάβουν οι συμμαχίες, οι συνεργασίες και τα δίκτυα γνώσης, τα λεγόμενα “networks”. Επισημαίνουν πως, καθώς τα δίκτυα (networks) δεν γνωρίζουν σύνορα, η διάκριση μεταξύ της εισόδου και της επέκτασης σε μια ξένη αγορά καθίσταται λιγότερο σημαντική, δεδομένου του δικτυακού πλαισίου του αναθεωρημένου τους μοντέλου (Johanson & Vahlne, 2003). Φυσικά η άποψη αυτή σχετίζεται άμεσα και με τα ψηφιακά κανάλια (social media, online B2B πλατφόρμες, SEO, e-commerce) μιας και δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει πως εκείνα είναι που ευθύνονται ως επί το πλείστον στην σύγχρονη εποχή για την αμεσότητα στην απόκτηση σχέσεων και γνώσεων, επιταχύνοντας με τον τρόπο αυτό την διαδικασία της διεθνοποίησης.

Εμβαθύνοντας στο θέμα μπορεί κανείς να διαπιστώσει πως η σημασία της υιοθέτησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων έχει γίνει στόχος διερεύνησης από πληθώρα μελετητών, οι οποίοι καταλήγουν όχι σε ένα καθολικό, αλλά σε ποικίλα και διαφορετικά συμπεράσματα σχετικά με την σχέση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εξαγωγών, χωρίς ωστόσο να μπορούν να παραβλέψουν την θετική συνεισφορά του ενός

στο άλλο. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφορικά με την εξαγωγική δραστηριότητα δεν εκδηλώνεται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, το είδος της επιχείρησης, το μέγεθός της, η οργανωτική της δομή, αλλά και οι πόροι που η καθεμία έχει στην διάθεσή της αποτελούν καθοριστικά σημεία ως προς την χρήση και την διαμόρφωση των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουν οι Sharabati et al. (2023) καθώς οι ΜμΕ αδυνατούν να υιοθετήσουν πλήρως στρατηγικές digital marketing λόγω έλλειψης σημαντικών πόρων, η έρευνα εξακολουθεί να επικεντρώνεται στις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, αφήνοντας ένα κενό σχετικά με το πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των ΜμΕ. Οι διαφορές μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εξαγωγών είναι ουσιαστικές, γι' αυτό τον λόγο χρίζουν περαιτέρω ανάλυσης.

2.5.1 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Ξεκινώντας, κρίνεται σημαντικό να δοθεί ένας σαφής ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Eur-Lex, την επίσημη διαδικτυακή πύλη της ΕΕ για ζητήματα δικαίου και νομικών πράξεων, η αρμόδια Επιτροπή με τη σύστασή της 2003/361 ορίζει ως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) τις εταιρείες που ο αριθμός του προσωπικού τους και το οικονομικό βάρος τους δεν ξεπερνούν ορισμένα όρια. Έτσι λοιπόν, μια μεσαία επιχείρηση απασχολεί έως 250 εργαζόμενους, έχει κύκλο εργασιών έως 50 εκατομμύρια ευρώ και συνολικό ισολογισμό έως 43 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μια μικρή επιχείρηση απασχολεί έως 50 εργαζόμενους και έχει κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό έως 10 εκατομμύρια ευρώ (Eur-Lex, n.d.). Βέβαια, η εννοιολογική σημασία της μικρομεσαίας επιχείρησης γίνεται πιο πλήρης με την χρήση ορισμένων κριτηρίων, ποσοτικών, αλλά και ποιοτικών. Οι Κανελλόπουλος (1987) & Ξουρής (1995) επισημαίνουν πως για να προσδιοριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν από ποιοτικής πλευράς:

- Η διοίκηση και η λήψη των αποφάσεων
- Το μερίδιο που καταλαμβάνει η επιχείρηση στην αγορά
- Η προέλευση του κεφαλαίου και ο τρόπος χρηματοδότησης
- Η συγκέντρωση των λειτουργιών

Αλλά και από ποσοτικής πλευράς τα κριτήρια είναι τα εξής:

- Η αξία του ενεργητικού της εταιρείας

- Η αξία του ιδίου κεφαλαίου
- Ο αριθμός των εργαζομένων
- Το σύνολο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης ανά έτος

Να σημειωθεί πως η φύση των ποσοτικών κριτηρίων τα καθιστά πιο εύκολα μετρήσιμα, πιο ξεκάθαρα και σαφή και γι' αυτό τον λόγο η χρήση τους είναι ευρύτερη, με χαρακτηριστικότερο κριτήριο αυτό του αριθμού των εργαζομένων (Ζύγουρας, 2002). Ωστόσο, ακόμα και στην περίπτωση των ποσοτικών κριτηρίων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν το γεγονός της διαφοροποίησης των αριθμητικών δεδομένων ανά χώρα, μιας και οι συνθήκες και τα αριθμητικά μεγέθη επίσης μεταβάλλονται (Κανελλόπουλος, 1987). Για τα δεδομένα της ΕΕ, η απασχόληση έως 250 εργαζομένων είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, ενώ την ίδια στιγμή στις ΗΠΑ ο αριθμός αυτός ανέρχεται στα 500 άτομα.

Παράλληλα, στην Ετήσια Έκθεση του 2023 για τις Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις γίνεται λόγος για την μεγάλη συνεισφορά των ΜμΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται πως οι ΜμΕ «αποτελούν πάνω από το 99% των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και, ως εκ τούτου, διαμορφώνουν τον κεντρικό πυρήνα της οικονομίας των 27 κρατών-μελών της ΕΕ». Επιπρόσθετα, επισημαίνεται η αυξητική πορεία τους σε συγκεκριμένες αλυσίδες αξίας που θεωρούνται στρατηγικής σημασίας, ενώ τονίζεται το γεγονός ότι «συμβάλουν ουσιαστικά στην καινοτομία και τη δυναμική, αναπτύσσοντας και παρέχοντας εξειδικευμένες λύσεις και προσφέροντας καίριες υποστηρικτικές υπηρεσίες» (European Commission, 2023).

Παρά ταύτα, ο στόχος των ΜμΕ να οδηγηθούν προς την παγκόσμια αγορά αποτελεί σπουδαίο επίτευγμα αν αναλογιστεί κανείς πως οι επιχειρήσεις αυτές έρχονται από την φύση τους αντιμέτωπες με σοβαρές προκλήσεις. Συνήθως υφίστανται έλλειψη ανθρώπινων, υλικών, αλλά και οικονομικών πόρων, γεγονός που μετριάξει την λειτουργικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Στα παραπάνω προστίθεται το γεγονός πως εξαιρετικά σύνηθες είναι το φαινόμενο η διοίκηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να είναι οικογενειακή υπόθεση και ο προσανατολισμός τους κυρίως τοπικός. Ιστορικά λοιπόν, σημαντικές διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ήταν πέρα από τις δυνατότητες τέτοιων επιχειρήσεων (Knight & Cavusgil, 2004).

Από την άλλη πλευρά, αξίζει να σημειωθεί πως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανήκει η ικανότητά τους να ελίσσονται και να προσαρμόζονται στις αλλαγές της αγοράς. Όπως επισημαίνουν οι Knight και Cavusgil (2004) στο άρθρο τους «Innovation,

organizational capabilities, and the born-global firm» οι ταχείες εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών, στις τεχνολογίες πληροφόρησης, στον κλάδο της παραγωγής και των logistics, καθώς και άλλες συνθήκες που απορρέουν από την παγκοσμιοποίηση συνεισφέρουν στην δημιουργία ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπου νέες μικρές εταιρείες μπορούν να συμμετέχουν πια ενεργά στις παγκόσμιες αγορές. Προσθέτουν επίσης, στα θετικά χαρακτηριστικά των ΜμΕ την ευελιξία, η οποία είναι χαρακτηριστική τέτοιου είδους επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν την διοικητική κληρονομιά των μεγάλων, παλαιότερων ανταγωνιστών. Τονίζουν πως η απουσία μιας σταθερά εδραιωμένης υποδομής και νοοτροπίας διοίκησης διευκολύνει την πρόωμη και ταχεία διεθνοποίηση.

Όσον αφορά την σχέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την εξαγωγική δραστηριότητα, υπάρχουν ενθαρρυντικά δεδομένα που δείχνουν πως οι εξαγωγές γίνονται όλο και περισσότερο κομμάτι της δραστηριότητάς τους. Παρά τα υψηλά κόστη που συνοδεύουν τις εξαγωγές, ειδικότερα τα πάγια κόστη εισόδου των προϊόντων στις ξένες αγορές, φαίνεται πως λύση στο πρόβλημα αυτό έρχονται να δώσουν οι ενδιάμεσοι συνεργάτες, όπως χονδρέμποροι και διανομείς, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύνδεση ορισμένων επιχειρήσεων με τις παγκόσμιες αγορές (Bernard et al., 2010). Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους είναι συνήθως έμμεσοι εξαγωγείς, εξάγουν δηλαδή μέσω κάποιου μεσάζοντα και δεν συναλλάσσονται απευθείας με ξένους καταναλωτές. Συνεπώς, το μέγεθος της επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο, όχι μόνο στην απόφαση για το εάν εκείνη μπορεί και πρέπει να εξάγει, αλλά και στον τρόπο, με τον οποίο πρέπει να εξάγει.

2.5.2 Μεγάλες Επιχειρήσεις

Σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι δυνατότητες διεθνοποίησης, η διάρθρωση, αλλά και οι διαθέσιμοι πόροι των μεγάλων επιχειρήσεων της εντάσσουν σε πλεονεκτική θέση. Λειτουργώντας λοιπόν, υπό διαφορετικούς όρους και προϋποθέσεις κρίνεται σημαντικό να εξεταστούν εξίσου ο ρόλος και οι διαδικασίες που εφαρμόζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, όσον αφορά τον εξαγωγικό τομέα, αλλά και γενικότερα. Σε αντιστοιχία λοιπόν, με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ο οποίος αναφέρθηκε παραπάνω, ως μεγάλες επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά: απασχολούν περισσότερους από 250 εργαζομένους και είτε ο κύκλος εργασιών τους υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ είτε το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ. Φυσικά, όπως γίνεται αντιληπτό στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων τα ποσά είναι πολύ μεγαλύτερα, τόσο από άποψη εσόδων,

όσο και εξόδων, γεγονός που διαφοροποιεί κατά πολύ τις δυνατότητες και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Οι Hirsch και Adar κινούμενοι στα πλαίσια της εξαγωγικής δραστηριότητας των μεγάλων επιχειρήσεων αναφέρουν χαρακτηριστικά στο άρθρο τους με τίτλο «Firm size and export performance» πως όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση, τόσο υψηλότερη είναι και η αναλογία των εξαγωγών που πραγματοποιεί ως προς τις συνολικές πωλήσεις της, επιβεβαιώνοντας τον λογικό συνειρμό πως όσο μεγαλύτερο το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο περισσότερες οι πιθανότητες να καταλαμβάνει και μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας και της ξένης αγοράς σε σχέση με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Επιπλέον, αναφέρουν χαρακτηριστικά πως οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αναλαμβάνουν περισσότερους κινδύνους από τις μικρές (Hirsch & Adar, 1974), γεγονός που επιβεβαιώνεται αν αναλογιστεί κανείς την σταθερότητα των εσόδων τους, την μεγαλύτερη κεφαλαιακή βάση, το πιο έμπειρο προσωπικό, αλλά και την σαφώς καλύτερη πιστοληπτική τους ικανότητα.

Συνεπώς, το συμπέρασμα που απορρέει από τα παραπάνω είναι πως οι μεγάλες επιχειρήσεις πλεονεκτούν τόσο στη διαδικασία της διεθνοποίησης, όσο και στη διαδικασία της εξαγωγικής δραστηριότητας, στην οποία δύνανται να συμμετάσχουν πιο ενεργά. Διαθέτουν τα οικονομικά, διαρθρωτικά, επενδυτικά και τεχνολογικά μέσα που χρειάζονται, ώστε να καλύπτουν πιο εύκολα τις κινήσεις που επιθυμούν να υλοποιήσουν με κατεύθυνση προς την διεθνή αγορά. Ωστόσο, σχετική έρευνα των Quijós-Gómez, J., et al. (2020) που μελετά τα παραδοσιακά και ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από μεγάλες επιχειρήσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και την σχέση τους με την εξαγωγική επίδοση δημιουργεί περαιτέρω συζήτηση γύρω από το θέμα αυτό. Όπως προκύπτει από την παραπάνω μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις στην Κόστα Ρίκα, να μεν οι εξαγωγές έχουν ωφεληθεί από την επέλαση του διαδικτύου, ώστε να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, ωστόσο η έρευνα τονίζει πως η βιβλιογραφία φαίνεται να μην είναι σαφής σχετικά με τη σχέση μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ και της εξαγωγικής επίδοσης των μεγάλων επιχειρήσεων σε αναπτυσσόμενες χώρες. Δεν απορρίπτει την ύπαρξη της παραπάνω σχέσης, όμως καταλήγει στο συμπέρασμα ότι παρά την επικράτηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, τα παραδοσιακά εργαλεία είναι αυτά που επικρατούν στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων της Κόστα Ρίκα. Βέβαια, ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων τους ολοένα και αυξάνεται, ενώ παράλληλα οι εταιρείες που μελετήθηκαν έχουν επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ της διατήρησης

των παραδοσιακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και της δοκιμής-υιοθέτησης της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.6 ΚΟΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Κατά την διάρκεια της μελέτης γύρω από τις ΜμΕ και τις μεγάλες επιχειρήσεις που θέτουν ως στόχο τους την διεθνή αγορά, δεν εντοπίζονται μόνο διαφορές, αλλά και κοινά σημεία. Μπορεί οι μεγάλες επιχειρήσεις να διαθέτουν μεγαλύτερη κεφαλαιουχική δύναμη και συνεπώς το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των μικρομεσαίων, ωστόσο η τακτική προσέγγισης των διεθνών αγορών παραμένει ίδια και στις δύο περιπτώσεις.

Στα κοινά σημεία ανήκουν αρχικά, από την πλευρά και των δύο επιχειρήσεων η επιλογή της σωστής στρατηγικής εισόδου. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει την λεπτομερή διερεύνηση της αγοράς στόχου και μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και τεχνολογικού πλαισίου, σε συνδυασμό με τις θεμελιώδεις ικανότητες, την εμπειρία και την γνώση για την διεθνή αγορά (Παντζαρτζίδη Χ, 2025). Στη συνέχεια, εξαιρετικά σημαντική διαδικασία ως προς την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αποτελεί η πολιτισμική προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Για την τοποθέτηση, την αποδοχή και συνεπώς την αγορά ενός προϊόντος από την κοινό στόχο ενδέχεται να χρειαστεί οποιαδήποτε αλλαγή είτε στην τιμή, την συσκευασία, ακόμα και την marketing στρατηγική προώθησής του. Τέλος, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ξεκινήσουν σταδιακά, με μικρές επενδύσεις και παρουσία στην διεθνή αγορά, ώστε να διασφαλίζουν έστω σε κάποιο βαθμό την διαχείριση πιθανών κινδύνων, εκμεταλλεόμενες στο έπακρο τα δίκτυα και τις συνεργασίες που έχουν στην κατοχή τους. Στα πλαίσια της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής, καθώς και της πολιτισμικής τοποθέτησης του προϊόντος ανήκει και η ορθή επιλογή της χώρας επέκτασης. Οι Chetty (1999) και Child et.al (2002) αποδίδουν τα κριτήρια αυτής της επιλογής στην γεωγραφική και πολιτισμική απόσταση της χώρας στόχου από την χώρα προέλευσης. Επιπλέον κριτήρια αποτελούν η κουλτούρα, η κοινωνικοπολιτική θέση της χώρας, η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε αυτή, ενώ την θέση του σημαντικότερου παράγοντα καταλαμβάνει η δυναμική εξέλιξης της εν λόγω αγοράς.

2.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ & ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Εντός του γενικότερου πλαισίου της διεθνούς δυναμικής του παγκόσμιου εμπορίου, κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί πως η Ελλάδα παρουσιάζει μια ιδιαίτερη και πολυδιάστατη εξαγωγική

φυσιογνωμία, η οποία διαμορφώνεται συνεχώς. Σε γενικές γραμμές, ο εξαγωγικός κλάδος στην Ελλάδα παρουσίασε κατά το 2021-2022 σύμφωνα με δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ σημαντική αύξηση, ενώ κάποιες μικρές διακυμάνσεις εμφανίστηκαν το έτος 2024, όπου παρουσιάστηκε μικρή πτώση της εξαγωγικής δραστηριότητας. Παρόλα αυτά, η χώρα φαίνεται να έχει αυξητική τάση διεθνοποίησης και συνεργασίας με τις αγορές του εξωτερικού, ιδίως με τις χώρες της ΕΕ. Συγκεκριμένα, περισσότερα από τα δύο τρίτα των ελληνικών εξαγωγών κατευθύνονται προς τις αγορές της Ιταλίας, της Γερμανίας και στις χώρες των Βαλκανίων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές και μακροχρόνιες συνεργασίες με επιχειρήσεις του εξωτερικού, ειδικότερα σε αυτή την εποχή της παγκόσμιας οικονομίας. Δυναμικό σύμμαχο της βέβαια, θα πρέπει να αποτελέσει σε αυτή την προσπάθεια εξωστρέφειας η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες αυτές τις διαδικασίες. Όπως φαίνεται από στοιχεία της εταιρείας Foundation σε σχετική έκθεσή της, οι ελληνικές ΜμΕ κάνουν χρήση έστω των βασικών ψηφιακών εργαλείων σε ποσοστό 39% έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου που βρίσκεται στο 55%. Ενθαρρυντικά εμφανίζονται τα στοιχεία αναφορικά με την χρήση του e-commerce από τις ελληνικές επιχειρήσεις που φτάνει το 20% ξεπερνώντας τα ευρωπαϊκά δεδομένα (μόλις 18%), ενώ παράλληλα η χρήση των social media από τις ελληνικές επιχειρήσεις ανέρχεται στο 29%, ποσοστό ίδιο με εκείνο των ευρωπαϊκών δεικτών.

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω πως οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές, τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, υιοθετώντας νέα ψηφιακά μέσα και ολοένα και περισσότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της επιχειρησιακής λειτουργίας και σύμφωνα με την βιβλιογραφία, το ψηφιακό μάρκετινγκ φέρει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της αποδοτικότητας, την αύξηση των εσόδων και της ανταγωνιστικότητάς τους. Τα παραπάνω οφέλη στρέφουν τις επιχειρήσεις και προς τις διεθνείς αγορές, με τις εξαγωγές να αποδεικνύονται σημαντικός αρωγός στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος και της εθνικής παραγωγικής δυνατότητας. Από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας είναι η άρρηκτη σύνδεση της εξαγωγικής δραστηριότητας με τις στρατηγικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με μελέτες, η χρήση των κοινωνικών δικτύων συνεισφέρει θετικά στην διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, ενώ η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σε θέση να μειώσει τα γεωγραφικά εμπόδια και τα κόστη που προκύπτουν μέσω της διαδικασίας αυτής. Αξίζει να σημειωθεί πως η βιβλιογραφία παρουσιάζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως πιο ευάλωτες σε προκλήσεις και κινδύνους που απορρέουν από το εξαγωγικό εγχείρημα. Οι απόψεις ωστόσο, δίστανται με πολλούς ερευνητές να κάνουν λόγο για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ελλείψει αυστηρών οργανωτικών δομών εισέρχονται πιο εύκολα στις διεθνείς αγορές.

Παρόλα αυτά, σε πλεονεκτική θέση βρίσκονται οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες τόσο από κεφαλαιακής άποψης, όσο και οργανωτικής είναι ευκολότερο να αναλάβουν το ρίσκο του εξαγωγικού προσανατολισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με σκοπό την συγκέντρωση και ανάλυση των απαιτούμενων μετρήσιμων δεδομένων που θα μπορέσουν να στηρίξουν την βιβλιογραφική ανάλυση που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και να οδηγήσουν στα επιμέρους συμπεράσματα. Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διερεύνηση και ανάλυση των τάσεων και αντιλήψεων του υπό μελέτη δείγματος είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του εργαλείου βασίστηκε στην δυνατότητα που παρέχει ως προς την ανώνυμη συμμετοχή, την αμεσότητα, την τυποποιημένη καταγραφή των απαντήσεων και την τελική επεξεργασία των δεδομένων. Ο σχεδιασμός του έγινε αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και αποτελείται από σύνολο 24 ερωτήσεων κλειστού τύπου κυρίως, αλλά και πολλαπλής επιλογής και με τη χρήση κλιμάκων τύπου Likert πέντε βαθμίδων. Η δομή του έχει οργανωθεί σε πέντε βασικές ενότητες, οι οποίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα στοιχείων και αντιλήψεων σχετικά με τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν, το ψηφιακό μάρκετινγκ και την επίδρασή του στην εξαγωγική δραστηριότητα τους:

1. Γενικά Χαρακτηριστικά της Επιχείρησης
2. Ψηφιακή Εξέλιξη & Υιοθέτηση Τεχνολογιών
3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Διεθνοποίηση
4. Επίδραση στις Εξαγωγικές Επιδόσεις
5. Προκλήσεις & Μελλοντικοί Στόχοι

3.1.1 Ενότητα Α: Γενικά Χαρακτηριστικά της Επιχείρησης

Αρχικά, στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται πέντε ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, το μέγεθός της, την ενασχόληση με τις εξαγωγές και το ποσοστό του κύκλου εργασιών που προέρχεται από την

εξαγωγική δραστηριότητα. Καθώς πρόκειται για ερωτηματολόγιο που απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις με εξαγωγική δραστηριότητα και στελέχη αυτών, κρίθηκε απαραίτητο τα συγκεκριμένα στοιχεία να διευκρινίζονται από τις πρώτες κιόλας ερωτήσεις, ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να μπορούν να οργανωθούν και να ταξινομηθούν καταλλήλως. Φυσικά, οι εισαγωγικές ερωτήσεις τέτοιου τύπου είναι εξαιρετικής σημασίας για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας. Σύμφωνα με τον Bryman (2012) οι αρχικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι γενικού χαρακτήρα και απλές, προκειμένου να ενισχύουν την συμμετοχή του ερωτώμενου και να τον εξοικειώνουν με το αντικείμενο της έρευνας.

3.1.2 Ενότητα Β: Ψηφιακή Εξέλιξη & Υιοθέτηση Τεχνολογιών

Στόχος της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, η οποία περιέχει τέσσερα ερωτήματα, είναι να προσδιοριστεί κατά προσέγγιση η ψηφιακή ωριμότητα των επιχειρήσεων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Επιχειρήσεων (ΣΕΒ, 2023), η ψηφιακή ωριμότητα είναι ένα ζήτημα που επηρεάζει άμεσα την κοινωνική και οικονομική ευμάρεια και βρίσκεται υπό διερεύνηση συγκριτικά με στοιχεία και άλλων επιχειρήσεων εντός της ΕΕ. Οι επόμενες ερωτήσεις της ενότητας προσανατολίζονται επίσης γύρω από την σχετική βιβλιογραφία, όπως για παράδειγμα την άποψη των Saban & Rau (2005) γύρω από την σημασία της εταιρικής ιστοσελίδας για την διεθνή παρουσία της επιχείρησης και την πληροφόρηση των πελατών εκτός συνόρων, καθώς και την ανάγκη ψηφιακών μέσων για την βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης (Gao S.,2025).

3.1.3 Ενότητες Γ & Δ : Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Διεθνοποίηση – Επίδραση στις Εξαγωγικές Επιδόσεις

Η τρίτη και η τέταρτη ενότητα αποτελούν τον κορμό του ερωτηματολογίου, καθώς με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που περιλαμβάνουν πρόκειται να καλυφθούν τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, δηλαδή, ποιος ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και ποιες κατά την άποψή τους είναι εκείνες οι στρατηγικές και τα μέσα που επιτυγχάνουν την αύξηση των εξαγωγών τους. Πιο συγκεκριμένα, τα πέντε ερωτήματα που τίθενται στην Ενότητα Γ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Διεθνοποίηση είναι πέντε και απορρέουν ως επί το πλείστον από σχετικές βιβλιογραφικές έρευνες που θέτουν υπό μελέτη την άμεση σχέση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων με τα ψηφιακά μέσα. Οι Virglerova et.al (2022)

παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα θετικό εργαλείο για την είσοδο, την παραμονή και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις αγορές του εξωτερικού. Από την άλλη, οι Fraccastoro & Gabrielson (2017) προσθέτουν στα χαρακτηριστικά των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ την δυνατότητα εκμηδενισμού των γεωγραφικών εμποδίων, γεγονός που διευκολύνει την δραστηριοποίηση στις διεθνείς αγορές και την απόκτηση σχέσεων με πελάτες εκτός συνόρων.

Στην Ενότητα Δ: Επίδραση στις Εξαγωγικές Επιδόσεις, στο επίκεντρο βρίσκεται κυρίως η συνδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον εξαγωγικό τομέα. Τα τέσσερα ερωτήματα της ενότητας διατυπώνονται με την χρήση κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων που επιτρέπει στον ερωτώμενο να εκφράσει προσεγγιστικά την άποψή του σχετικά με την συμβολή των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ στην αύξηση του όγκου των εξαγωγών, στην μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων, στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Οι ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας βασίστηκαν κατά βάση στο επιστημονικό άρθρο των Saputra & Zawawi (2023), οι οποίοι μελέτησαν ενδελεχώς την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην βιωσιμότητα των εξαγωγών στην ψηφιακή εποχή. Όπως επισημαίνουν, το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί νέες ευκαιρίες προς ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα θετικές ενέργειες παρατηρούνται ως προς την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand, την προσαρμογή σε τάσεις των διεθνών αγορών και την ισχυροποίηση των σχέσεων με καταναλωτές του εξωτερικού (Saputra & Zawawi, 2023).

3.1.4 Ενότητα Ε: Προκλήσεις & Μελλοντικοί Στόχοι

Η πέμπτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από έξι ερωτήματα. Τα τρία πρώτα επικεντρώνονται στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις ως προς την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και στις διαφορές που προκύπτουν στην χρήση του ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (Μμε ή μεγάλες επιχειρήσεις). Το κομμάτι των προκλήσεων είναι εξαιρετικής σημασίας για την εν λόγω έρευνα, καθώς, όπως εντοπίζεται και στην βιβλιογραφία, η ψηφιακή τεχνολογία θέτει μια σειρά εμποδίων στις επιχειρήσεις, με τα πιο βασικά να είναι ο κίνδυνος διαρροής δεδομένων, η συμμόρφωση με τους διεθνείς κανονισμούς, η έλλειψη πόρων και η μεταβαλλόμενη ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά (Saputra & Zawawi, 2023). Επιπλέον, κατά την βιβλιογραφία, το μέγεθος της επιχείρησης φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας για την υιοθέτηση και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών

στρατηγικών και γι' αυτό τον λόγο θεωρήθηκε απαραίτητο να υπάρχουν ερωτήσεις ως προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, οι Knight & Cavusgil (2004) υποστηρίζουν αρχικά, πως οι διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι ιστορικά πέρα των δυνατοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όμως στην συνέχεια τονίζουν πως η ταχύτητα των εξελίξεων δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για εκείνες, δίνοντας έμφαση στην πιο απλοϊκή οργανωτική τους δομή.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, η προσοχή εστιάζεται στην άποψη των επιχειρήσεων σχετικά με τον μελλοντικό ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές, αλλά και σχέδιά τους περί περαιτέρω επένδυσης ή μη στον τομέα αυτό. Τα συγκεκριμένα ερωτήματα κρίνονται απαραίτητα, καθώς ανάμεσα στους στόχους της έρευνας βρίσκεται όχι απλά η παρουσίαση στατικών αποτελεσμάτων, αλλά και η δυναμική ανάλυση των μελλοντικών προθέσεων. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, ποσοστό άνω του 40% των επιχειρήσεων εμφανίζεται πρόθυμο να χρησιμοποιήσει στο μέλλον το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μία προσπάθεια εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της εικόνας και της ανταγωνιστικότητάς τους στις διεθνείς αγορές (Τσιότσου Ρ., 2018).

3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα δημιουργήθηκε με την χρήση ψηφιακής πλατφόρμας διαδικτυακών ερευνών (Google Forms) και διανεμήθηκε στους ερωτώμενους υπό τη μορφή ηλεκτρονικού συνδέσμου (link). Καθώς η έρευνα διεξάγεται με την συμμετοχή ελληνικών επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα στον τομέα των τροφίμων, κρίθηκε κατάλληλη η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου, γεγονός που εξυπηρετεί την αμεσότητα και την αποστολή μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων σε μικρό χρονικό διάστημα. Επιπλέον, βασικό παράγοντα για την αποστολή υπό την μορφή ηλεκτρονικού συνδέσμου αποτέλεσε το γεγονός της εξοικείωσης των ερωτώμενων με τα ψηφιακά εργαλεία και την ηλεκτρονική επικοινωνία.

Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε προς τις εταιρικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις στελεχών επιχειρήσεων, ώστε με αυτό τον τρόπο να εξασφαλιστεί η συλλογή έγκυρων δεδομένων από επαγγελματίες με γνώση και εμπειρία στον κλάδο των εξαγωγών τροφίμων στην Ελλάδα. Ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος συνοδευόταν από σχετικό περιεκτικό μήνυμα (cover letter), με την βοήθεια του οποίου ο αναγνώστης λάμβανε πληροφορίες ως προς τον σκοπό, το αντικείμενο και την σημασία συμμετοχής στην έρευνα. Υπογραμμίζοταν επίσης, η ανώνυμη και εθελοντική συμμετοχή, καθώς και η αποκλειστική χρήση των δεδομένων για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Η διανομή του ερωτηματολογίου και η συλλογή των δεδομένων διήρκησαν συνολικά τρεις εβδομάδες. Κατά την περίοδο αυτή, ο σύνδεσμος παρέμεινε ενεργός και προσβάσιμος στους συμμετέχοντες, ενώ με το πέρας της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ο σύνδεσμος σταμάτησε να είναι διαθέσιμος, ώστε να μην υπάρξει οποιαδήποτε πιθανότητα αλλαγής και αλλοίωσης του δείγματος. Το χρονικό διάστημα των τριών εβδομάδων κρίθηκε ιδανικό, ώστε να υπάρξει ο απαιτούμενος χρόνος ανταπόκρισης και να συγκεντρωθεί αντιπροσωπευτικός αριθμός απαντήσεων.

Ειδικότερα, η αποστολή του ηλεκτρονικού συνδέσμου του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε περίπου εβδομήντα ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και συνεταιρισμούς με εξαγωγική δραστηριότητα. Ανάμεσά τους υπήρχαν τόσο μεγάλες επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί, όσο μικρές και επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους. Συνολικά συλλέχθηκαν εκατό είκοσι επτά απαντήσεις, εξασφαλίζοντας ένα ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος, από όπου δύναται να γίνει αξιόπιστη εξαγωγή συμπερασμάτων.

3.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ & ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Η αξιοπιστία του δείγματος, ως βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της παρούσας μελέτης, ελέγχθηκε μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha (κλίμακα 0 έως 1, όπου 1 η μέγιστη εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων). Ο έλεγχος με βάση τις 5-βαθμες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που μετρούν την ίδια έννοια και συγκεκριμένα την αντίληψη για την συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ, είχε ως αποτέλεσμα τιμή ίση με 0,84. Δεδομένου ότι όσο πιο κοντά στην τιμή 1, τόσο μεγαλύτερη η αξιοπιστία, η ερμηνεία του αποτελέσματος κρίνεται θετική. Φαίνεται λοιπόν, πως οι απαντήσεις των συμμετεχόντων χαρακτηρίζονται από μεγάλη εσωτερική συνέπεια.

Πίνακας 1: Παρουσίαση αποτελεσμάτων Cronbach's alpha

A	B
Μεταβλητές (Ερωτήσεις)	Τιμή
Σύνολο Ερωτήσεων Αντίληψης	0.84

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην διασφάλιση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου. Το περιεχόμενό του βασίστηκε πλήρως στην μελέτη σχετικής βιβλιογραφίας που να επαληθεύει τις ερωτήσεις και τις υπό εφαρμογή κλίμακες με βάση προηγούμενες έγκυρες επιστημονικές

μελέτες. Τέλος, απαραίτητη για την εξέταση της αξιοπιστίας του δείγματος κρίθηκε επίσης, η επαναληπτική αποστολή του ερωτηματολογίου στο ίδιο κοινό ερωτώμενων, με στόχο την επανάληψη των αποκρίσεων. Το αποτέλεσμα της επαναληψιμότητας ήταν θετικό, οπότε και αποφασίστηκε η συλλογή του τελικού και έγκυρου δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

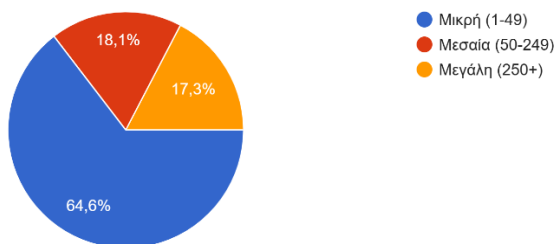
Στο προηγούμενο κεφάλαιο ολοκληρώθηκε η πλήρης περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα, δόθηκαν πληροφορίες τόσο για το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο, όσο και για την συλλογή του τελικού δείγματος. Έχοντας καταγράψει όλα τα παραπάνω στοιχεία, στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των συλλεχθέντων δεδομένων. Για λόγους σαφήνειας και ακολουθώντας την οργανωτική δομή του ερωτηματολογίου, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται ανά ενότητα.

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Στην Ενότητα Α καταγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων αναφορικά με το μέγεθος της επιχείρησης, η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 64,6% αφορά επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, σύμφωνα με τον αριθμό των εργαζομένων τους. Ακολούθως, το 18,1% του δείγματος διαμορφώνεται από μεσαίες επιχειρήσεις, ενώ μεγάλες επιχειρήσεις συμμετείχαν σε ποσοστό 17,3% στην έρευνα. Ακολουθεί διάγραμμα με την οπτική απεικόνιση του αποτελέσματος:

Μέγεθος της Επιχείρησης (σύμφωνα με τον αριθμό των εργαζομένων):

127 απαντήσεις

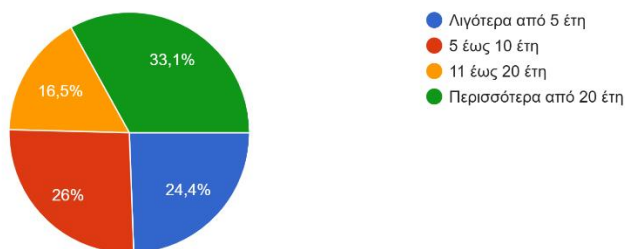


Διάγραμμα 1: Μέγεθος της Επιχείρησης

Σχετικά με τα έτη λειτουργίας φαίνεται πως η πλειονότητα, το 33,1% δηλαδή, αφορά επιχειρήσεις με πάνω από 20 έτη λειτουργίας, ενώ με ποσοστό 26% ακολουθούν επιχειρήσεις με λειτουργία από 5 έως 10 έτη. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις με μόλις 5 έτη λειτουργίας αποτελούν το 24% του δείγματος, ενώ το 16,5% λειτουργούν από 11 έως 20 έτη. Τα ποσοστά απεικονίζονται οπτικά στο παρακάτω διάγραμμα:

Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:

127 απαντήσεις

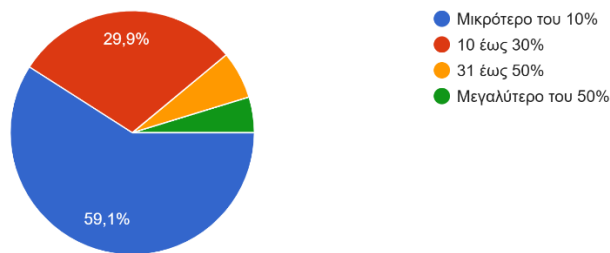


Διάγραμμα 2: Έτη λειτουργίας της Επιχείρησης

Στη συνέχεια της Ενότητας Α, διατυπώνονται ερωτήματα που σχετίζονται κυρίως με την εξαγωγική δραστηριότητα των ερωτώμενων επιχειρήσεων. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, η συντριπτική πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 60% των συμμετεχόντων, φαίνεται να δραστηριοποιούνται εξαγωγικά σε ποσοστό μικρότερο του 10% επί του κύκλου εργασιών τους. Στη δεύτερη θέση με 30% βρίσκονται επιχειρήσεις με εξαγωγική δραστηριότητα από 10% έως

30%, ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά εξαγωγών επί του κύκλου εργασιών εμφανίζει η μειονότητα, δηλαδή περίπου το 12% των επιχειρήσεων. Το διάγραμμα 3 δείχνει την κατανομή του αποτελέσματος επακριβώς:

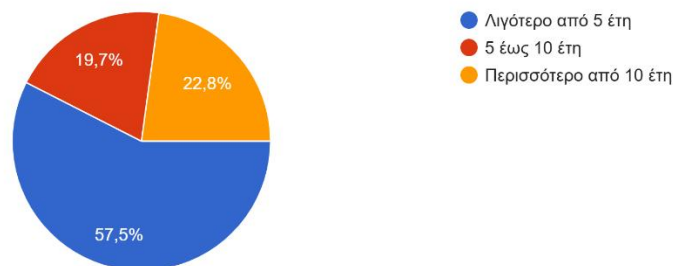
Ποσοστό του κύκλου εργασιών που προέρχεται από εξαγωγές:
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Ποσοστό του κύκλου εργασιών από Εξαγωγές

Όσον αφορά τα έτη ενασχόλησης με τις εξαγωγές, το 57,5% φαίνεται να δραστηριοποιείται στον τομέα αυτό λιγότερο από 5 έτη. Ακολουθούν ελληνικές επιχειρήσεις με περισσότερα από 10 έτη εξαγωγών με ποσοστό περίπου 23%, ενώ το 19,7% καταλαμβάνει την τελευταία θέση με εξαγωγική παρουσία από 5 έως 10 έτη. Όλα τα παραπάνω διαφαίνονται στο διάγραμμα 4:

Διάρκεια ενασχόλησης με εξαγωγές:
127 απαντήσεις

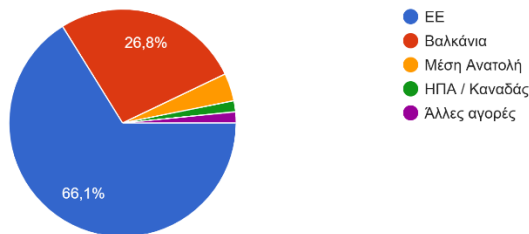


Διάγραμμα 4: Διάρκεια Ενασχόλησης με τις Εξαγωγές

Στις κύριες χώρες εξαγωγής πρώτες κατατάσσονται οι χώρες της ΕΕ με ποσοστό 66,1%, ενώ στην δεύτερη θέση με σημαντικό ποσοστό, κοντά στο 30%, βρίσκονται οι χώρες των Βαλκανίων.

Την τρίτη θέση καταλαμβάνει η Μέση Ανατολή στο 4%, ενώ τέλος με μικρά ποσοστά εμφανίζονται οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, καθώς και άλλες διεθνείς αγορές. Στο διάγραμμα 5 φαίνεται καθαρά η προτίμηση στις ευρωπαϊκές και βαλκανικές χώρες:

Κύριες χώρες/αγορές εξαγωγών:
127 απαντήσεις

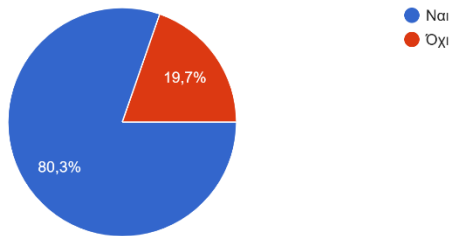


Διάγραμμα 5: Κύριες Χώρες Εξαγωγών

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Β

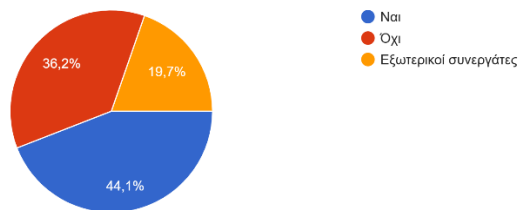
Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται δεδομένα που εξετάζουν κατά πόσο οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη επίσημης εταιρικής ιστοσελίδας το 80,3% απάντησε θετικά, ενώ το 19,7% δηλώνει πως δεν διαθέτει εταιρικό website. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και η δεύτερη ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη ή όχι εξειδικευμένου προσωπικού ή τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται, το 44,1% των επιχειρήσεων διαθέτουν στο οργανόγραμμά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, με το 19,7% να μιλούν για εξωτερικούς συνεργάτες στο κομμάτι αυτό. Από την άλλη, ποσοστό άνω του 36% δηλώνει πως δεν διαθέτει εξειδικευμένο τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δίνονται και υπό τη μορφή διαγράμματος:

Διαθέτει η επιχείρησή σας επίσημη εταιρική ιστοσελίδα;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Εταιρική Ιστοσελίδα

Διαθέτει η επιχείρησή σας εξειδικευμένο προσωπικό ή τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ;
127 απαντήσεις

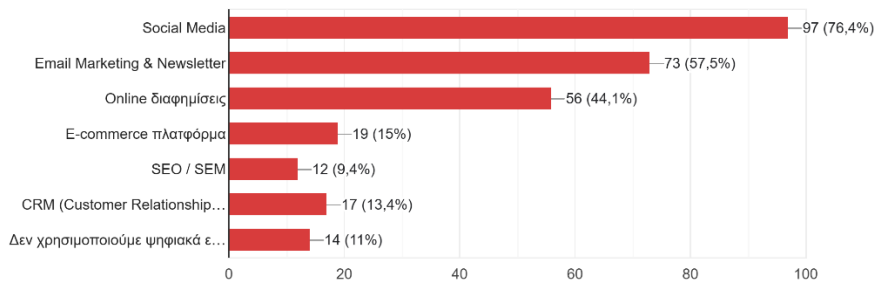


Διάγραμμα 7: Προσωπικό Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σε επόμενη ερώτηση της δεύτερης ενότητας εξετάζεται η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων μάρκετινγκ. Την μεγαλύτερη προτίμηση, ανάμεσα σε μία λίστα ψηφιακών εργαλείων, συγκεντρώνουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 76,4%, καθώς επίσης τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (57,5%) και οι online διαφημίσεις (44,1%). Με χαμηλότερα ποσοστά από 9% έως 15% ακολουθούν τα εργαλεία SEO, CRM και οι πλατφόρμες e-commerce. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις προσδιορίζουν την ψηφιακή τους ωριμότητα, σε κλίμακα πέντε βαθμίδων, με έναν μέσο όρο περίπου στην κλίμακα του 3 (ποσοστό 41,7%).

Ποια ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε; (πολλαπλή επιλογή στοιχείων)

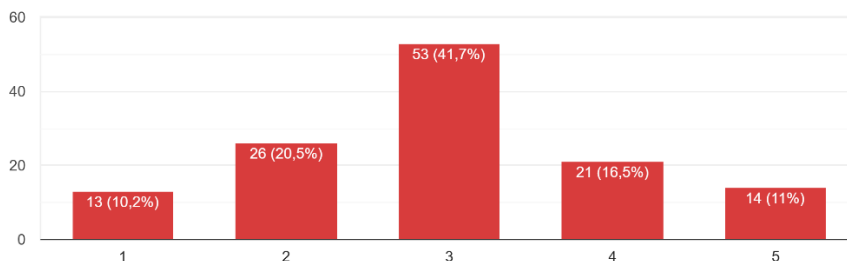
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Ψηφιακά Εργαλεία

Σε ποιο βαθμό θεωρείται πως η επιχειρησή σας είναι ψηφιακά ώριμη; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ)

127 απαντήσεις



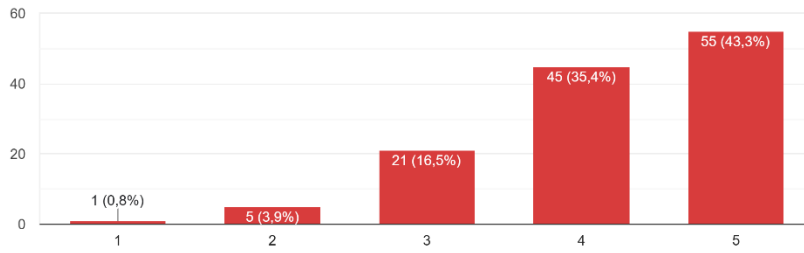
Διάγραμμα 9: Ψηφιακή Ωριμότητα

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

Οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας εξετάζουν το ζήτημα της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και της σύναψης σχέσεων με πελάτες του εξωτερικού. Πιο συγκεκριμένα, το 43,3% των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα στηρίζει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην διεύρυνση των σχέσεων με τις αγορές του εξωτερικού, με μόνο το 4% περίπου να έχει την αντίθετη άποψη. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 96,9% του δείγματος, θεωρεί πως τα ψηφιακά κανάλια μπορούν να συνδράμουν στην απόκτηση νέων πελατών εξωτερικού και μάλιστα να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό τα γεωγραφικά εμπόδια κατά την εξαγωγική δραστηριότητα. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σχετικά διαγράμματα:

Θεωρείτε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην διεύρυνση των σχέσεων με τις αγορές του εξωτερικού; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ)

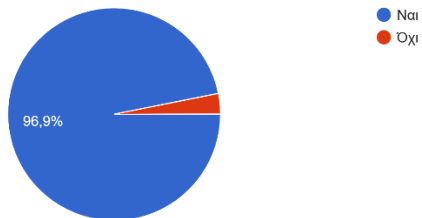
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Συμβολή στις σχέσεις με πελάτες εξωτερικού

Θεωρείτε πως μέσω ψηφιακών καναλιών μπορείτε να αποκτήσετε νέους διεθνείς πελάτες ή συνεργάτες;

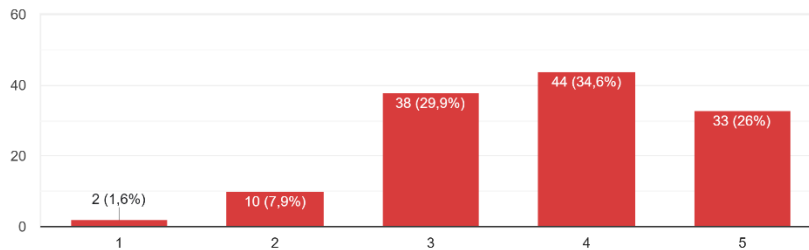
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Ψηφιακά κανάλια & Απόκτηση νέων πελατών εξωτερικού

Κατά πόσο πιστεύετε πως οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να μειώσουν τα γεωγραφικά εμπόδια στις εξαγωγές; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ)

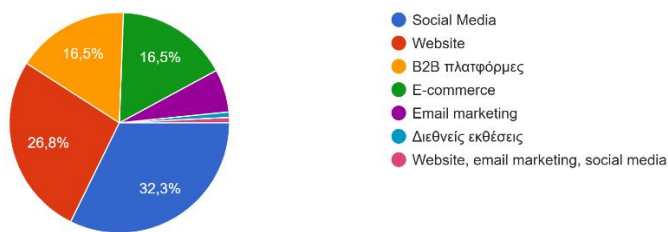
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 12: Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Γεωγραφικά εμπόδια

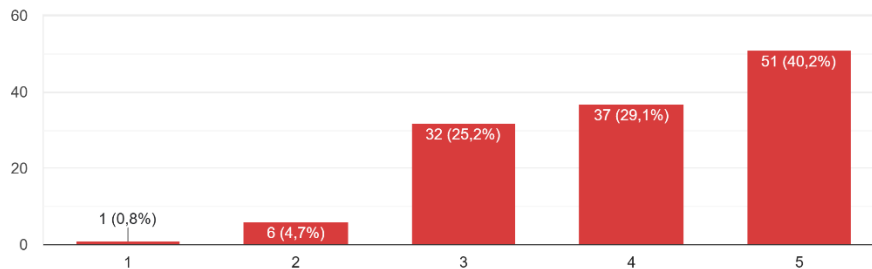
Από την Ενότητα Γ γίνεται σαφής η προτίμηση των επιχειρήσεων στα social media ως στρατηγική που επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις εξαγωγές, με το 32,3% να στηρίζει την συγκεκριμένη άποψη και το 40,2% να πιστεύει πως τα social media διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες εξωτερικού. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η εταιρική ιστοσελίδα (26,8%), ενώ στην τρίτη θέση με ποσοστό 16,5% έρχονται οι e-commerce και B2B πλατφόρμες. Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή στρατηγική των επιχειρήσεων γίνεται διακριτή στα εξής διαγράμματα:

Ποια ψηφιακά κανάλια θεωρείτε πιο αποτελεσματικά για εξαγωγές;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 13: Ψηφιακά κανάλια & Εξαγωγές

Κατά πόσο θεωρείτε πως τα social media διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες εξωτερικού; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ)
127 απαντήσεις

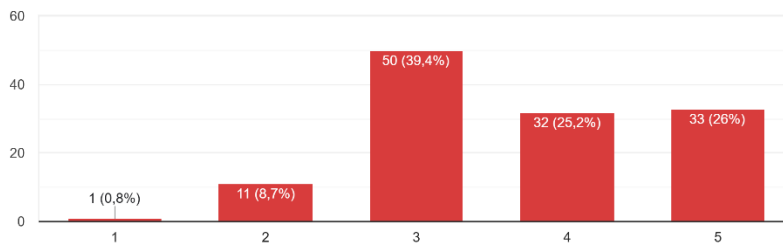


Διάγραμμα 14: Social Media & πελάτες εξωτερικού

4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

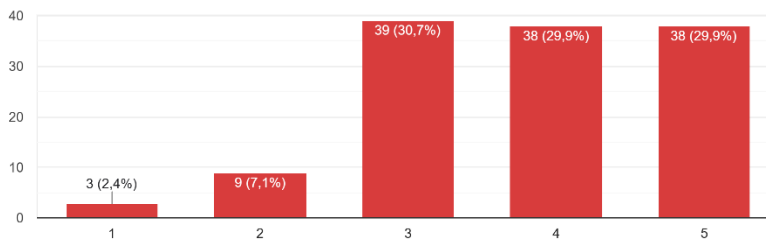
Στην Ενότητα Δ προσμετρώνται παράγοντες όπως η ανταγωνιστικότητα, η αναγνωρισιμότητα, η μείωση του κόστους και η επίδραση στον όγκο των εξαγωγών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρούν πως οι ψηφιακές στρατηγικές αυξάνουν τον όγκο των εξαγωγών και συμβάλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και αναγνωρισιμότητας του brand στις διεθνείς αγορές. Σχετικά με την μείωση του κόστους προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, ένας μέσος όρος 3,48% στην κλίμακα του 5 φαίνεται να θεωρεί πως κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με μόνο 4 απαντήσεις στο σύνολο των 127 να υποστηρίζουν το αντίθετο. Δίνονται τα σχετικά διαγράμματα της τέταρτης ενότητας:

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνει τον όγκο των εξαγωγών σας; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ)
127 απαντήσεις



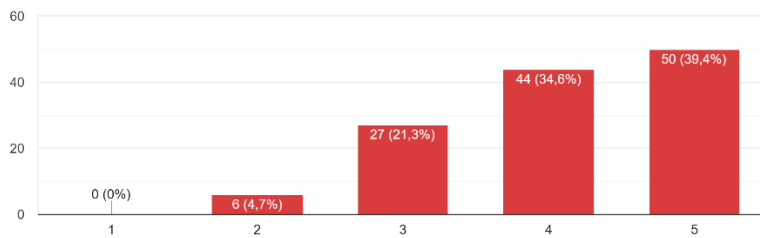
Διάγραμμα 15: Όγκος εξαγωγών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Συμβάλλει το ψηφιακό μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησής σας στο εξωτερικό; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ)
127 απαντήσεις



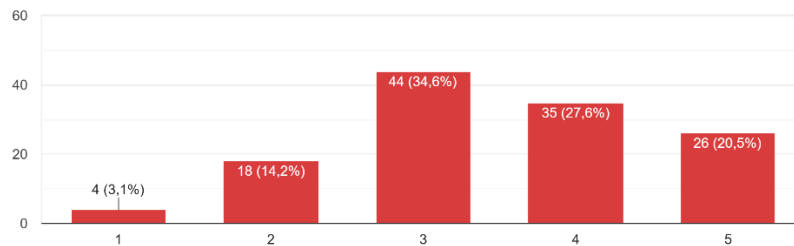
Διάγραμμα 16: Ανταγωνιστικότητα & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Θεωρείται πως το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand σε διεθνές επίπεδο;(1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ)
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 17: Αναγνωρισιμότητα & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Βοηθά το ψηφιακό μάρκετινγκ στη μείωση του κόστους προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ)
127 απαντήσεις



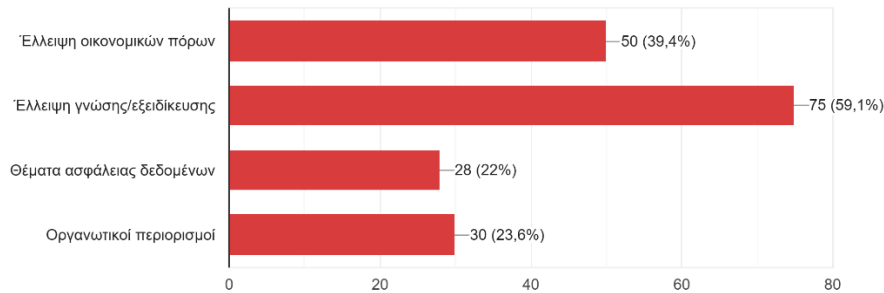
Διάγραμμα 18: Μείωση κόστους προώθησης & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΝΟΤΗΤΑ Ε

Στην τελευταία ενότητα οι ερωτήσεις προσανατολίζονται γύρω από δύο άξονες. Ο πρώτος είναι οι προκλήσεις κατά την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ με βαρύτητα στο μέγεθος της επιχείρησης, ενώ ο δεύτερος είναι οι μελλοντικές επιδιώξεις και πλάνα των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις ψηφιακές μάρκετινγκ στρατηγικές. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ως το μεγαλύτερο εμπόδιο την έλλειψη γνώσης και εξειδίκευσης σε ποσοστό άνω του 59%, ενώ η έλλειψη

οικονομικών πόρων καταλαμβάνει την επόμενη θέση με 39,4%. Κοντά στο 23% περίπου βρίσκονται τα θέματα ασφάλειας δεδομένων και οι οργανωτικοί περιορισμοί.

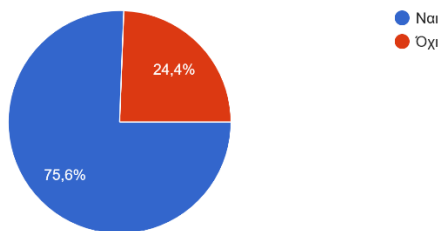
Ποια είναι κατά την άποψή σας τα βασικότερα εμπόδια για την χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 19: Εμπόδια & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Μελετώντας την σημασία του μεγέθους της επιχείρησης ως προς την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές, οι 44 εκ των 127, το 34,6% δηλαδή των συμμετεχόντων απαντούν πως αυτό επηρεάζει αρκετά το αποτέλεσμα. Ποσοστό ίσο με 15,7% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το μέγεθος της επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών, ενώ μόνο το 10% στηρίζει πως δεν ασκεί καμία απολύτως επιρροή. Από την άλλη πλευρά, σε ερώτηση για το εάν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επωφελούνται εξίσου με τις μεγάλες επιχειρήσεις από το ψηφιακό μάρκετινγκ το 75,6% απαντά ναι, ενώ την αντίθετη άποψη στηρίζει μόνο το 24,4%.

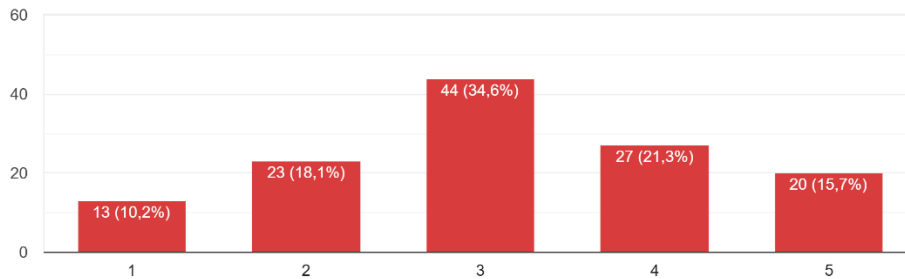
Επωφελούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξίσου με τις μεγάλες επιχειρήσεις από το ψηφιακό μάρκετινγκ;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 20: ΜμΕ - Μεγάλες Επιχειρήσεις & Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Πιστεύετε πως το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ)

127 απαντήσεις

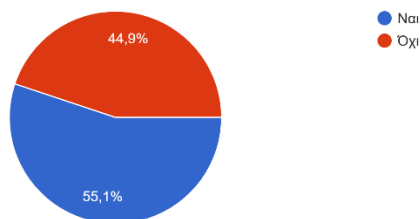


Διάγραμμα 21: Μέγεθος Επιχείρησης & Αποτελεσματικότητα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Από τα αποτελέσματα του δείγματος αποτυπώνεται πως παραπάνω από το μισό των συμμετεχόντων (55,1%) προσδιορίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως βασικό στοιχείο της εξαγωγικής στρατηγικής τους. Το 44,9% δηλώνει πως οι ψηφιακές στρατηγικές δεν βρίσκονται στις κύριες πρακτικές τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο της εξαγωγικής στρατηγικής σας;

127 απαντήσεις

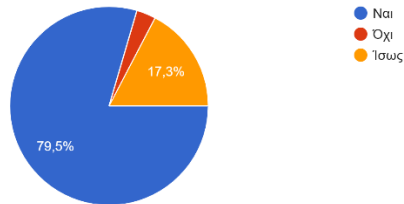


Διάγραμμα 22: Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως βασικό στοιχείο εξαγωγικής στρατηγικής

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων με ποσοστό 63% εμφανίζεται πρόθυμη να επενδύσει στο ψηφιακό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια. Παράλληλα, το 33,1% εμφανίζεται μη βέβαιο ως προς την αύξηση των επενδύσεων στον τομέα αυτόν. Τέλος, στην ερώτηση εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ θα διαδραματίσει ακόμη πιο καθοριστικό ρόλο στην εξαγωγική στρατηγική των

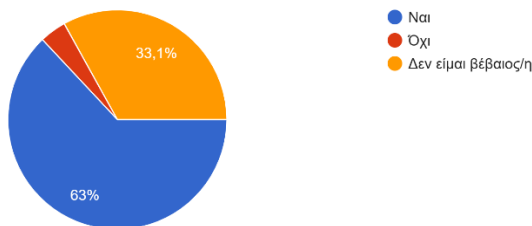
επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια, το 79,5% απαντά θετικά, ενώ επιφυλακτικοί φαίνεται να είναι οι 22 από τους 127 συμμετέχοντες. Μόνο το 3,1% απάντησε αρνητικά.

Πιστεύετε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ θα διαδραματίσει ακόμη πιο καθοριστικό ρόλο στην εξαγωγική στρατηγική των επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 23: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο μέλλον

Σκοπεύετε να αυξήσετε τις επενδύσεις σε ψηφιακό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια;
127 απαντήσεις



Διάγραμμα 24: Μελλοντικές επενδύσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δείγμα παρουσιάζει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύεται από την ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων στην πλειονότητά του. Η σύνθεση του δείγματος λοιπόν, αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό την πραγματική δομή του ελληνικού επιχειρηματικού τοπίου, όπου πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ (2017) το 99,9% των ελληνικών επιχειρήσεων αντιπροσωπεύεται από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους. Συνεπώς, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα αντανάκλα τις αντιλήψεις και τις πρακτικές του βασικού κορμού

του ελληνικού επιχειρηματικού γίνεσθαι. Παράλληλα, στην σύνθεση του δείγματος συμμετέχουν με ισόρροπο ποσοστό, 18% και 17% αντίστοιχα, επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Το γεγονός αυτό ενισχύει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και την αντιπροσωπευτικότητα και καθολικότητά τους, καθώς παρουσιάζονται επαρκώς στοιχεία επιχειρήσεων διαφορετικής οργανωτικής δομής, με διαφορετικό επίπεδο πόρων και ψηφιακής ενσωμάτωσης.

Αξίζει να σημειωθεί πως από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά επιχειρήσεις με παραπάνω από 20 έτη λειτουργίας. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει την συγκέντρωση δεδομένων από επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων με σταθερή πολυετή παρουσία στην αγορά, πράγμα που προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στην έρευνα. Παρόλα αυτά, από το δείγμα δεν λείπουν και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις με μόλις 5 έτη λειτουργίας που συμμετέχουν με σημαντικό ποσοστό 24,4%, καθώς και επιχειρήσεις με 11 έως 20 έτη δραστηριοποίησης σε ποσοστό 26%, πράγμα που πρόκειται να συνεισφέρει στην έρευνα ως προς την ολοκληρωμένη εικόνα υιοθέτησης και ενσωμάτωσης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις τροφίμων στην Ελλάδα.

Από την κατανομή του δείγματος σχετικά με το ποσοστό εξαγωγών επί του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων προκύπτει το εξής συμπέρασμα: η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (59,1%) έχει εξαγωγική δραστηριότητα μικρότερη του 10% του συνολικού κύκλου εργασιών, γεγονός που προκαλεί προβληματισμό ως προς την περιορισμένη εξαγωγική δράση και τα εμπόδια που πιθανότατα προκαλούν το αποτέλεσμα αυτό, τα οποία όμως θα εξεταστούν εκτενέστερα σε επόμενη ενότητα. Ακολουθεί το 29,9% με εξαγωγές από 10% έως 30% επί του κύκλου εργασιών, ενώ μόνο το 11% περίπου πραγματοποιεί περισσότερες εξαγωγές σε ποσοστό από 31% έως 50% του συνολικού κύκλου της επιχείρησης. Συνδυαστικά με το σχετικά χαμηλό ποσοστό εξαγωγών επί του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων εξετάζεται και η ολιγοετής ενασχόληση της πλειοψηφίας του δείγματος με τις εξαγωγές. Συγκεκριμένα, το 57,5% δηλώνει πως μετρά λιγότερο από 5 έτη εξαγωγικής δραστηριότητας κυρίως σε χώρες της ΕΕ και των Βαλκανίων, πράγμα που καθιστά σαφές πως οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων βρίσκονται ακόμη σε ένα πρώιμο στάδιο ανάπτυξης των εξαγωγών τους. Αντιθέτως, μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό (19,7%) καταλαμβάνουν επιχειρήσεις με 5 έως 10 έτη εξαγωγών, ενώ το 22,8% αντιπροσωπεύει εκείνες που εξάγουν περισσότερα από 10 έτη.

Όπως φαίνεται από τα δεδομένα, η έλλειψη οργανωτικών υποδομών για εξαγωγές, αλλά και το υψηλό ενδιαφέρον για διατήρηση των εσωτερικών αγορών περιορίζει άμεσα τα εξαγωγικά ποσοστά. Επιπλέον, αυτό που προκύπτει είναι πως η εξωστρέφεια δεν αποτελεί σταθερή

στρατηγική επιλογή για την πλειονότητα του δείγματος, ωστόσο τείνει να γίνει. Η χαμηλή ένταση των εξαγωγών ως αποτέλεσμα της ολιγοετούς επένδυσης στον τομέα αυτό δικαιολογείται, αν αναλογιστεί κανείς πως η δημιουργία σχέσεων και στρατηγικών συμμαχιών με πελάτες του εξωτερικού απαιτεί χρόνο. Το μικρό ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν εξαγωγική δράση, καταδεικνύει πως μόνο λίγες ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων, με οργανωτική δομή προσανατολισμένη στις εξαγωγές έχουν καταφέρει να φέρουν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Συνεπώς, από την πρώτη κιόλας ενότητα της έρευνας επιβεβαιώνεται πως υπάρχει σαφώς σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης αναφορικά με την εξαγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα, προοπτική που ενισχύεται μέσω της παράλληλης αύξησης του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ ως εργαλείο διεθνοποίησης και εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων και είναι ακριβώς αυτό το σημείο που παρουσιάζεται εκτενέστερα στα συμπεράσματα των ακόλουθων εννοιών.

Στην δεύτερη ενότητα πραγματοποιείται η μετάβαση από τα γενικότερα χαρακτηριστικά του δείγματος προς μια πιο σαφή προσέγγιση των υπό εξέταση ερωτημάτων της έρευνας, ξεκινώντας με την ψηφιακή ωριμότητα των επιχειρήσεων, τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα ψηφιακά εργαλεία και την ύπαρξη τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ. Από τις απαντήσεις στην Ενότητα Β αποτυπώνεται μία εικόνα όχι πλήρους, αλλά μερικής ψηφιακής προσαρμογής. Ειδικότερα, παρόλο που το 80% του δείγματος διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα, υποδηλώνοντας άμεσα πως η ψηφιακή παρουσία είναι σημαντικό στοιχείο της λειτουργίας του, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 19,7% δηλώνει πως δεν διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα. Το γεγονός αυτό, ενισχύει την άποψη πως ακόμη και σήμερα πολλές μικρές ελληνικές επιχειρήσεις υπολείπονται βασικής ψηφιακής υποδομής.

Σχετικά με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων, η κυριαρχία των social media, του email marketing και των online διαφημίσεων δείχνει πως οι ελληνικές επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε εύκολα διαχειρίσιμα και χαμηλού κόστους εργαλεία. Τα εργαλεία SEO, SEM και CRM βρίσκονται χαμηλότερα στις προτιμήσεις τους και αυτό είναι λογικό, αν αναλογιστεί κανείς πως αποτελούν πιο εξειδικευμένες τεχνολογικές εφαρμογές. Η χρήση απλών και ευρέως διαδεδομένων ψηφιακών εργαλείων στηρίζεται επίσης από το γεγονός, πως μόνο το 44,1% των επιχειρήσεων απαντά θετικά ως προς την ύπαρξη εξειδικευμένου τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 36,2% δεν διαθέτει αντίστοιχο τμήμα. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως υπάρχει μεγάλος περιορισμός, όσον αφορά την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών δράσεων στην διεθνή προβολή και τις εξαγωγές. Τέλος, μέσα από την δυνατότητα αυτοαξιολόγησης της ψηφιακής τους ωριμότητας στην δεύτερη ενότητα

προέκυψε η άποψη περί μέτριας ψηφιακής ετοιμότητας, κάτι που υποδηλώνει πως οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πως υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης τους στον ψηφιακό τομέα.

Η τρίτη ενότητα αποτυπώνει τις απόψεις του δείγματος σχετικά με την διεθνοποίηση και την ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με πελάτες του εξωτερικού μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, με τα αποτελέσματα της να περιγράφουν μια εξαιρετικά θετική στάση των επιχειρήσεων ως προς τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην διεθνοποίηση. Μάλιστα, τα social media κερδίζουν την προτίμηση των επιχειρήσεων που θεωρούν στο μεγαλύτερο ποσοστό ότι αποτελούν το αποτελεσματικότερο μέσο για την προσέγγιση ξένων πελατών, καθώς και για την υποστήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Ευλόγως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό δημοφιλίας, αν σκεφτεί κανείς την αμεσότητα, το χαμηλό τους κόστος, αλλά και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης που προσφέρουν.

Συνολικά, εκδηλώνεται ευρεία αποδοχή για την δημιουργία σχέσεων με την διεθνή αγορά, ενώ σε ποσοστό σχεδόν 100% δηλώνεται η θετική απάντηση ως προς την απόκτηση νέων πελατών και συνεργατών με την βοήθεια ψηφιακών καναλιών. Επιπλέον, στηρίζεται η άποψη σχετικά με την δυνατότητα της μείωσης των γεωγραφικών εμποδίων, πράγμα που οδηγεί σε ακόμη μεγαλύτερη συνειδητοποίηση της αξίας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα δεδομένα, αποτυπώνοντας την ευρεία αποδοχή του δείγματος για την ψηφιακή τεχνολογία, έρχονται σε σύγκρουση με τα στοιχεία των προηγούμενων ενοτήτων. Η σύγκρουση αυτή έγκειται στο χάσμα μεταξύ της θετικής στάσης και της ουσιαστικής εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ προς ενίσχυση του εξαγωγικού μοτίβου. Παρά το γεγονός πως οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα δυνητικά πλεονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ, η εφαρμογή τους βρίσκεται ακόμη σε μεταβατικό στάδιο, γεγονός που υποδηλώνεται φυσικά και από την χαμηλή εξαγωγική απόδοση και την μέτρια ψηφιακή ωριμότητα.

Η τέταρτη ενότητα επικεντρώνεται περισσότερο στην επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγικές επιδόσεις, την ανταγωνιστικότητα και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά. Από τα ευρήματα που προκύπτουν συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις τοποθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μεσαίο επίπεδο σημασίας, όσον αφορά την αύξηση των εξαγωγών τους. Βέβαια, το ποσοστό των επιχειρήσεων που θεωρούν πως οι ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι αμελητέας σημασίας για τον εξαγωγικό τομέα είναι εξαιρετικά μικρό, περίπου στο 9%, γεγονός που φανερώνει μία περισσότερο θετική στάση των ερωτηθέντων προς την χρησιμότητά τους.

Υψηλά ποσοστά συγκεντρώνει και η άποψη περί μείωσης του κόστους προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε ήδη στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τα ψηφιακά μέσα αποτελούν αποδοτικότερες και οικονομικότερες λύσεις σε σύγκριση με τις μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να στηρίζουν την αντίληψη πως το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα για πιο λεπτομερή στόχευση του κοινού, καθώς και για πλήρη καταγραφή των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών που διενεργούν.

Όσον αφορά την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και αναγνωρισιμότητάς τους στις αγορές του εξωτερικού μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι ελληνικές επιχειρήσεις εμφανίζονται ιδιαίτερα αισιόδοξες ως προς αυτό. Φαίνεται να αναγνωρίζουν πως οι ψηφιακές στρατηγικές είναι ικανές να οδηγήσουν σε δημιουργία ισχυρής εταιρικής και προϊοντικής ταυτότητας. Εξάλλου, είναι κοινώς αποδεκτό πως τα ψηφιακά κανάλια καθιστούν δυνατή την προβολή της ποιότητας και της αξίας των προϊόντων τροφίμων στις διεθνείς αγορές, ακόμα και αν πρόκειται για επιχειρήσεις μικρού μεγέθους με περιορισμένους πόρους. Ακόμη μία φορά, από τα δεδομένα αναδεικνύεται η στρατηγική σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όχι μόνο λόγω του μειωμένου κόστους, αλλά και για τα μακροπρόθεσμα οφέλη που δύναται να προσφέρει.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πέμπτη και τελευταία ενότητα σχετίζονται με τις προκλήσεις που συναντούν οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών. Πιο αναλυτικά, όπως διαφαίνεται ήδη από την δεύτερη ενότητα, πάνω από το 36% των ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα δεν διαθέτουν ακόμη και σήμερα εξειδικευμένο τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι σε αυτό το σημείο, σε συνδυασμό με τα παραπάνω επιβεβαιώνεται, πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί την έλλειψη γνώσης και εξειδίκευσης στο αντικείμενο το βασικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές.

Επιπλέον, μέσα από τα ευρήματα της πέμπτης ενότητας προκύπτουν απαντήσεις και για τα υπόλοιπα, εξίσου βασικά ερωτήματα της έρευνας. Πιο αναλυτικά, από τις ερωτήσεις που τέθηκαν, συμπεραίνεται ότι το μέγεθος της επιχείρησης δεν θεωρείται αποκλειστικός παράγοντας για την υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών, ωστόσο δεν αποκλείεται εντελώς. Το αποτέλεσμα αυτό δεν προσδιορίζεται με σαφήνεια από το δείγμα, πράγμα που δικαιολογείται και από την πληθώρα μελετών που άλλοτε παρουσιάζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως ανεπαρκείς και άλλοτε ως προνομιούχες για την χρήση ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ στις δραστηριότητες διεθνοποίησης τους. Πάντως, οι συμμετέχοντες φαίνεται να στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επωφελούνται εξίσου με τις μεγάλες από το

ψηφιακό μάρκετινγκ, αποτέλεσμα που θεωρείται αξιόπιστο αν αναλογιστεί κανείς πως στην πλειοψηφία του το δείγμα αποτελείται από μικρές ελληνικές επιχειρήσεις.

Αναφορικά με το εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο για την εξαγωγική τους στρατηγική οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διχογνωμία. Το ήμισυ του δείγματος θεωρεί το ψηφιακό μάρκετινγκ βασικό στοιχείο για την εκτέλεση και διεύρυνση των εξαγωγών τους, ενώ το υπόλοιπο μισό δεν το θεωρεί καίριας σημασίας. Ωστόσο, καθοριστική είναι η πρόθεση των επιχειρήσεων για αύξηση των επενδύσεων σε ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ με το 80% αυτών να υποστηρίζει επίσης, ότι ο ρόλος τους θα γίνει ακόμη πιο ουσιαστικός στο μέλλον. Συνεπώς, μπορεί οι επιχειρήσεις να βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο σχετικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον εξαγωγικό τομέα, ωστόσο η θετική τους στάση γίνεται εμφανής, με τις μελλοντικές τους κινήσεις να προσανατολίζονται ακόμη περισσότερο προς την ψηφιακή τεχνολογία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albaum, G., Duerr, E. and Josiassen, A., (2016) “International Marketing and Export Management”. 8 th ed, UK, Pearson

American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. Ανάκτηση από <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bernard, A.B., J.B. Jensen, S.J. Redding and P. Schott (2010), “Wholesalers and Retailers in US Trade”, *American Economic Review*, 100(2), pp. 408-413.

Bryman (2012). *Social Research Methods*. Ανάκτηση από <https://arunodayauniversity.ac.in/wp-content/uploads/2025/01/Social-Research-Methods-4th-Edition-Bryman.pdf>

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2019). *International Marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (5th ed.). Routledge.

Chetty, S. K. (1999). *Dimensions of internationalisation of manufacturing firms in the apparel industry*. *European Journal of Marketing*, 33(1–2), 121–142.

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row. Ανάκτηση από <https://ia801407.us.archive.org/1/items/in.ernet.dli.2015.137046/2015.137046.Management-Tasks-Responsibilities-Practices.pdf>

Easterly, W., Reshef, A., & Schwenkenberg, J. (2009). *The power of exports* (Policy Research Working Paper No. 5081). The World Bank.

Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2021). *Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce*. Journal of Business Research. Ανάκτηση από https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/1207110/1/01_Paper%20Elia%20Giuffrida%20Mariani%20Bresciani%202021%20JBR.pdf

EUR-Lex. (n.d.). *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις – Glossary of Small and Medium-sized Enterprises*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/EL/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html>

European Commission. (2023). *Annual Report on European SMEs 2022/2023: SME Performance Review 2022/2023*. Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC138678>

Found.ation. (2022). *Digital Transformation in Greece 2022–2023: Reassessing progress, readjusting course*. Found.ation. <https://thefoundation.gr/wp-content/uploads/2022/12/Foundation-Digital-Transformation-in-Greece-report-2022-2023.pdf>

Fraccastoro, S. & Gabrielson, M. (2017) “Social media usage in the international Business-to-Business sales process of international new ventures”. In L. Pscitello & St. Elia (Eds.). Proceedings of the 43rd Annual Conference of the European International Business Academy. December, 2017. Milano, Italy.

Gao, S. – *Digital marketing tools and digital transformation capability as a factor in enhancing business performance in China and Kazakhstan*. Scientific Report. Ανάκτηση από: <https://www.nature.com/articles/s41598-025-20967-x>

Gebremeskel, B. K., Jonathan, G. M., & Yalew, S. D. (2023). *Information security challenges during digital transformation*. *Procedia Computer Science*, 219, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.262>

Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in marketing*, page 14.

Hirsch, S., & Adar, Z. (1974). *Firm size and export performance*. *World Development*, 2(7), 41–46.

- Ivy, J. (2008) "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing". *International Journal of Educational Management*, Vol.22 (4)
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2019). *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review*, 37(3), 405–424. Ανάκτηση από <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/147784/1/IMR-Leonidou.PDF>
- Kimberling E. (2020), “Top 10 Benefits of Digital Transformation”, Available at <https://www.thirdstage-consulting.com/top-10-benefits-of-digital-transformation/>
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004), Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). *Culture and society in the digital age*. *Information*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/info12020068>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, p.45. Ανάκτηση από <https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketimgiopia41336.pdf>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Ανάκτηση από <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=14>
- McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning. Ανάκτηση από <eec1c670d2e6d5f390f3db8f943aa52f.pdf>
- Mocanu A.A., Szakal A.C., (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW*. Ανάκτηση από https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/6815/5215
- Nasir, B., Situmorang, L., & Diana. (2024). *Analysis of challenges and opportunities of sociology of digital society in the contemporary era*. *International Journal of Social Science and Research (IJOSER)*.

Ozturk, A., Joiner, E., & Cavusgil, S. T. (2015). *Delineating foreign market potential: A tool for international market selection*. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 119–141.

OECD (2014), *Small and Medium-Sized Enterprises in Global Markets*, p.20.

Pan M., Blut M., Ghiassaleh A., Lee Z.W.Y., *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Ανάκτηση από <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>

Popescu, S. (2023). *Digital transformation and technological innovation in contemporary society*. *Scientific Bulletin*, 28(1), 96–108. <https://doi.org/10.2478/bsaft-2023-0011>

Psomiadis WD., (2024). Τα 7 Βασικά Εργαλεία που χρειάζεται κάθε Digital Marketer. Ανάκτηση από <https://shorturl.at/jaLPw>

Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Traditional and digital marketing tools used by large companies in developing countries and their relationship with export performance: The case of Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, 89, 33–54. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2580>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Saban, K. A., & Rau, S. E. (2005) “The functionality of websites as export marketing channels for small and medium enterprises”. *Electronic Markets*, Vol.15(2)

Salvatore, D. (2013). *International Economics* (11th ed.). John Wiley & Sons.

Saputra, B. A., & Zawawi. (2023). *The impact of digital marketing on export sustainability in the digital era*.

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Ανάκτηση από <https://manuals.plus/m/b2cc4678078b4e7be0981e5f6ff6a2eccb6e6a8a5d2f8c3c7aa3f46f4bce28bd>

Sharabati, A.A. A., Atieh Ali, A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2023). *The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations*. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.

UNICEF. (2024). *Children’s rights in the digital age: A download from children around the world*. <https://unicef.at/wp-content/uploads/2024/11/UNICEF-bericht-kinderrechte-im-digitalen-zeitalter.pdf>

van Reijmersdal, E., et al. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94–106.

Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of SMEs. *Economics & Sociology*, 15(1), 268–283.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Wind, Y., Douglas, S. P., & Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *Journal of Marketing*, 37(2), 14–23.

Wirtz, B., 2019. *Digital Business Models: Concepts, Models and the Alphabet Case Study*. Springer, Cham.

Κανελλόπουλος, Χ.Κ (1987), *Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*, Αθήνα.

Ξουρής Δ. (1995), «Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Παντζαρτζίδη, Χ. (2025). *Παράγοντες και στρατηγικές ανάπτυξης στις διεθνείς αγορές*. Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Πειραιάς, Ελλάδα.

ΣΕΒ (2017). *Οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Μέρος Α: Συμβολή στην οικονομία, εξελίξεις και προκλήσεις*. Ανάκτηση από https://www.sev.org.gr/wp-content/uploads/2017/12/SMEs_partA.pdf

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2008) «Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση». 3 η έκδοση, Αθήνα: Rosili. Ανάκτηση από <https://www.calameo.com/read/003094022e4449dfd5bab>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων: Συγκριτική μελέτη μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι **ανώνυμη, εμπιστευτική** και διαρκεί περίπου **5-7 λεπτά**.

Δεν θα σας ζητηθούν προσωπικά στοιχεία (όνομα, email, τοποθεσία).

Τα δεδομένα θα αποθηκευτούν με ασφάλεια και θα αναλυθούν μόνο συγκεντρωτικά χωρίς καμία αναφορά σε μεμονωμένα άτομα ή επιχειρήσεις. Όλα τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν **αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς**.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική και πολύτιμη για την επιτυχία της έρευνας.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας!

Ενότητα A: Γενικά Χαρακτηριστικά της Επιχείρησης

Έτη λειτουργίας της επιχείρησης: *

- Λιγότερα από 5 έτη
- 5 έως 10 έτη
- 11 έως 20 έτη
- Περισσότερα από 20 έτη

Μέγεθος της Επιχείρησης (σύμφωνα με τον αριθμό των εργαζομένων): *

- Μικρή (1-49)
- Μεσαία (50-249)
- Μεγάλη (250+)

Ποσοστό του κύκλου εργασιών που προέρχεται από εξαγωγές: *

- Μικρότερο του 10%
- 10 έως 30%
- 31 έως 50%
- Μεγαλύτερο του 50%

Κύριες χώρες/αγορές εξαγωγών: *

- ΕΕ
- Βαλκάνια
- Μέση Ανατολή
- ΗΠΑ / Καναδάς
- Άλλες αγορές

Διάρκεια ενασχόλησης με εξαγωγές: *

- Λιγότερο από 5 έτη
- 5 έως 10 έτη
- Περισσότερο από 10 έτη

Ενότητα Β: Ψηφιακή Εξέλιξη & Υιοθέτηση Τεχνολογιών

Διαθέτει η επιχείρησή σας επίσημη εταιρική ιστοσελίδα; *

- Ναι
- Όχι

Διαθέτει η επιχείρησή σας εξειδικευμένο προσωπικό ή τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι
- Εξωτερικοί συνεργάτες

Ποια ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε; (πολλαπλή επιλογή στοιχείων) *

- Social Media
- Email Marketing & Newsletter
- Online διαφημίσεις
- E-commerce πλατφόρμα
- SEO / SEM
- CRM (Customer Relationship Management)
- Δεν χρησιμοποιούμε ψηφιακά εργαλεία

Σε ποιο βαθμό θεωρείται πως η επιχείρησή σας είναι ψηφιακά ώριμη; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Ενότητα Γ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Διεθνοποίηση

Θεωρείτε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην διεύρυνση των σχέσεων με τις αγορές του εξωτερικού; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Θεωρείτε πως μέσω ψηφιακών καναλιών μπορείτε να αποκτήσετε νέους διεθνείς πελάτες ή συνεργάτες; *

Ναι

Όχι

Κατά πόσο θεωρείτε πως τα social media διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες εξωτερικού; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Κατά πόσο πιστεύετε πως οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να μειώσουν τα γεωγραφικά εμπόδια στις εξαγωγές; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Ποια ψηφιακά κανάλια θεωρείτε πιο αποτελεσματικά για εξαγωγές; *

- Social Media
- Website
- B2B πλατφόρμες
- E-commerce
- Email marketing
- Άλλο:

Ενότητα Δ: Επίδραση στις Εξαγωγικές Επιδόσεις

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνει τον όγκο των εξαγωγών σας; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Βοηθά το ψηφιακό μάρκετινγκ στη μείωση του κόστους προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές; (1-5: Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Συμβάλλει το ψηφιακό μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησας στο εξωτερικό; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Θεωρείται πως το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand σε διεθνές επίπεδο;(1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Ενότητα Ε: Προκλήσεις & Μελλοντικοί Στόχοι

Ποια είναι κατά την άποψή σας τα βασικότερα εμπόδια για την χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ; *

- Έλλειψη οικονομικών πόρων
- Έλλειψη γνώσης/εξειδίκευσης
- Θέματα ασφάλειας δεδομένων
- Οργανωτικοί περιορισμοί

Πιστεύετε πως το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις εξαγωγές; (1-5:Καθόλου-Πάρα πολύ) *



Ωφελούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξίσου με τις μεγάλες επιχειρήσεις από το ψηφιακό μάρκετινγκ;

- Ναι
 Όχι

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο της εξαγωγικής στρατηγικής σας; *

- Ναι
 Όχι

Σκοπεύετε να αυξήσετε τις επενδύσεις σε ψηφιακό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια; *

- Ναι
 Όχι
 Δεν είμαι βέβαιος/η

Πιστεύετε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ θα διαδραματίσει ακόμη πιο καθοριστικό ρόλο στην εξαγωγική στρατηγική των επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια;

- Ναι
 Όχι
 Ίσως