

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Μικρών Επιχειρήσεων, οι Αλλαγές στο Εσωτερικό Περιβάλλον τους και ο Ρόλος του Brand Awareness αυτών – Μελέτη Περίπτωσης»

Αναστόπουλος Θ. Βασίλειος

Ιανουάριος, 2024



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Μικρών Επιχειρήσεων, οι Αλλαγές στο Εσωτερικό Περιβάλλον τους και ο Ρόλος του Brand Awareness αυτών – Μελέτη Περίπτωσης»

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

Αναστόπουλος Θ. Βασίλειος

Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Βασίλειος Αναστόπουλος, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Αναστόπουλος Βασίλειος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Μικρών Επιχειρήσεων, οι Αλλαγές στο Εσωτερικό Περιβάλλον τους και ο Ρόλος του Brand Awareness αυτών – Μελέτη Περίπτωσης.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση

εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 30/01/2024

από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων: Δερμάτης Ζαχαρίας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σπηλιωτόπουλος Δημήτριος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ευαγγελόπουλος Παναγιώτης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Αναστόπουλος Βασίλειος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Μικρών Επιχειρήσεων, οι Αλλαγές στο Εσωτερικό Περιβάλλον τους και ο Ρόλος του Brand Awareness αυτών – Μελέτη Περίπτωσης, 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 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.

Ο Δηλών



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους με στήριξαν σε αυτή την απαιτητική περίοδο.

Πιο συγκεκριμένα, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο των μελών της οικογενείας μου για την ενθάρρυνσή τους όλη αυτή την περίοδο. Ειδικότερα, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου Ευδοκία και Θεοδόσιο, που όλα αυτά τα χρόνια στέκονται δίπλα μου ακλόνητοι, στηρίζοντας με κόπο και ζήλο τις όποιες μου προσπάθειες.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για τις νουθεσίες τους.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή κύριο Δερμάτη Ζαχαρία, έναν αξιόλογο άνθρωπο και καθηγητή, για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη.

Ακόμα, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην κοπέλα μου, η οποία υπήρξε βράχος δίπλα μου όλη αυτήν την περίοδο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επηρεάσει τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις τόσο στο εσωτερικό τους, όσο και το πως επηρεάζεται, με τα νέα ψηφιακά εργαλεία που δίνονται, η στρατηγική τους για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Για τις ανάγκες της εν λόγω ανάλυσης, η εργασία διαιρέθηκε σε εφτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται, σύντομα, οι βασικές έννοιες του ψηφιακού μετασχηματισμού και της μικρής επιχείρησης, τα βασικά τους χαρακτηριστικά, καθώς και η σπουδαιότητα της ανάλυσης SWOT για τη στρατηγική μιας μικρής επιχείρησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, υπογραμμίζονται οι πιέσεις που υφίσταται μια μικρή επιχείρηση από το εξωτερικό της περιβάλλον, αλλά και πως επηρεάζεται στο εσωτερικό της από τις νέες ψηφιακές δυνατότητες. Στη συνέχεια, παρατίθενται βασικά ψηφιακά εργαλεία του σήμερα, αλλά και το πως επιδρούν στους πόρους ενός μικρού οργανισμού. Τέλος, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, αναφέρονται τα θετικά και αρνητικά σημεία των ψηφιακών αλλαγών. Στο τρίτο κεφάλαιο, υπογραμμίζεται η σημασία του να μπορεί κάποιος να αναγνωρίσει την επωνυμία μιας μικρής επιχείρησης. Στο ίδιο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού στη στρατηγική εξωστρέφειας που ακολουθούν οι μικροί οργανισμοί, αλλά και στο ρόλο που διαδραματίζουν τα εργαλεία του ψηφιακού marketing ως προς τον ανωτέρω σκοπό. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθεται μελέτη περίπτωσης, που υποστηρίζει τα όσα έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφική έρευνα. Το υπόδειγμα που παρουσιάζεται αφορά την ελληνική εταιρεία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων Juliette Armand. Στα τελευταία σκέλη της διατριβής αυτής παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθ' όλη τη διάρκειά της, ενώ στην έβδομη ενότητα παρατίθενται και αναλύονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε σε αυτό το διάστημα, με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Λέξεις - κλειδιά: Ψηφιακός μετασχηματισμός, μικρή επιχείρηση, ψηφιακά εργαλεία, αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, social media.

ABSTRACT

This thesis deals with how the digital transformation has affected small-sized businesses both internally, and how, with the new digital tools given, their brand awareness strategy is affected. For the purposes of this analysis, the work was divided into seven chapters. In the first chapter, the basic concepts of digital transformation and the small business are presented, briefly, their main characteristics, as well as the importance of the SWOT analysis for the strategy of a small business. In the second chapter, the pressures faced by a small business from its external environment are highlighted, but also how it is affected internally by the new digital possibilities. Next, key digital tools of today are listed, but also how they affect the resources of a small organization. Finally, in this specific chapter, the positive and negative points of digital changes are mentioned. In the third chapter, the importance of being able to recognize a small business brand is highlighted. In the same chapter, reference is made to the effect of digital transformation on the extroversion strategy followed by small organizations, but also to the role played by digital marketing tools in terms of the above purpose. In the fourth chapter, a case study is presented, which supports what has been mentioned in the literature research. The model presented concerns the Greek company producing cosmetic products Juliette Armand. In the last sections of this thesis, the methodology followed throughout its duration is presented, while in the seventh section, the results of the quantitative analysis carried out during this period, using the questionnaire method, are listed and analyzed.

Keywords: Digital transformation, small business, digital tools, brand awareness, social media.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ iv

ABSTRACT v

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ix

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ xi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 2

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 2

2.1 Ορισμός ψηφιακού μετασχηματισμού 2

2.1.1 Χαρακτηριστικά στοιχεία και εργαλεία του 2

2.2. Ορισμός της μικρής επιχείρησης 3

2.2.1 Χαρακτηριστικά των μικρών επιχειρήσεων 4

2.3 Σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις μικρές επιχειρήσεις 4

2.4 SWOT ανάλυση και ο ρόλος της στη στρατηγική μιας επιχείρησης 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 8

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 8

3.1 Στρατηγικό πλάνο μικρών επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή 8

3.1.1 Το εξωτερικό περιβάλλον 9

3.1.2 Το εσωτερικό περιβάλλον 10

3.2 Σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία στη διάθεση των μικρών επιχειρήσεων 11

3.2.1 Ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) 12

3.2.2 Τεχνητή νοημοσύνη 13

3.2.3 Big Data και γενικότερα ανάλυση δεδομένων 15

3.2.4 Υπηρεσίες cloud 16

3.2.5 Ασφάλεια πληροφοριών και κυβερνοασφάλεια (Cybersecurity) 17

3.2.6 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things) 18

3.3 Η επίδραση των ψηφιακών εργαλείων στους πόρους των μικρών επιχειρήσεων 19

3.4 Θετικά και αρνητικά σημεία των αλλαγών. 21

3.4.1 Θετικές διαστάσεις 22

3.4.2 Αρνητικές επιδράσεις 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 25
Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟ BRAND AWARENESS ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 25
4.1 Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας 25
4.2 Σημασία της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για τις μικρές επιχειρήσεις 26
4.3 Ψηφιακός μετασχηματισμός και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας 27
4.4 Εργαλεία του Digital Marketing και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας 29
4.4.1 Email Marketing και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας 29
4.4.2 Google ads και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας 30
4.4.3 Κοινωνικά δίκτυα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. 31
4.4.4 Facebook 32
4.4.5 Instagram 33
4.4.6 Tik Tok 33
4.4.7 LinkedIn 34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 34
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: “JULIETTE ARMAND” 34
5.1 Η ταυτότητα της επιχείρησης 34
5.1.1 Ιστορία και δράση της εταιρείας 34
5.1.2 Η παρουσία της επιχείρησης σήμερα 35
5.1.3 Μέγεθος και στοιχεία επιχείρησης 35
5.1.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. 35
5.1.5 Φιλοσοφία εταιρείας 36
5.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και Juliette Armand 36
5.3 Ψηφιακά εργαλεία και Juliette Armand 38
5.3.1 Ψηφιακές πλατφόρμες 38
5.3.2 Social Media 39
5.3.3 Εσωτερική επικοινωνία 39
5.3.4 Εξωτερική επικοινωνία 39
5.3.5 Microsoft 365 39
5.3.6 Mobile Marketing και Email Marketing 40

5.4 Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και Juliette Armand 40
5.4.1 30 χρόνια Juliette Armand 42
5.5 Συμπεράσματα 42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 42
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 42
6.1 Μεθοδολογία 42
6.1.1 Σκοπός έρευνας 43
6.1.2 Επιμέρους στόχοι 43
6.1.3 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα 43
6.1.4 Ερευνητικό εργαλείο 44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 44
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 44
7.1 Επεξεργασία δεδομένων 44
7.2 Διάρθρωση ερωτηματολογίου 45
7.3 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας. 47
7.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου 47
7.4.1 Συλλογή δεδομένων 47
7.4.2 Ενότητα ένα - Δημογραφικά στοιχεία 48
7.4.3 Ενότητα δεύτερη- Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις 50
7.4.4 Ενότητα τρίτη - Ψηφιακός μετασχηματισμός στο εσωτερικό των μικρών επιχειρήσεων 54
7.4.5 Ενότητα τέταρτη - Brand Awareness 57
7.4.6 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου 61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Δείκτης DESI 3
Διάγραμμα 2 Το Σύμπαν του ψηφιακού μετασχηματισμού 6
Διάγραμμα 3 SWOT Analysis 7
Διάγραμμα 4 Γνώσεις εννοιών ψηφιακού περιβάλλοντος 12
Διάγραμμα 5 Social Media 13
Διάγραμμα 6 Artificial Intelligence 14
Διάγραμμα 7 Big Data 16
Διάγραμμα 8 Cloud 17
Διάγραμμα 9 Cyber Security 18
Διάγραμμα 10 Internet of things 19
Διάγραμμα 11 Πηγές χρηματοδότησης 20
Διάγραμμα 12 Εμπόδια ψηφιακού μετασχηματισμού 24
Διάγραμμα 13 Brand Awareness Strategy 26
Διάγραμμα 14 Βραβεύσεις επιχείρησης 37
Διάγραμμα 15 Περιοδικός Πίνακας Juliette Armand 41
Διάγραμμα 16 Συναίνεση 48
Διάγραμμα 17 Φύλο 48
Διάγραμμα 18 Ηλικιακές ομάδες 49
Διάγραμμα 19 Μορφωτικό επίπεδο 49
Διάγραμμα 20 Επάγγελμα 50
Διάγραμμα 21 Χώρα διαμονής 50
Διάγραμμα 22 Ορισμός ψηφιακού μετασχηματισμού 51
Διάγραμμα 23 Τι αφορά ο ψηφιακός μετασχηματισμός 51
Διάγραμμα 24 Αναγκαιότητα ψηφιακών εργαλείων 52
Διάγραμμα 25 Ψηφιακά εργαλεία 52
Διάγραμμα 26 Επιρροή σύγχρονων τεχνολογιών 53
Διάγραμμα 27 Αντιμετώπιση ψηφιακών καινοτομιών 53
Διάγραμμα 28 Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών 54
Διάγραμμα 29 Κατάρτιση εργαζομένων σε νέες τεχνολογίες 55
Διάγραμμα 30 Αλλαγή εργασιακής νοοτροπίας λόγω ψηφιακών τεχνολογιών 56
Διάγραμμα 31 Σύγχρονο τεχνολογικό υλικό και παραγωγικότητα 56
Διάγραμμα 32 Κέρδος επιχείρησης λόγω ψηφιακών εργαλείων 57
Διάγραμμα 33 Κίνδυνοι ψηφιακού μετασχηματισμού 57
Διάγραμμα 34 Σημασία ύπαρξης τμήματος Marketing 58
Διάγραμμα 35 Τρόποι επίτευξης εξωστρέφειας μικρής επιχείρησης 58
Διάγραμμα 36 Ανάγκη για Social Media 59

Διάγραμμα 37 Χρήση Social Media για γνωριμία με επιχειρήσεις 59
Διάγραμμα 38 Επιλεγόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 59
Διάγραμμα 39 Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης νέων πελατών 60
Διάγραμμα 40 Παράγοντες που γεννούν εμπιστοσύνη για μία μικρή επιχείρηση 60
Διάγραμμα 41 Κεντρικό πρόσωπο ψηφιακής καμπάνιας για αναγνώριση μικρής επιχείρησης 61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Κατώτατα όρια ορισμού μικρής επιχείρησης 4
Πίνακας 2 Ερευνητικοί άξονες 45
Πίνακας 3 Ηλικιακές ομάδες ερωτηθέντων 49
Πίνακας 4 Απόψεις ενσωμάτωσης με βάση το φύλο 54
Πίνακας 5 Απόψεις για κατάρτιση σε νέες τεχνολογίες με βάση το μορφωτικό επίπεδο 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του τεχνολογικού γίγνεσθαι κατάφερε να επιφέρει σημαντικότατες αλλαγές στην καθημερινότητα των κοινωνιών, πολλώ δε μάλλον στις παραγωγικές διεργασίες τους. Τα ψηφιακά εργαλεία που προέκυψαν από την τεχνολογική επανάσταση των τελευταίων χρόνων κατάφεραν να επηρεάζουν σημαντικά νευραλγικούς τομείς της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, μετασχηματίζοντας όχι μόνο τις πρακτικές, αλλά και τις παγιωμένες νοοτροπίες περασμένων ετών. Ιδίως στον τομέα του επιχειρείν, τα εργαλεία αυτά ανατρέπουν τον τρόπο λειτουργίας τους και στέκονται αρωγοί στην προσπάθεια για εδραίωση της παρουσίας τους στη νέα εποχή. Άλλωστε, οι τεχνολογίες και καινοτομίες του σήμερα οδηγούν, αργά ή γρήγορα, τις επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους στην υιοθέτησή τους, μιας και χωρίς αυτά κινδυνεύουν μέχρι και να εξαφανισθούν από το χάρτη της αγοράς. Οι σημαντικότερες αλλαγές εντοπίζονται στο εσωτερικό των οργανισμών, όπου οι καινοτομίες επηρεάζουν αισθητά τους πόρους και τις διεργασίες τους. Ωστόσο οι αλλαγές αυτές, πρέπει να πραγματοποιούνται σταδιακά και με στρατηγική, μιας και η απότομη υιοθέτησή τους δύναται να δημιουργήσει περισσότερα λειτουργικά προβλήματα απ' ότι θετικές επιπτώσεις.

Στη νέα ψηφιακή κανονικότητα, ωστόσο, οφείλουν να προσαρμοστούν και τα παραγωγικά τμήματα των οργανισμών. Τμήματα ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως το τμήμα Marketing, οφείλουν να υιοθετούν τα νέα ψηφιακά εργαλεία, με σκοπό την καλύτερη εμπέδωση της επωνυμίας της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό. Άλλωστε, οι επιχειρήσεις και μάλιστα οι μικρές, έχουν πλέον τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, ενώ η αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους, μέσω των social media, τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Συμπερασματικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έρχεται να διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα στο πως οφείλουν οι επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται σήμερα. Μια πραγματικότητα που επιφέρει δραστικές αλλαγές στο εσωτερικό τους και που αν υιοθετηθεί επιτυχώς, δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε επιχείρηση, αυξάνοντας σημαντικά και τους οικονομικούς της δείκτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Ορισμός ψηφιακού μετασχηματισμού

Με τη φράση ψηφιακός μετασχηματισμός υποδηλώνεται η αλλαγή που επιφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες σε κάθε πτυχή μιας επιχείρησης, ενώ η διείσδυσή του συμβάλει στην ανανέωση, βελτιστοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ανάλογη διάθεσή τους στην αγορά και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021). Είναι, δε, άξιο αναφοράς πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός μεταβάλει μια επιχείρηση όχι μόνο στο βαθμό των επιχειρηματικών δράσεων και διαδικασιών, αλλά, εξίσου σημαντικά, στο οργανωτικό της σκέλος, με τις συνεπαγόμενες επιπτώσεις του (Hess et al., 2016). Άλλωστε, μία επιχείρηση, με τα νέα ψηφιακά δεδομένα δύναται να επηρεάζεται σε όλους ή σχεδόν όλους τους κλάδους και τομείς της, δημιουργώντας μια σύνθετη συνθήκη (Ross, Beath, Mocker, 2015), αναδεικνύοντας έτσι και την πολυπλοκότητα αυτής της διαδικασίας.

Θα πρέπει, άλλωστε, να διαχωριστεί και η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού από αυτόν της ψηφιοποίησης. Αν και συχνά ταυτίζονται αυτές οι δύο έννοιες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αφορά περισσότερο την αλλαγή ενός ολόκληρου συστήματος νοοτροπιών, διαδικασιών και αξιών, όπως παραδείγματος χάρη μιας μικρής επιχείρησης καλλυντικών, ενώ η ψηφιοποίηση δίνει τη δυνατότητα στο προσωπικό της εταιρείας να απλουστεύσει τον τρόπο που εργάζεται, με τη χρήση ψηφιακών μέσων, όπως φορητούς υπολογιστές και κινητά.

2.1.1 Χαρακτηριστικά στοιχεία και εργαλεία του

Από τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού σχηματισμού είναι η αυτοματοποίηση του συνόλου των εργασιών μιας επιχείρησης. Αυτή, ωστόσο, η αυτοματοποίηση δύναται να προσδώσει και επιπλέον χαρακτηριστικά. Έτσι, η εστίαση στην εμπειρία του πελάτη και πως αυτή μπορεί να γίνει ολοένα και καλύτερη, η καλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων, προς όφελος των στρατηγικών σχεδιασμών της επιχείρησης, οι εξορθολογισμένες και διακριτές εσωτερικές της διαδικασίες αλλά και η έμφαση στις αξίες αποτελούν επιπλέον άξονες κίνησης του ψηφιακού μετασχηματισμού (Tedder, 2016).

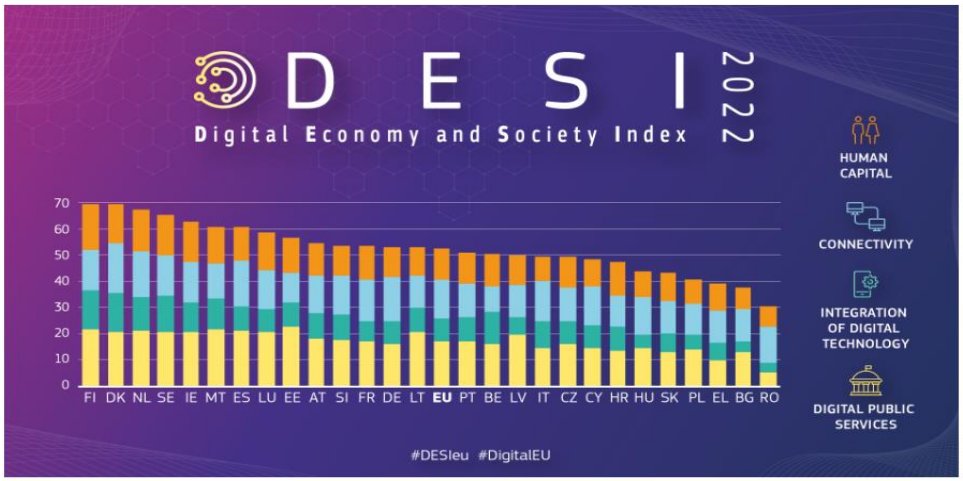
Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και βασικά ψηφιακά εργαλεία. Έτσι, με την πάροδο των χρόνων αναπτύχθηκαν τεχνολογίες ικανές να βελτιστοποιήσουν στο έπακρο τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, πρωτοπόρα σε ό,τι έχει να κάνει με τις ψηφιακές καινοτομίες, έχει δημιουργήσει το δείκτη DESI, μέσω του οποίου παρακολουθείτε η πρόοδος των κρατών μελών

μέσω εκθέσεων για τα πεπραγμένα τους σε αυτό το πεδίο (European Parliament, 2022). Ο εν λόγω δείκτης έχει καταφέρει να αποκρυσταλλώσει, σε μεγάλο βαθμό, τις βασικές ψηφιακές τεχνολογίες που επηρεάζουν σήμερα τις διεργασίες μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με το δείκτη, τέτοιες τεχνολογίες είναι:

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).
- Τεχνητή νοημοσύνη.
- Big Data και γενικότερα ανάλυση δεδομένων.
- Υπηρεσίες cloud.
- Ασφάλεια πληροφοριών και κυβερνοασφάλεια (Cybersecurity).
- Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things).
- Ρομποτική.

Το κάθε ένα από αυτά αποτελούν σημαντικά βέλη στη φαρέτρα της κάθε επιχείρησης, στην προσπάθειά της να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Έτσι, είτε μια εταιρεία χαρακτηρίζεται ως μεγάλη, είτε ως μικρή ή αρκετά μικρή, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και εργαλεία είναι ικανά να ευοδώσουν το σκοπό της εξωστρέφειάς τους στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.



Διάγραμμα 1 Δείκτης DESI

Πηγή: https://digital-strategy.ec.europa.eu/el/policies/desi

2.2. Ορισμός της μικρής επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της οικονομίας μιας χώρας. Πέραν του δημόσιου τομέα, ο ιδιωτικός τομέας προσφέρει εξίσου "ευεργετικές" υπηρεσίες στους οικονομικούς δείκτες των χωρών. Για να διακριθεί μια επιχείρηση σε μεγάλη, μικρή ή αρκετά μικρή θα πρέπει να πληρούνται κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Έτσι, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003), μικρή θεωρείται μια επιχείρηση, η οποία διαθέτει ένα εργατικό δυναμικό μικρότερο των πενήντα (50) ατόμων και έναν κύκλο εργασιών έως δέκα (10) εκατομμύρια ευρώ το χρόνο, ενώ,

όπως ήδη προαναφέρθηκε, σημαντική είναι και η συμβολή τους στις εθνικές οικονομίες των χωρών. Πέραν, όμως, της ώθησης αυτής, οι μικρές επιχειρήσεις διαδραματίζουν ενεργό ρόλο τόσο στη μείωση των δεικτών της ανεργίας, δημιουργώντας αρκετές θέσεις εργασίας, ενώ αρκετές από αυτές πρωτοστατούν στον τομέα της καινοτομίας (Storey, 1994).

Πίνακας 1 Κατώτατα όρια ορισμού μικρής επιχείρησης

Πηγή: https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf

	Κριτήριο 1: Αριθμός Εργαζομένων	Κριτήριο 2: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών		Κριτήριο 3: Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Πολύ μικρή επιχείρηση	< 10	≤ 2 εκ. €	ή	≤ 2 εκ €
Μικρή επιχείρηση	< 50	≤ 10 εκ. €	ή	≤ 10 εκ. €
Μεσαία επιχείρηση	< 250	≤ 50 εκ. €	ή	≤ 43 εκ. €

2.2.1 Χαρακτηριστικά των μικρών επιχειρήσεων

Οι μικρές επιχειρήσεις και σε μεγάλο βαθμό και οι μικρομεσαίες έχουν να επιδείξουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία που αναδεικνύουν και το σημαντικό ρόλο που παίζουν σε μια οικονομία. Έτσι, στοιχεία όπως ο μικρός αριθμός των εργαζομένων και το περιορισμένο πεδίο δραστηριοποίησης της επιχείρησης αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα, κάνοντας την επιχείρηση περισσότερο ευέλικτη και εύκαμπτη σε ζητήματα, όπως η γρήγορη λήψη αποφάσεων και η επίλυση ζητημάτων (Dosi, 1998). Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί και ο σημαντικός τους ρόλος στις τοπικές κοινωνίες που αυτές εδρεύουν, μιας και η απασχόληση των τοπικών πληθυσμών και η εκμετάλλευση πόρων και προμηθευτών επιφέρουν σημαντικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες (Hay, Kamshad, 1994). Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, οι μικρές επιχειρήσεις δύναται να εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες και μεθόδους, μιας και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι προς όφελός τους. Τέλος, εξίσου σημαντική είναι η έντονη δραστηριοποίηση της διοίκησης μιας επιχείρησης, καθώς ασχολείται προσωπικά με τα τεκταινόμενα, έχοντας τις περισσότερες φορές τον ουσιαστικό έλεγχο των κινήσεων του εγχειρήματός τους. (Burns, Dewhurst, 1996).

2.3 Σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις μικρές επιχειρήσεις

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα καινοτόμα εργαλεία έχουν μπει για τα καλά στη ζωή όλων των δρώντων της αγοράς. Άλλωστε, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις δε θα μπορούσαν να μένουν αμέτοχες και ουραγοί των εξελίξεων. Έτσι ο ψηφιακός μετασχηματισμός κρίνεται εξόχως απαραίτητος, ώστε να αντιμετωπίσουν τα νέα δεδομένα δυναμικά.

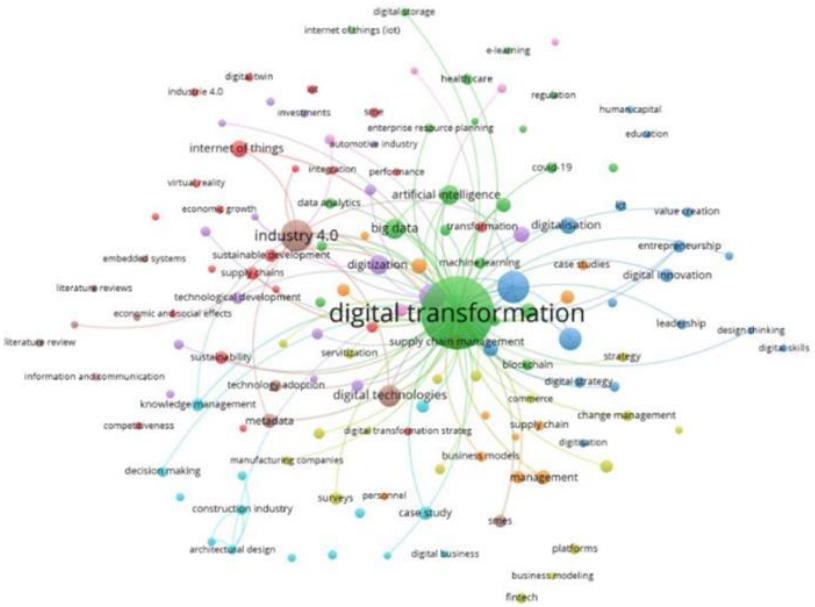
Η αναγκαιότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού για τη λειτουργία μιας επιχείρησης γίνεται εμφανής στην προσπάθεια που κάνει μια επιχείρηση να εδραιωθεί στην αγορά και να αποτελέσει κυρίαρχο παράγοντα των εξελίξεων. Έτσι, σε πρώτη φάση, ο μετασχηματισμός δημιουργεί το

κατάλληλο έδαφος για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που δε συμμορφώνονται πλήρως ή και καθόλου με τις ψηφιακές διαδικασίες (Verhoef et al., 2021). Στην ίδια έρευνα, αναδεικνύεται και η αναβάθμιση του ρόλου του πελάτη, ο οποίος, λόγω και των μέσων που πλέον διαθέτει, δύναται να έχει πιο ενεργό ρόλο και εν πολλοίς να διαμορφώνει μαζί με την επιχείρηση τα εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ένα ακόμα κρίσιμο ζήτημα και εκ των στόχων του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι και η βελτίωση της απόδοσης ενός οργανισμού, μέσω της εκμετάλλευσης των ψηφιακών εργαλείων που διατίθενται. (Zott, Amit, 2010). Με τη χρήση εργαλείων, όπως η τεχνητή νοημοσύνη ή το Internet of Things, η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί ευκολότερα και σε πιο γρήγορο ρυθμό δεδομένα χρήσιμα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί πως τα δεδομένα αυτά αποθηκεύονται, πλέον, σε υπηρεσίες cloud, διευκολύνοντας το προσωπικό της να εντοπίσει άμεσα την πληροφορία που χρειάζεται για να αναπτύξει μια επωφελής για αυτή στρατηγική. Έτσι, η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία εξοικονομεί χρόνο και χρήσιμους πόρους που μπορούν να διοχετευθούν σε άλλες ανάγκες της. Εξάλλου, πολλές είναι οι εταιρείες που πλέον προσανατολίζονται σε υπαλλήλους με ψηφιακές δεξιότητες, όπως η ανάλυση data και το cloud computing, όντας μεταξύ των δέκα ειδικοτήτων με τη μεγαλύτερη ζήτηση (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020).

Στα σημαντικά στοιχεία του ψηφιακού μετασχηματισμού, αναμφίβολα, συγκαταλέγεται και η περαιτέρω τεχνολογική ανάπτυξη των δομών μιας επιχείρησης. Η πλήρης αυτοματοποίηση, σε πολλά σημεία, της παραγωγικής διαδικασίας επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς και στις όποιες αλλαγές προκύπτουν (Bowersox, Closs, Drayer, 2005). Άλλωστε, οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν πολλά περισσότερα από παραδείγματος χάρη μία μόνο εξοπλιστική αναβάθμιση. Έτσι, ο τεχνολογικός πλουραλισμός έχει, πλέον, τη δυνατότητα να αναπτύσσει ή μεταμορφώνει διάφορα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ή και να αναμορφώνει παραδοσιακά δομημένα, καθώς και να χρησιμεύει ως κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με νέους πελάτες (Li, 2020).

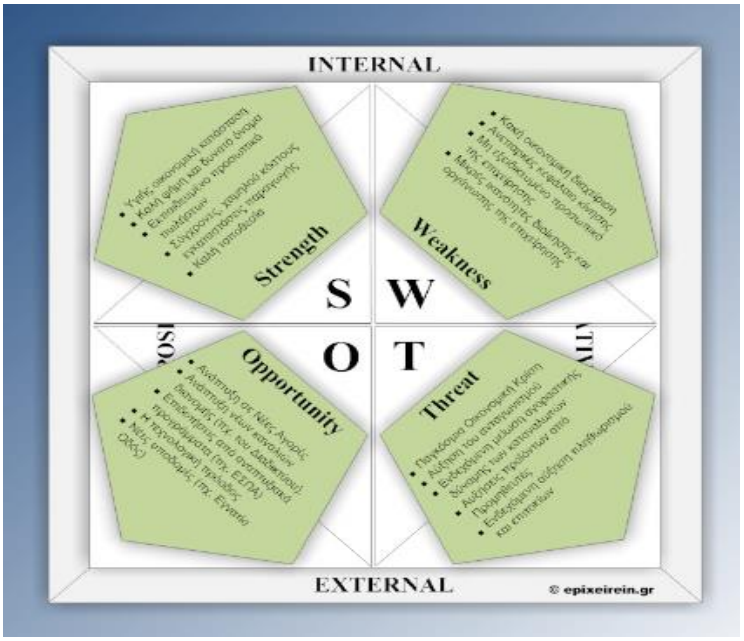
Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει θέσει τις βάσεις για το πως θα είναι η μορφή των επιχειρήσεων του μέλλοντος. Οι καινοτομίες που προσφέρει η ψηφιοποίηση δημιουργεί το πλαίσιο, πάνω στο οποίο κάθε οργανισμός δύναται να στηριχθεί για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις ανταγωνιστικές τάσεις της αγοράς. Φυσικά και στα πλείστα των θετικών χαρακτηριστικών εντοπίζονται και αρνητικές παράμετροι. Για να αποφευχθούν, ωστόσο, κακοτοπιές χρειάζεται ένας πιο προσεκτικός σχεδιασμός, σχετικά με τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.



Διάγραμμα 2 Το Σύμπαν του ψηφιακού μετασχηματισμού

2.4 SWOT ανάλυση και ο ρόλος της στη στρατηγική μιας επιχείρησης

Η δημιουργία μιας επιτυχούς στρατηγικής για την επόμενη μέρα μιας εταιρείας βασίζεται σε μοντέλα και αξιώματα δοκιμασμένα, άμεσα εφαρμόσιμα και χωρίς κάποιο υπερβολικό κόστος. Ένα τέτοιο σημαντικό εργαλείο αποτελεί και η ανάλυση SWOT, με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει βασικές παραμέτρους ενός νέου εγχειρήματος, όπως οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που πρόκειται να αντιμετωπίσει (Helms, Nixon, 2010). Το πλάνο αυτό έχει τη δυναμική να εφαρμοστεί από μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση μέχρι έναν προηγμένο τεχνολογικό κολοσσό με μεγάλο μερίδιο στην αγορά, γεγονός που φανερώνει το πόσο σοβαρά εκλαμβάνεται από τις ηγετικές ομάδες των οργανισμών. Με βάση αυτή την ανάλυση, λοιπόν, οι ιθύνοντες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν ένα σχεδιασμό που να θέτει επί τάπητος όλα τα θετικά και αρνητικά που δύναται να αντιμετωπίσει ένας οργανισμός, στην προσπάθειά του να αναπτύξει όχι μόνο μια επιτυχημένη στρατηγική, αλλά και να βρεθεί ένα βήμα πιο μπροστά από τις τάσεις της αγοράς. Εξάλλου, η έγκυρη και έγκαιρη ανάγνωση των δυνάμεων και των αδυναμιών βοηθάει στην καλύτερη γνώση των ευκαιριών και των απειλών που πρόκειται να αντιμετωπίσει (Helms, Nixon, 2010).



Διάγραμμα 3 SWOT Analysis

Πηγή: https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού. Στις δυνάμεις συγκαταλέγονται ζητήματα όπως η εικόνα, οι εγκαταστάσεις, οι πόροι, είτε φυσικοί είτε οικονομικοί, το ανθρώπινο δυναμικό και η οικονομική ευμάρειά του. Αυτά είναι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά, που αποτελούν και τα πλεονεκτήματα πάνω στα οποία θα στηριχθεί. Στον αντίποδα, οι αδυναμίες εμφανίζονται ως τροχοπέδια που θα πρέπει να ληφθούν οπωσδήποτε υπόψη. Τέτοια αδύναμα σημεία είναι οι ελλείψεις στους πόρους, μια πιθανή κακή οικονομική διαχείριση αλλά και η καταλληλόλητα του διατιθέμενου τεχνολογικού εξοπλισμού. Και είναι εξαιρετικά σημαντικό μια επιχείρηση να γνωρίζει τα αδύναμα στοιχεία της, ώστε να έχει τη δυνατότητα να τα λύσει, προτού αυτά δημιουργήσουν προβληματισμούς και περιορισμούς στην ανάπτυξη του σχεδίου.

Η SWOT ανάλυση εξετάζει το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης με τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορούν να δημιουργηθούν για αυτή. Οι ευκαιρίες προσφέρουν στον οργανισμό τις κατάλληλες συνθήκες, πάνω στις οποίες θα στηρίξει το πλάνο που θα δημιουργήσει. Τέτοιες ευκαιρίες αποτελούν η αυξημένη ζήτηση του προϊόντος της επιχείρησης, ένα ευνοϊκό νομικό πλαίσιο ή η τεχνολογική πρόοδος. Τις ευκαιρίες έρχονται να "φρενάρουν" οι απειλές, αρνητικές δηλαδή επιπτώσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Τέτοιες απειλές είναι η οικονομική κρίση σε μία χώρα, το φαινόμενο του πληθωρισμού, καθώς και ο αυξημένος ανταγωνισμός. Όπως και οι αδυναμίες, έτσι και οι απειλές θα πρέπει να υπολογίζονται σοβαρά από τα κέντρα λήψης αποφάσεων, ώστε να αποφεύγονται δυσάρεστες εκπλήξεις.

Βέβαια, αναπτύσσεται και έντονη προβληματική για το κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά. Κίνδυνοι όπως η λανθασμένη ερμηνεία της, η έλλειψη ιεράρχησης για το ποιο ζητούμενο χρήζει άμεσης εξέτασης και η στατικότητα που μπορεί να έχει σαν ανάλυση δημιουργούν έντονη κριτική από αυτούς του στέκονται αντίθετα σε αυτήν. Ωστόσο, η απλότητα, η ορθή ενημέρωση και γενικότερα μια καθόλου επιπόλαια, παρά μόνο ακριβής και στοχευμένη ανάλυση είναι ικανή να προσφέρει εξαιρετικά δεδομένα στην προσπάθεια ανάγνωσης της αγοράς και των απαιτήσεών της. Εξίσου σημαντικό είναι βέβαια και το γεγονός πως δεν απαιτείται η δαπάνη μεγάλου χρηματικού ποσού, ώστε να καταρτιστεί ένα τέτοιο σχέδιο.

Γενικότερα, η συγκεκριμένη ανάλυση με τη δυνατότητα που έχει να ομαδοποιεί όλες τις δυνάμεις του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, προσφέρει χρήσιμα στοιχεία και συμπεράσματα. Ειδικότερα οι μικρές επιχειρήσεις εξοπλίζονται σημαντικά, στην προσπάθειά τους να διατηρηθούν σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά. Έτσι η αφομοίωση τέτοιων εργαλείων δύναται να αυξήσει την παραγωγικότητα τέτοιων εταιρειών, που αν αξιοποιήσουν ορθά τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες δε θα μπορέσουν να εμποδίσουν τα σχέδιά τυχόν αδυναμίες και απειλές (Bamford et al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Στρατηγικό πλάνο μικρών επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή

Μια επιχείρηση, για να μπορέσει να διαχειριστεί τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει, επιβάλλεται να αναπτύξει ένα σχέδιο για το παρόν και το μέλλον της. Οι αποφάσεις και οι πράξεις που έχουν ως στόχο την επιβίωση του οργανισμού αντανακλώνται στο στρατηγικό πλάνο που καλείται να δημιουργήσει ένας οργανισμός προς όφελός του (Γεωργόπουλος, 2013). Τα στελέχη της διοίκησης είναι επιφορτισμένα με το ρόλο αυτό, καλούμενα να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς, να έχουν πλήρη εικόνα για τους πόρους και να είναι, έτσι, έτοιμα να προχωρήσουν στις απαραίτητες αλλαγές στην παραγωγή αλλά και το τελικό προϊόν.

Με την ανάπτυξη των νέων καινοτόμων ψηφιακών μέσων, απόρροια της τεχνολογικής έκρηξης που συντελείται τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις και μάλιστα οι μικρές, καθώς και τα διοικητικά στελέχη τους, ως τα εκτελεστικά όργανα, αναδιαμορφώνουν τα πλάνα τους σχετικά. Οι αλλαγές αυτές δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστες και τις εσωτερικές δομές μιας μικρής επιχείρησης. Η έγκαιρη ανίχνευση των προκλήσεων του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος αλλά και η ορθή ανάγνωσή τους ελαχιστοποιεί τις περιπτώσεις κινδύνου για έναν οργανισμό. Μία στρατηγική που στηρίζεται σε λανθασμένα κριτήρια και εκτιμήσεις δύναται να

δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα, όπως παραδείγματος χάρη ζητήματα οικονομικής φύσεως ή και απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Γεωργόπουλος, 2013).

Έτσι, η ανίχνευση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος για έναν οργανισμό εκλαμβάνεται ως θεμελιώδης ανάγκη, στην προσπάθειά του να επιτύχει ένα βιώσιμο αποτέλεσμα. Εξάλλου, το μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης, είτε μεγάλη είτε μικρή, επηρεάζεται άμεσα από τέσσερα συστατικά στοιχεία, ένα εκ των οποίων είναι και ο τεχνολογικός τομέας και οι αλλαγές του. Μαζί με τις άλλες τρεις, τον πολιτικό, τον οικονομικό και τον κοινωνικό τομέα, ασκούν τις πιέσεις εκείνες που επηρεάζουν έναν οργανισμό, σε όλο το φάσμα της λειτουργίας του (Γεωργόπουλος, 2013). Εξίσου σημαντική είναι και η πίεση που δημιουργείται στο μικροπεριβάλλον του οργανισμού, μιας και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των εμπλεκομένων επηρεάζει και επηρεάζεται από αποφάσεις που έχουν να κάνουν με νεοεισερχόμενους παίκτες, ανταγωνιστικές πιέσεις, το δίκτυο των προμηθευτών κ.ά. (Porter, 1980).

3.1.1 Το εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην προσπάθειά της να σχεδιάσει και να καθορίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Είναι αυτό, άλλωστε, που θα επηρεάσει την οπτική μιας διοικητικής ομάδας και θα προσαρμόσει την πολιτική της με βάση τα νέα δεδομένα. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται, είτε έχουν θετικές, είτε αρνητικές επιπτώσεις πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους οργανισμούς. Εξάλλου, οι κρίσεις πέραν των δυσμενών καταστάσεων που μπορούν να δημιουργήσουν, μπορούν να φέρουν στο προσκήνιο και ευκαιρίες. Για αυτό και η προσαρμοστικότητα μιας επιχείρησης δοκιμάζεται σε αυτήν την περίπτωση. Αξίζει, επίσης, να επισημανθεί ότι μια πολυδιάστατη έννοια όπως αυτή του εξωτερικού περιβάλλοντος, με πολλές παραμέτρους και στοιχεία που εξελίσσονται συνεχώς, είναι δύσκολο να προβλεφθεί πλήρως από τους διοικούντες. Για αυτό από την πλευρά τους θα πρέπει να εκτιμούν τις τάσεις και τα γεγονότα που μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση και να δρουν αναλόγως (Παπαδάκης, 2013).

Οι ιθύνοντες μιας επιχείρησης, μελετώντας το εξωτερικό περιβάλλον της, καταρτίζουν τα σχέδιά τους, διαχωρίζοντάς το σε υπό ενότητες. Μια καλή περίπτωση ανάλυσης αυτών των παραγόντων είναι η ανάλυση PEST, τα αρχικά της οποίας υποδηλώνουν τους τομείς αναφοράς (Παπαδάκης, 2013). Έτσι η κάθε διάσταση αναλύεται ως εξής:

i. Πολιτικό περιβάλλον (P). Εδώ συναντώνται αλλαγές που έχουν να κάνουν με πολιτικές ή νομοθετικές αποφάσεις που επηρεάζουν άμεσα τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μία χώρα και οι σχέσεις που η οιαδήποτε κυβέρνηση μπορεί να έχει με τον κλάδο ή και την ίδια την επιχείρηση είναι σημαντικές παράμετροι,

ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει εύρυθμα και να δραστηριοποιηθεί σε μια κανονικότητα (Γεωργόπουλος, 2013).

ii. Οικονομικό περιβάλλον (E). Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται σε όλους εκείνους τους δείκτες που επηρεάζουν την εθνική οικονομία μια χώρας, έχοντας φυσικά αντίκτυπο και στην επιχειρηματική δράση. Έτσι, μια περίοδος οικονομικής κρίσης, η υψηλή ή χαμηλή ανεργία, οι πληθωριστικές τάσεις, τα υψηλά ή χαμηλά επιτόκια δανεισμού μιας χώρας αναμφίβολα δημιουργούν θετικές ή αρνητικές πιέσεις και στη λειτουργία του ίδιου του οργανισμού. Επιπλέον και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μετά από κρίσεις, όπως η πετρελαϊκή, ασκούν ανάλογες πιέσεις με τον οργανισμό να καλείται να λάβει μέτρα που μπορούν να του κοστίσουν.

iii. Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον (S). Εδώ συναντώνται όλοι οι παράμετροι που αφορούν την κοινωνία και το πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο κινείται μια επιχείρηση. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ένας οργανισμός να αφουγκράζεται τις ανάγκες της κοινωνίας. Εκ των σημαντικότερων κοινονικοπολιτιστικών παραγόντων που επηρεάζουν έναν οργανισμό είναι ο καταναλωτισμός, η διανομή του εισοδήματος, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών, ο σύγχρονος τρόπος ζωής των ανθρώπων, η θέση της γυναίκας στην εργασία αλλά και η γνώση του πολιτιστικού υπόβαθρου της περιοχής που δραστηριοποιείται η εταιρεία (Παπαδάκης, 2013). Επιπλέον, ένας οργανισμός, θα πρέπει να έχει κατά νου κοινωνικά ζητήματα που ενδιαφέρουν ή αφορούν τους πολίτες (Bamford et al., 2017), όπως η κλιματική κρίση και η ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης από την ίδια την εταιρεία, οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής που επιταχύνονται, οι αλλαγές που γίνονται στα οικογενειακά περιβάλλοντα, με περισσότερες μονογονεϊκές οικογένειες σε σχέση με το παρελθόν, αλλά και οι μεταναστευτικές ροές, προς εύρεση εργασίας.

iv. Τεχνολογικό περιβάλλον. Όσον αφορά την τεχνολογική διάσταση, αυτή έχει να κάνει με τις καινοτομίες και τα επιτεύγματα που εμφανίζονται κατά καιρούς και τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Τα συστήματα αυτοματοποίησης, τα νέα ψηφιακά εργαλεία, τα σύγχρονα μηχανήματα για την παραγωγή και οι νέοι τρόποι διανομής αποτελούν σημαντικές καινοτομίες που έρχονται να μεταβάλλουν τους παραδοσιακούς τρόπους δραστηριοποίησης των οργανισμών στους ανάλογους τομείς. (Γεωργόπουλος, 2013).

3.1.2 Το εσωτερικό περιβάλλον

Πέραν του εξωτερικού περιβάλλοντος και όπως αυτό μπορεί να επηρεάσει τις τύχες μιας επιχείρησης, εξίσου σημαντική είναι και η γνώση του εσωτερικού. Μέσα σε αυτόν τον πυρήνα εντοπίζονται συστατικά στοιχεία, όπως η οργανωσιακή δομή, η φιλοσοφία, οι πόροι (ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός). Εκτός από αυτά τα στοιχεία, στο εσωτερικό περιβάλλον συγκαταλέγονται και δυνάμεις που αλληλοεπιδρούν με έναν οργανισμό, όπως οι προμηθευτές, τα συνδικάτα, οι

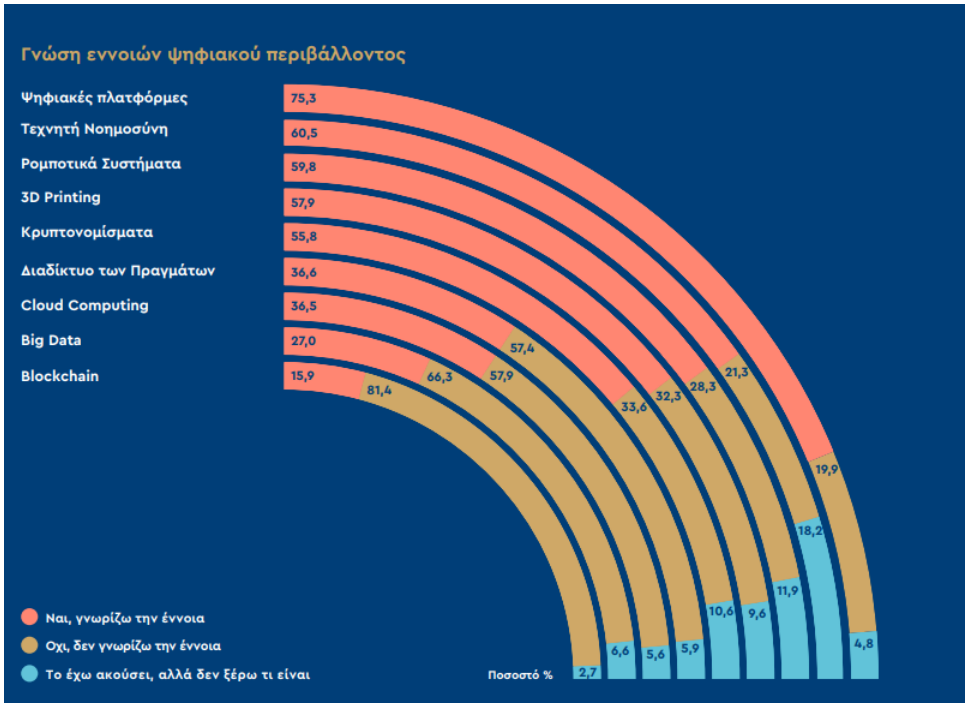
τοπικές κοινωνίες, οι ανταγωνιστές και οι αγοραστές. (Γεωργόπουλος, 2013). Αυτές οι δυνάμεις, εξάλλου βρίσκονται σε άμεση επαφή με τον οργανισμό είτε πρόκειται για τον κλάδο δραστηριοποίησης, είτε για το εύρος της οικονομίας στην οποία ανήκει. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι σε αυτό το στάδιο εξετάζονται, από τους ιθύνοντες της επιχείρησης, τα στοιχεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τον οργανισμό.

Θα πρέπει, επίσης, να αναφερθεί πως σε αυτό το επίπεδο, αναλύσεις όπως η SWOT δύνανται να εμφανίσουν στα στελέχη ενός οργανισμού μια εξαιρετική εικόνα για τις απειλές και τις ευκαιρίες που μπορεί να αποκομίσει από την αγορά. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με την καλή γνώση των δυνάμεων και αδυναμιών της επιχείρησης, μέσα στα οποία εντοπίζονται οι πόροι, η δομή και η κουλτούρα της, τα στελέχη έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν σε μεγάλο και σχεδόν ακριβή αριθμό τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσουν, ώστε να καταφέρουν το σκοπό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κερδοφορίας (Γεωργόπουλος, 2013).

Τέλος, η πίεση για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σίγουρα, απασχολεί το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τους διοικούντες τον οργανισμό. Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των εμπλεκομένων επηρεάζει και επηρεάζεται από αποφάσεις που έχουν να κάνουν με ένα σύνολο δυνάμεων, τις δυνάμεις του Porter (1980). Η προσέγγιση αυτή εξετάζει συγκεκριμένα στοιχεία, όπως την απειλή νεοεισερχομένων στον κλάδο, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων και την απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών (Porter, 1980). Αν και η ανάλυση αυτή αφορά περισσότερο τον κλάδο δραστηριοποίησης του οργανισμού, δεν παύει να αποτελεί μια εξαιρετική περίπτωση για τη δημιουργία μιας ουσιαστικής στρατηγικής εκ μέρους της επιχείρησης.

3.2 Σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία στη διάθεση των μικρών επιχειρήσεων

Οι μεταβολές που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια στον τεχνολογικό τομέα έχουν δημιουργήσει ένα άκρως “δημιουργικό οπλοστάσιο” στα χέρια των επιχειρήσεων, οιοδήποτε μέγεθος έχουν αυτές. Ειδικότερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις, η υιοθέτηση τέτοιων τεχνολογικών μέσων σαφώς και αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα στην προσπάθεια τους να γίνουν όσο περισσότερο ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Πέραν όμως αυτών των βασικών στόχων, τα εργαλεία αυτά επιφέρουν αλλαγές και στη γενικότερη λειτουργία του ίδιου του οργανισμού, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες που ακολουθούν όλα τα τμήματά του. Οι οργανωτικές αλλαγές που πραγματοποιούνται αναμορφώνουν το περιβάλλον του οργανισμού, μιας και λειτουργίες, νοοτροπίες και μοντέλα άσκησης ελέγχου μεταβάλλονται προς ένα πιο ψηφιακό μοτίβο. Εξάλλου, η εμπιστοσύνη των πελατών σε επιχειρήσεις με ψηφιακή κατάρτιση γίνεται φανερή σε αρκετά απλά παραδείγματα της καθημερινότητας.



Διάγραμμα *Error! Use the Home tab to apply 0 to the text that you want to appear here.****4 Γνώσεις εννοιών ψηφιακού περιβάλλοντος***

Πηγή: https://imegsevee.gr

3.2.1 Ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Ένα από τα πιο εύκολα εργαλεία, τόσο στον τρόπο διαχείρισης όσο και στον τρόπο απόκτησής τους είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτές περιγράφονται ως χώροι που μπορούν να φιλοξενήσουν διαφορετικές δραστηριότητες και διαφορετικά εργαλεία, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Arcoya, 2023). Τα ψηφιακά αυτά μέσα βασίζονται σε λογισμικά συστήματα τα οποία, με τη σειρά τους, στηρίζονται σε κώδικες, καθιστώντας εφικτή τη δυνατότητα λειτουργίας αυτών των μέσων αλλά και την ανταλλαγή των πληροφοριών ανάμεσα στους δρώντες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι αυτές που εν πολλοίς οδήγησαν τους οργανισμούς σε πιο "εξωστρεφή μονοπάτια", με τους καταναλωτές να έχουν πλέον πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία επιλογής προϊόντων, υπηρεσιών και επικοινωνίας με τους εκάστοτε οργανισμούς. Από τις βασικότερες ψηφιακές πλατφόρμες αναμφίβολα είναι τα συστήματα που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shops), καθώς και τα συστήματα και εργαλεία που δρουν συμπληρωματικά ως προς τη λειτουργία του ιστότοπου (Arcoya, 2023). Σχετικά παραδείγματα τέτοιων υποστηρικτικών συστημάτων αποτελούν η πλατφόρμα WooCommerce, αλλά και το Spotify.

Ειδική μνεία θα πρέπει ωστόσο να γίνει και στις πιο διαδραστικές πλατφόρμες, αυτές των social media. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που επιτρέπουν τη δημιουργία αλλά και την ανταλλαγή περιεχομένου, που δημιουργείται συνήθως από τους ίδιους τους χρήστες, είτε είναι καταναλωτές είτε επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Τελικός στόχος

αυτών των πλατφόρμων είναι η τελική σύνδεση των εμπλεκομένων, με στόχο να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών. Έτσι, πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Linkedin αποτελούν σημαντικά στοιχεία στην προσπάθεια των μικρών επιχειρήσεων να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους και τις προωθητικές τους καμπάνιες στο καταναλωτικό κοινό, κάνοντάς τα ένα από τα ισχυρότερα κανάλια marketing που μπορεί να διαθέτει ένας μικρός οργανισμός. Ενώ και στο εσωτερικό σκέλος μιας επιχείρησης, εφαρμογές όπως το Microsoft Teams ή το Slack βελτιστοποιούν την επικοινωνία των εργαζομένων, καταφέρνοντας, έτσι, να λύσουν πιο άμεσα οιοδήποτε πρόβλημα και αν παρουσιαστεί.



Διάγραμμα 5 Social Media

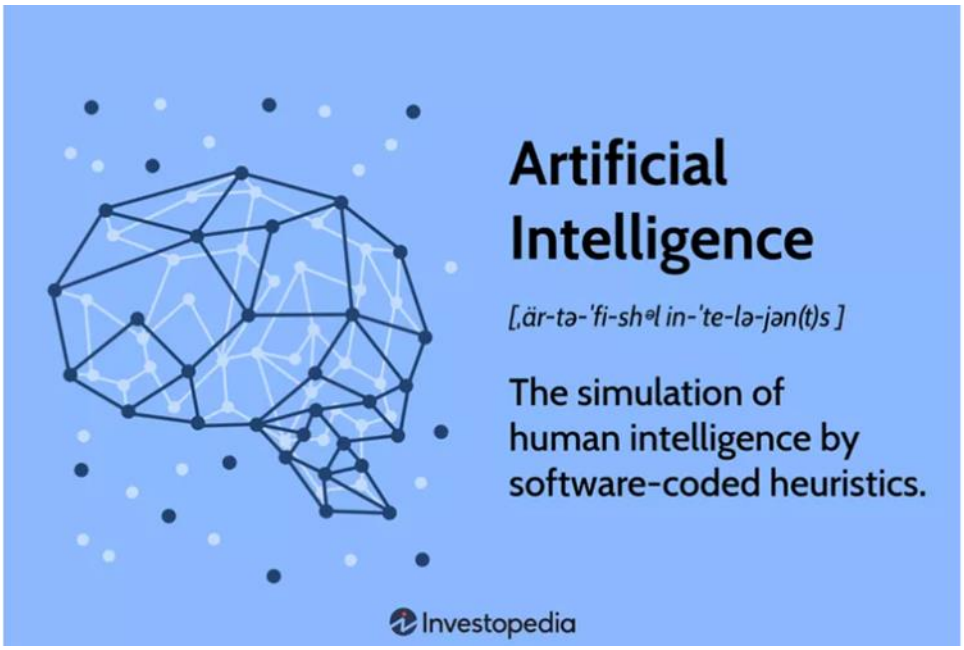
Πηγή: https://sitelab.gr/social-media/

3.2.2 Τεχνητή νοημοσύνη

Μια από τις πιο αναπτυσσόμενες και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τεχνολογίες είναι αυτή της τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Inteligence). Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί ένα σύνολο δημιουργίας και μελέτης υπολογιστικών μηχανών, τα οποία με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται, αιτιολογούν, ενεργούν και εκτελούν λειτουργίες που απαιτούν νοημοσύνη (Russell, Norvig, 2010), ενώ και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2020) στέκεται στη δυνατότητα των μηχανών να αναπαράγει ανθρώπινες λειτουργίες, όπως η μάθηση ο σχεδιασμός και η δημιουργικότητα. Αυτή τη μίμηση προσπαθούν και οι οργανισμοί να εκμεταλλευτούν στο έπακρο, με απώτερους σκοπούς, αφενός τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη και αφετέρου την ενδυνάμωση των δικών τους εσωτερικών λειτουργιών.

Όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, η τεχνητή νοημοσύνη δύναται να προσφέρει αρκετά σημαντικά οφέλη, όπως τη δημιουργία περιεχομένου σύμφωνα με τα θέλω και τη μορφή της επιχείρησης, την ακριβή πρόβλεψη στις αποδόσεις της, την ανάλυση μεγάλου όγκου πληροφοριών και δεδομένων, αλλά και την εξαγωγή γρήγορων και σαφών αποτελεσμάτων, καθώς και τη βοήθεια στις καθημερινές εργασίες τμημάτων της που χρειάζεται ανάλυση μεγάλων δεδομένων, όπως εργασίες του λογιστηρίου (Kaput, 2022). Επιπλέον, όσον αφορά τα εμπορικά τμήματα των επιχειρήσεων, η AI τεχνολογία δύναται να βελτιώσει ή και να αναδιαμορφώσει τη στρατηγική του ηλεκτρονικού τους εμπορίου (Ranjan, 2009), ενώ σημαντική επιρροή έχει και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Πέραν όμως των πλεονεκτημάτων αυτών, η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει εργαλεία ποικίλων οικονομικών βαλαντίων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στις μικρότερες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο οικονομικές υπηρεσίες προς όφελός τους. Έτσι, τα λειτουργικά κόστη και γενικότερα οι δαπάνες που αφορούν το τεχνολογικό κομμάτι δεν εκτροχιάζονται, εντούτοις τα έσοδα αυξάνονται και το πρόσημο του προϋπολογισμού είναι θετικό.

Γενικότερα, η AI τεχνολογία αποδεικνύεται σημαντικός σύμμαχος στις προσπάθειες μιας επιχείρησης να πάρει κεφάλι στην κούρσα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εξάλλου τα οφέλη σε κλάδους όπως το marketing, το customer care και το ecommerce εισάγει την επιχείρηση σε μια νέα εποχή μεγαλύτερης και καλύτερης ακρίβειας, αξιολόγησης και συλλογής πληροφοριών, οι οποίες κρίνονται απαραίτητες για τη βελτιστοποίηση και τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.



Διάγραμμα 6 Artificial Intelligence

Πηγή: https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp

3.2.3 Big Data και γενικότερα ανάλυση δεδομένων

Ο όρος "Big Data" περικλείει μία τεράστια δεξαμενή ποικίλων δεδομένων, εύκολα ανιχνεύσιμων, τα οποία δύνανται και πολύπλοκα να είναι, μα και συνάμα να αναπτύσσονται με εντελώς διαφορετικό ρυθμό από αυτόν που ο άνθρωπος γνώριζε μέχρι πριν κάποια χρόνια (Sharda, Delen, Turban, 2018). Οι πολλαπλές και πολύμορφες αυτές πληροφορίες έχουν να κάνουν με δεδομένα, όπως οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, email, διάφορα αρχεία ήχου και βίντεο, οι φωτογραφίες και γενικότερα οι αναρτήσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αρχεία υγείας, οι αλληλεπιδράσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και επιστημονικά δεδομένα κ.ά. (Καρπούζης, 2023). Τα δεδομένα αυτά αποθηκεύονται σε βάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους τα διαχειρίζονται και τα οπτικοποιούν, ώστε να προσφερθούν για την απαραίτητη επεξεργασία από επιχειρήσεις, πελάτες και προμηθευτές.

Αυτά τα δεδομένα συνήθως αναφέρονται ως συλλογές δεδομένων που χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο (volume), μεγάλη ταχύτητα (velocity), ποικιλία (variety) αλλά και ακρίβεια (veracity) στο αποτέλεσμα (Muller, Fay, Vom Brocke, 2018). Αναφορικά με τον όγκο, η βιβλιογραφία που υπάρχει κάνει λόγο για τεράστιες ποσότητες δεδομένων που δύσκολα μπορούν τα απλοϊκά συστήματα να διαχειριστούν, ενώ και η ταχύτητά τους δύναται να καταγράφει χρόνο δευτερολέπτου ως προς τη δημιουργία τους. Η ποικιλία αφορά την ποικιλία δεδομένων, αλλά και την πολυμορφία που αυτά μπορούν να λάβουν και να έχουν, ενώ η ακρίβεια απαντά στο κατά πόσο αξιόπιστα είναι τα δεδομένα αυτά από ανακρίβειες και ασάφειες.

Γενικότερα, τα Big Data, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, δίνουν τη δυνατότητα σε αυτές να εμπλουτίσουν το γνωστικό τους επίπεδο, σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών τους, στο σύγχρονο ψηφιοποιημένο περιβάλλον. Άλλωστε, η ψηφιοποίηση αυτή "φιλτράρει" το περιβάλλον και κάνει δυνατό τον έλεγχο των πραγματικών αναγκών των πελατών και πως αυτές θα καλυφθούν στο έπακρο (Καρπούζης, 2023). Επίσης, διαμορφώνεται ένα σκηνικό κατάλληλο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από μία επιχείρηση, μιας και ανάλυση των Big Data δύναται να προσδιορίσει στους ιθύνοντές της τις κατάλληλες επιχειρηματικές και διοικητικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση διαφόρων προκλήσεων που μπορεί να προκύψουν.



Διάγραμμα 7 Big Data

Πηγή: https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp

Τέλος, όσον αφορά το κομμάτι των μικρών επιχειρήσεων και στο ερώτημα τι μπορεί να αποκομίσουν από τα Big Data, αναμφίβολα αυτά που μπορούν να προσφέρουν, ισχυροποιούν σε μεγάλο βαθμό τη θέση τους στην αγορά. Σύμφωνα με τον Καρπουζή (2023) οι μικρές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να καταλάβουν καλύτερα τους πελάτες τους, τη συμπεριφορά τους και τα "θέλω" τους, με δεδομένα που δύσκολα θα μπορούσαν να καλύψουν μικρότερα σύνολα δεδομένων. Άλλωστε, οι πληροφορίες αυτές οδηγούν και στα εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που αυτά πρόκειται να τους προσφέρουν. Στο ίδιο μήκος κύματος και η ενίσχυση του μάρκετινγκ αυτών των εταιριών, που στοχεύουν επίσης στην εξατομίκευση αλλά και στις ανάλογες προσαρμοσμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Ακόμα, η ορθή ανάλυση των δεδομένων μπορεί να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά και στην υπόδειξη αποτελεσματικότερων τρόπων διαχείρισης των διαδικασιών, όπως και της λήψης αποφάσεων. Ωστόσο, δε θα πρέπει να υποτιμούνται και οι προκλήσεις που προκύπτουν, όπως η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, καθώς και η γενικότερη αντίληψη της αξίας των μεγάλων δεδομένων.

3.2.4 Υπηρεσίες cloud

Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών και γνώσεων που χρειάζεται να έχει στην κατοχή της μια επιχείρηση, είτε μικρή είτε μεγάλη, χρειάζεται να αποθηκεύεται, ώστε να μπορεί να ανασυρθεί ανά πάσα ώρα και στιγμή από τους ιθύνοντες μιας επιχείρησης. Μια τέτοια δυνατότητα δίνουν οι υπηρεσίες cloud, που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται αρκετά όχι μόνο από τις επιχειρήσεις, αλλά και από απλούς ιδιώτες. Αυτές οι υπολογιστικές υπηρεσίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται λογισμικά, διακομιστές, βάσεις δεδομένων και αναλυτικά στοιχεία, έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύονται απευθείας στο διαδίκτυο, σε μία μορφή "σύννεφου", προσφέροντας ευελιξία, ταχύτητα και ασφαλή αποθήκευση (Ranger, 2022). Η αποθήκευση αυτών των πληροφοριών δεν

προδιαθέτει την ύπαρξη κάποιας φυσικής υποδομής για τη διατήρησή τους, παρά μόνο την ενοικίαση ψηφιακού χώρου για την παραμονή τους εκεί. Με αυτό τον τρόπο, ένας μικρός οργανισμός αποφεύγει το αρχικό κόστος αλλά και την πολυπλοκότητα της ύπαρξης και της κατοχής ενός συγκεκριμένου υλικού χώρου, εξοικονομώντας χώρο και οικονομικούς πόρους (Ranger, 2022).



Διάγραμμα 8 Cloud

Πηγή: https://www.interactive-education.gr/focus-digital-marketing/digital-library/cloud-storage.html

Οι υπηρεσίες cloud, λοιπόν, με τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις, αποφέρουν σημαντικά οφέλη σε αυτές και στην προσπάθειά τους να φτάσουν στο στόχο της ψηφιακής ωρίμανσης. Έτσι η δυνατότητα για ευρεία δικτυακή πρόσβαση μέσω σταθερών ή κινητών μέσων, τα μετρήσιμα επίπεδα προσφερόμενης υπηρεσίας, η κοινή διάθεση των πόρων, αλλά και η γρήγορη ελαστικότητα των πόρων με άμεση διαθεσιμότητα και δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης των δεδομένων αποτελούν εκ των κύριων πηγών χρησιμότητας αυτής της υπηρεσίας (Catteddu, Hogben, 2009).

3.2.5 Ασφάλεια πληροφοριών και κυβερνοασφάλεια (Cybersecurity)

Το πλήθος πληροφοριών και εργασιών που πραγματοποιούνται με τα ψηφιακά μέσα χρειάζονται και τις απαραίτητες υποδομές, ώστε να προφυλαχθούν από πιθανές απειλές, που μπορεί θέσουν σε κίνδυνο τον οργανισμό στο σύνολό του. Έτσι η αποτροπή κακόβουλων απειλών, δράσεων και περιστατικών εναντίον ενός οργανισμού, είτε αυτός βρίσκεται στον ιδιωτικό τομέα, είτε στο δημόσιο ή ακόμα και το ίδιο το κράτος, αποτελούν την κυβερνοασφάλεια (cybersecurity) (Stallings, 2018). Όσον αφορά τον ιδιωτικό τομέα, με την κυβερνοασφάλεια, ένας μικρός οργανισμός καταφέρνει, με μικρό κόστος, να προφυλάξει τις επενδύσεις που έχει κάνει σε ψηφιακές υποδομές και οι οποίες λόγω των σύγχρονων μέσων είναι πιο ευάλωτες από ποτέ. Άλλωστε οι ηλεκτρονικές παραβιάσεις που μπορεί να δεχθεί μια μικρή επιχείρηση έχουν τη

δυνατότητα να προκαλέσουν σοβαρές οικονομικές και νομικές συνέπειες, καθώς επίσης και προβλήματα στη φήμη της. Το να αποφευκτούν τόσο δαπανηρές επιθέσεις θέτει σε πρωταρχικό στόχο την απόκτηση ενός τέτοιου πλαισίου προστασίας (Cerrudo, 2017).

Το πλαίσιο παροχών που προσφέρουν οι υπηρεσίες κατά των διαδικτυακών απειλών διαθέτει εργαλεία απλά στη χρήση τους καθώς και άμεσα ως προς την εφαρμογή τους. Στις σημαντικότερες λειτουργίες που παρέχει η κυβερνοασφάλεια τοποθετούνται η διαχείριση κωδικών πρόσβασης καθώς και οι ενημερώσεις λογισμικού και συγκεκριμένα τα λογισμικά που αφορούν τους κώδικες ασφαλείας. Επιπλέον, λογισμικά που αφορούν την προστασία από ιούς για τον εντοπισμό και την αφαίρεση κακόβουλου περιεχομένου από συστήματα υπολογιστών, η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και ανάκτησή τους όταν καταστεί επιβεβλημένο αλλά και η συνολική ασφάλεια του δικτύου με τα απαραίτητα τείχη προστασίας αποτελούν εξίσου σημαντικά στοιχεία στην προσπάθεια προάσπισης της ακεραιότητας ενός εταιρικού συστήματος.



Διάγραμμα 9 Cyber Security

Πηγή: https://www.neit.edu/blog/5-reasons-to-consider-a-career-change-to-cyber-security

3.2.6 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο για τους μικρούς οργανισμούς αποτελεί το Διαδίκτυο των πραγμάτων. Με βάση αυτό, η διασυνδεσιμότητα συσκευών και αντικειμένων που είναι ενσωματωμένα με αισθητήρες, λογισμικά και άλλες τεχνολογίες, τους δίνουν τη δυνατότητα και τους επιτρέπουν τόσο την ανταλλαγή δεδομένων, όσο και την επικοινωνία με άλλες συσκευές, μέσω του διαδικτυακού χώρου (Stokes, 2018). Παραδείγματα τέτοιας διασυνδεσιμότητας αποτελούν ο βιομηχανικός εξοπλισμός, οι συσκευές που επιτρέπουν σε ένα σπίτι να λειτουργεί ως “έξυπνο”, ιατρικές συσκευές και άλλα. Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των συσκευών, πέραν της δυνατότητάς τους να συγκεντρώνουν, να επεξεργάζονται και να μεταφέρουν δεδομένα, είναι πως

πρόκειται για αντικείμενα που λειτουργούν απομακρυσμένα, μέσω μιας κάποιας υποδομής, δημιουργώντας αλληλεπίδραση μεταξύ φυσικού και ψηφιακού κόσμου.

Τα πλεονεκτήματα των συγκεκριμένων εργαλείων έχουν να κάνουν με ζητήματα που αφορούν και την τεχνητή νοημοσύνη. Έτσι, η ανίχνευση απειλών, εντοπίζοντας, παράλληλα, και τις απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο με αμεσότητα και ακρίβεια, τα μειωμένα κόστη, που οδηγούν στην αυτοματοποίηση των εργασιών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του οργανισμού καθώς και η δυνατότητα να αντιμετωπίσει τις αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες απειλές στο χώρο της κυβερνοασφάλειας, αποτελούν σημαντικά επιλυμένα ζητήματα για ένα μικρό οργανισμό, ο οποίος μπορεί αναπόσπαστος, πια, να ρίξει το βάρος του ενδιαφέροντός του σε άλλα σημαντικά για τη βιωσιμότητά του, προβλήματα.



Διάγραμμα 10 Internet of things

Πηγή: https://medium.com/@bmuha1/what-is-the-iot-introduction-to-the-internet-of-things-57335391cd5f

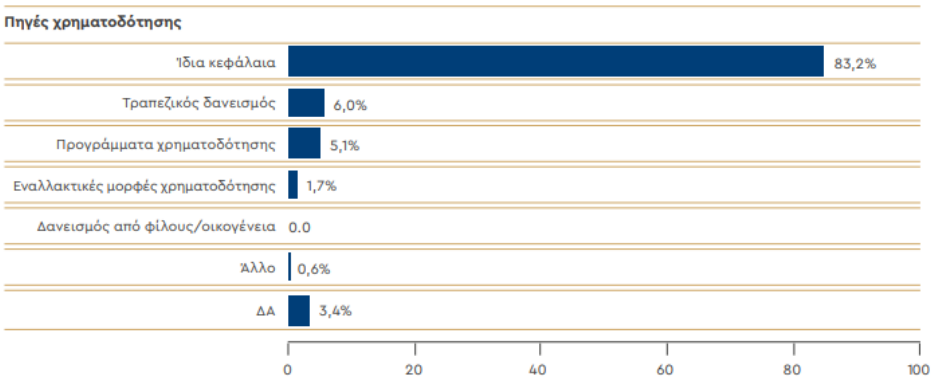
3.3 Η επίδραση των ψηφιακών εργαλείων στους πόρους των μικρών επιχειρήσεων

Τα ψηφιακά εργαλεία αυτά παρέχουν μια ποικιλία απλών ή σύνθετων δυνατοτήτων σε όσες επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν. Ειδικότερα στις μικρές επιχειρήσεις, δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουν τη δυναμική τους, με σκοπό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τους δώσει το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Αυτά τα εργαλεία, με τη σειρά τους επηρεάζουν άμεσα τους διάφορους σημαντικούς, για τη λειτουργία του, πόρους ενός οργανισμού. Με τον όρο πόροι κατονομάζονται όλα τα στοιχειά μιας επιχείρησης, τα οποία λογίζονται ως κομμάτια ή περιουσία της, ενώ αποτελούν τα δομικά στοιχεία της (Wheelen, Hunger, 2006). Ανάμεσα στους πόρους συγκαταλέγονται το ανθρώπινο δυναμικό και οι δεξιότητές τους, ο εξοπλισμός και οι

εγκαταστάσεις και τέλος οι οργανωσιακοί πόροι όπως η κουλτούρα και η φήμη της επιχείρησης. Πιο ειδικά, οι πόροι μπορούν να διακριθούν ως εξής (Hofer, Schendel, 1978):

- Οικονομικοί πόροι
- Φυσικοί πόροι
- Τεχνολογικοί πόροι
- Ανθρώπινοι πόροι
- Οργανωσιακοί πόροι

Για τις μικρές επιχειρήσεις και τους περιορισμένους πόρους που μπορεί να διαθέτουν, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έρχεται να καλύψει το κενό που μπορεί να δημιουργείται. Έτσι, όσον αφορά τους οικονομικούς πόρους, οι επενδύσεις κεφαλαίων ή οι εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης όπως τα δανεικά κεφάλαια σε νέες τεχνολογίες ή και λογισμικά, αναμφίβολα προσφέρουν τεχνολογικές καινοτομίες ικανές να βελτιώσουν το επίπεδο της επιχείρησης (ΣΕΒ, 2023). Με τις ανάλογες επενδύσεις, άλλωστε, επιτυγχάνεται η αναβάθμιση του εξοπλισμού, αλλά και των συστημάτων που χρειάζονται για την άψογη λειτουργία της. Κεφάλαια, επίσης, μπορούν να δαπανηθούν και για την εκπαίδευση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες, με σκοπό την ομαλή τους μετάβαση στις νέες διαδικασίες και την αποδοχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Μια τέτοια κίνηση σίγουρα έχει οικονομικές επιπτώσεις για μια μικρή επιχείρηση, ωστόσο τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουν θεωρούνται σημαντικά (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020).



Διάγραμμα 11 Πηγές χρηματοδότησης

Πηγή: https://imegsevee.gr/

Για του φυσικούς πόρους, στους οποίους κατατάσσονται οι πρώτες ύλες, τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, τα ακίνητα που κατέχει η επιχείρηση καθώς επίσης και τα συστήματα διανομής (Γεωργόπουλος, 2013) ο ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί συνθήκες εκμοντερνισμού και γενικότερης ποιοτικής αναβάθμισης σημαντικών στοιχείων ενός οργανισμού. Εξάλλου, ιδίως στο στάδιο της παραγωγής δε νοείται πλέον μια επιχείρηση να διαθέτει αναχρονιστικά συστήματα που επιφέρουν απώλειες και όχι κέρδη.

Ένας από τους σημαντικότερους τομείς που επηρεάζεται από τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα είναι οι ανθρώπινοι πόροι. Έτσι, οι εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με τεχνολογίες και καινοτομίες που τους δίνουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα της εργασίας τους. Αυτό απαιτεί πλήρη εκπαίδευση πάνω στις νέες τεχνολογίες και επένδυση κεφαλαίων σε κατανοητά εκπαιδευτικά προγράμματα. Άλλωστε, οι νέες αυτές τεχνολογίες απαιτούν από τους εργαζόμενους να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και να έχουν όρεξη για την απόκτηση γνώσεων τεχνολογικού ενδιαφέροντος (ΣΕΒ, 2023). Επιπλέον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές στις εσωτερικές τους διαδικασίες, δηλαδή κατά τη διάρκεια της εργασίας τους, επηρεάζοντας και τους ρόλους που έχουν στην επιχείρηση (Li, 2020). Το τελευταίο δημιουργεί μια win win συνθήκη για εργαζόμενο και επιχείρηση, μιας και ο αυτοματισμός της εργασίας, όπως και οι αλλαγές στο ρόλο των εργαζομένων μπορεί να επηρεάσουν, καθολικά, το πως λειτουργεί ολόκληρος ο οργανισμός (Lanzolla, Anderson, 2008). Σημαντική είναι και η συμβολή του στο κομμάτι της εταιρικής επικοινωνίας, μιας και η ψηφιακή αλληλεπίδραση και συνεργασία αναβαθμίζονται, μέσω πλατφόρμων ικανών να εκμηδενίσουν τις αποστάσεις και να παρέχουν μια αγαστή επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκομένων, χωρίς εμπόδια, ακόμα και αν χρειάζεται να εργαστούν απομακρυσμένα. Τέλος η κατανόηση του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος και η θέληση για την προσαρμογή στις αλλαγές που φέρνει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, δύνανται να επηρεάσουν τη γενικότερη αντίληψη των εργαζομένων για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να εργάζονται πλέον. Για αυτό κρίνονται ως αρκετά σημαντικά η αποδοχή τους αφενός, αφετέρου η διαχείριση των αλλαγών, ώστε το κλίμα να χαρακτηρίζεται ως θετικό και όχι αρνητικό για αυτούς (White, 2012).

3.4 Θετικά και αρνητικά σημεία των αλλαγών.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο δυνατοτήτων και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες εξοπλίζονται με νέες τεχνολογίες και εργαλεία, ικανά να τις οδηγήσουν σε καινοτόμα αποτελέσματα, αλλά και σε επιθυμητούς σκοπούς, όπως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η αναβάθμιση της παραγωγικής τους διαδικασίας τους δίνει τη δυνατότητα να επεξεργάζονται καλύτερα τα σχέδια που έχουν να κάνουν με την επιβίωση

τους. Πέραν όμως των θετικών σημείων, υπάρχουν και διαστάσεις, οι οποίες προκαλούν προβληματισμό και σκεπτικότητα στους ιθύνοντες των μικρότερων οργανισμών. Ζητήματα όπως η διστακτικότητα των εργαζομένων να εγκλιματιστούν με τα νέα ψηφιακά εργαλεία, οι περιορισμένες χρηματοοικονομικές δυνατότητες των οργανισμών και γενικότερα ο αργός ρυθμός προς την ψηφιακή ωρίμανση αποτελούν σημαντικά εμπόδια στις όποιες προσπάθειες. Εξαιτίας αυτών των διαστάσεων, τα σχέδια των επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικρότερων υπόκεινται στους απαραίτητους ελέγχους, ώστε το αποτέλεσμα που θα προκύψει να μην απειλήσει τα θεμέλια του οικοδομήματός τους. Ωστόσο, τα θετικά σημεία σε μεγάλο βαθμό υπερτερούν των αρνητικών και σε συνδυασμό με τη θέληση του οργανισμού για αλλαγή και το κοινό όραμα της ηγεσίας της προς αυτή την κατεύθυνση δημιουργείται ένας πιο ομαλός δρόμος για την αξιοποίηση των νέων ψηφιακών συσχετισμών (Westerman, Bonnet, McAfee, 2014).

3.4.1 Θετικές διαστάσεις

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα νέα ψηφιακά εργαλεία αλλάζουν ριζικά τον τρόπο που η επιχείρηση κινείται στο κομμάτι της αγοράς. Τα προηγούμενα χρόνια, μια μικρή επιχείρηση για να έχει πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό χρησιμοποιούσε τα συμβατικά μέσα για διαφήμιση, όπως το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες. Με την ανάπτυξη των social media και γενικότερα την άνθηση των ψηφιακών καναλιών που χρησιμοποιούνται για τις αγοραστικές καμπάνιες τους, ένας μικρός οργανισμός έχει τη δυνατότητα αφενός να φτάσει σε πελάτες που ίσως με το προηγούμενο μοντέλο να μη μπορούσε καν να προσεγγίσει και αφετέρου να ενστερνιστεί καλύτερα τις ανάγκες των πελατών για πιο εξατομικευμένα προϊόντα και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες (Vogelsang, M, 2010). Ενώ και από αυτή τη διάδραση μεταξύ επιχείρησης και πελατών, η πρώτη έχει την ευκαιρία να βελτιώσει την ικανοποίηση των δεύτερων, προσφέροντάς τους μια ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία (Westerman, Bonnet, McAfee, 2014).

Μια άλλη κρίσιμη παράμετρος που καταλογίζεται στα συν του μετασχηματισμού αφορά το στάδιο της παραγωγής και της συνολικής αποδοτικότητας του οργανισμού. Τα νέα συστήματα και κατ' επέκταση τα νέα και προηγμένα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία δημιουργούν συνθήκες αυτοματοποίησης. Εκ των κυριότερων αποτελεσμάτων αυτής της αυτοματοποίησης είναι η εξοικονόμηση πόρων, είτε οικονομικών, είτε φυσικών, αλλά και χρόνου που είναι πολύτιμος για άλλες εσωτερικές διαδικασίες του. Παράλληλα, η αυτοματοποίηση προσφέρει τη δυνατότητα για αποφυγή σημαντικών λαθών παραγωγικού χαρακτήρα ή σε λειτουργείες και διαδικασίες που έχουν να κάνουν με διάφορα τμήματα της επιχείρησης, όπως η αποθήκη, τα τμήματα R&D ή το λογιστήριο (Anthes, 2016). Εκμηδενίζοντας τέτοιας φύσεως προβλήματα και ζητήματα, ο οργανισμός καταφέρνει να επικεντρωθεί στο στόχο της δυναμικής

αποδοτικότητας και της εξασφάλισης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Westerman, Bonnet, McAfee, 2014).

Επιπλέον, το να δημιουργούνται καινοτόμα προϊόντα με τη βοήθεια των ψηφιακών εργαλείων σίγουρα αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσελκύσει νέο κοινό. Η καινοτομία, ιδίως σε μια μικρή επιχείρηση, προσμετράτε στα συν της, μιας και οι καταναλωτές αρέσκονται να χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες καλά σχεδιασμένα που δεν προέρχονται από ένα τεχνολογικό κολοσσό. Άλλωστε, τα περιθώρια για καινοτόμες πρακτικές στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι αρκετά, αποφέροντας εξαιρετικά οικονομικά οφέλη ως ανταπόδοση στη στρατηγική αυτή (Westerman, Bonnet, 2015).

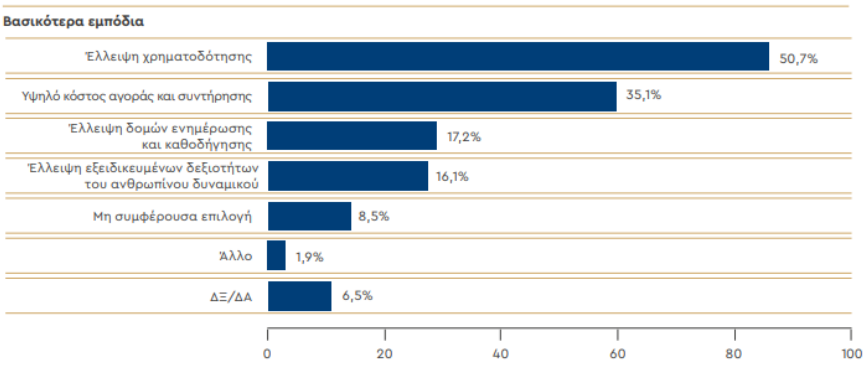
Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι είναι η αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας με την εκμετάλλευση των νέων εργαλείων. Αυτό έχει να κάνει με την υιοθέτηση προγραμμάτων και διαδικασιών, όπως τα Big Data, που δεν απαιτούν κάποιο υπερβολικό budget για την υλοποίησή τους. Σα συνέπεια, τα λειτουργικά κόστη μειώνονται, αποφέροντας σημαντικά έσοδα στα ταμεία των μικρών επιχειρήσεων (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Παράλληλα, η κερδοφορία δύναται να αυξηθεί με την υιοθέτηση μιας έξυπνης διαδικτυακής παρουσίας και την είσοδό της σε νέες αγορές.

Τέλος, από τα σημαντικότερα οφέλη του μετασχηματισμού είναι η αύξηση της αποδοτικότητας των ίδιων των εργαζομένων. Με την ύπαρξη εργαλείων που αυτοματοποιούν το παραγωγικό κομμάτι, το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να αξιοποιηθεί σε τομείς που πραγματικά χρειάζεται η ανθρώπινη δράση και σκέψη. Από την άλλη, η συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού και η εξέλιξη των δεξιοτήτων τους πέραν ότι καταλογίζεται στα συν της προσπάθειας της επιχείρησης να ωριμάσει ψηφιακά, δίνει και το ανάλογο κίνητρο στους εργαζομένους να βελτιωθούν προσωπικά και να εισάγουν τη νέα ψηφιακή κανονικότητα στη ζωή και την καθημερινότητά τους.

3.4.2 Αρνητικές επιδράσεις

Η υιοθέτηση, λοιπόν, των ψηφιακών μηχανισμών που δίνονται σήμερα σίγουρα δημιουργούν αστείρευτες δυνατότητες σε μία επιχείρηση. Για μια μικρή επιχείρηση, ωστόσο, το κόστος του ψηφιακού μετασχηματισμού πολλές φορές δύναται να είναι πάνω από τις οικονομικές της δυνατότητες. Τα επενδυτικά κεφάλαια που πρέπει να δαπανηθούν για τις τεχνολογικές επενδύσεις μπορεί να είναι μεγάλα. Αποτέλεσμα, η διστακτικότητα των μικρών επιχειρήσεων να αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην προσπάθεια της ψηφιοποίησής τους (Brown & Lusch, 2017). Παράλληλα, οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις βλέπουν ως μια σημαντική πρόκληση το γεγονός πως η χρηματοδότηση τόσο από την πολιτεία, όσο και από τα υπόλοιπα χρηματοδοτικά εργαλεία που υπάρχουν είναι ελλιπής ή και κάποιες φορές ανεπαρκής (ΣΕΒ, 2023). Επιπλέον, τον

προϋπολογισμό, τουλάχιστον για ένα πρώτο χρονικό διάστημα, επιβαρύνουν όχι μόνο οι δαπάνες για την αγορά των καινοτόμων εργαλείων, αλλά και τα λειτουργικά κόστη για τη συντήρησή τους.



Διάγραμμα 12 Εμπόδια ψηφιακού μετασχηματισμού

Πηγή: https://imegsevee.gr/

Κεφάλαια, ωστόσο, χρειάζεται να επενδυθούν και σε αρκετά σεμινάρια επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού που έχει ελάχιστες ή πολύ λίγες ψηφιακές δυνατότητες. Έτσι, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας στο εσωτερικό ενός μικρού οργανισμού, αποτελεί από τα βασικότερα εμπόδια ως προς την προσπάθεια για την ψηφιακή τους ωρίμανση (ΣΕΒ, 2023). Ενώ και η έλλειψη ειδικών δομών για την εξειδικευμένη κατάρτιση, ενημέρωση και καθοδήγηση των εργαζομένων που χρειάζεται να χειριστούν ειδικά μηχανήματα αποτελεί διαχρονικό πρόβλημα για τους οργανισμούς και το στελεχιακό τους δυναμικό (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Σημαντικό αναφοράς είναι και το γεγονός πως πολλές φορές οι ίδιοι οι εργαζόμενοι στέκονται κριτικά έναντι των ψηφιακών αλλαγών, φοβούμενοι ότι θα περιθωριοποιηθούν από τα νέα μηχανικά συστήματα. Η αντίσταση αυτή δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στους οργανισμούς, μιας και αναγκάζονται να παραχωρούν σε εξωτερικούς συνεργάτες ορισμένες λειτουργίες ψηφιακού χαρακτήρα, όπως παραδείγματος χάρη η διαχείριση των ψηφιακών πλατφόρμων από ειδικές εταιρείες (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020).

Ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια μικρή επιχείρηση είναι να μη γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού από την ίδια την ηγεσία του οργανισμού. Είναι πολύ σημαντικό τα ηγετικά στελέχη να αφουγκράζονται τις απαιτήσεις των καιρών και να αναλαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για τη θωράκιση του οργανισμού. Το να μη θέλουν να τολμήσουν οι ίδιοι για την αλλαγή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Άλλωστε, χωρίς να υπάρχει η διάθεση για το κατάλληλο όραμα και το κίνητρο για τεχνολογική αναδιαμόρφωση της υφισταμένης κατάστασης και την εν συνόλω απόκτηση καινοτόμου νοοτροπίας σίγουρα δε

μπορεί να προχωρήσει η όποια άλλη προσπάθεια εκμοντερνισμού του οικοδομήματος (Heinze, Griffiths, Fenton, 2018).

Τέλος, όσον αφορά την υπερβολική εστίαση μιας μικρής επιχείρησης στην εφαρμογή των νέων ψηφιακών μοντέλων, αυτή η εστίαση δύναται να απομακρύνει το ενδιαφέρον της ηγεσίας από εξίσου σημαντικές παραμέτρους, όπως η ορθή εξυπηρέτηση των πελατών (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Παρά το γεγονός πως τα κανάλια εξυπηρέτησης είναι αρκετά πλέον και τα όποια προβλήματα που αφορούν το πελατολόγιο της επιχείρησης μπορούν να αντιμετωπιστούν πιο ευέλικτα, γρήγορα αποτελεσματικά, εντούτοις η πλήρης αυτοματοποίηση απομακρύνει τον ανθρώπινο παράγοντα από διαδικασίες εξυπηρέτησης του πελάτη. Άλλωστε, εάν δεν υπάρχει ένα σωστό στρατηγικό πλάνο για την ομαλή ένταξη της νέας ψηφιακής πραγματικότητας σε τέτοιου είδους παραμέτρους, ο πελάτης δύναται να απογοητευθεί και να απομακρυνθεί από τους κόλπους της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟ BRAND AWARENESS ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας

Οι επιχειρήσεις, ως σημαντικοί δρώντες ενός διεθνοποιημένου και ψηφιακού γίγνεσθαι, απαιτείται να λαμβάνουν όλα εκείνα τα μέτρα και τις πρωτοβουλίες, ώστε να επανατοποθετηθούν στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται στην αγορά. Άλλωστε, στην εποχή της άμεσης διάδρασης με το καταναλωτικό κοινό, δε νοείται οι επιχειρήσεις, όλων των ειδών και των μεγεθών, να μην προσαρμόζουν ψηφιακές πρακτικές και πολιτικές στο στρατηγικό σχεδιασμό τους. Έτσι, το κομμάτι της εξωστρέφειας λαμβάνεται σοβαρά υπόψη αρχικά από τους ιθύνοντες των οργανισμών και στη συνέχεια από όλα τα τμήματα marketing, που σε συνδυασμό με τα εμπορικά τμήματα, αναπροσαρμόζουν σχετικώς τις όποιες δράσεις πρόκειται να πραγματοποιηθούν (Seo, Park, 2017).

Σημαντική πρωτοβουλία για την αύξηση των δεικτών εξωστρέφειας μιας επιχείρησης αποτελεί η στρατηγική η οποία έχει ως στόχο την αναγνωρισιμότητα της φίρμας. Έτσι, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αποτελεί μια κατάσταση, όπου ο τομέας του marketing την αντιλαμβάνεται ως το ποσοστό εξοικείωσης των ατόμων με την επωνυμία μιας επιχείρησης και κατά πόσο καλά δύναται να αντιλαμβάνεται την ύπαρξή της αλλά και να την αναγνωρίζει (Decker, 2022). Ενώ και οι Seo & Park (2017) στέκονται ιδιαίτερα στη δυνατότητα του καταναλωτή να μπορεί να ανασύρει από τη μνήμη του πληροφορίες, όπως ένα έξυπνο σλόγκαν, το λογότυπο ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να σχετίζεται άμεσα με το brand μιας επιχείρησης. Οι επωνυμίες υψηλής αναγνωρισιμότητας αναφέρονται συνήθως και με λέξεις όπως το ‘trending’, ‘buzzworthy’ ή ελληνιστί απλά ως δημοφιλείς. Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, πως στα αρχικά στάδια ζωής μιας επιχείρησης και για την

παροχή ενός δυναμικού και με προοπτικές προϊόντος ή κάποιας ευρηματικής υπηρεσίας, το να δημιουργηθεί ένα καλοστημένο πλαίσιο που να αφορά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι αρκετά πολύτιμο για τον οργανισμό και για την προσπάθεια προώθησης του ίδιου και των προϊόντων του (Decker, 2022).



Διάγραμμα 13 Brand Awareness Strategy

Πηγή: https://www.deskera.com/blog/brand-awareness/

4.2 Σημασία της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για τις μικρές επιχειρήσεις

Όσον αφορά τους μικρούς οργανισμούς, το brand awareness αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στην προσπάθειά τους να "εντυπωθούν" στη μνήμη των καταναλωτών. Για τους περισσότερους από αυτούς, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας καταλαμβάνει σημαντικό χώρο στις στρατηγικές που καταρτίζονται, από τα ηγετικά τους στελέχη, για την ανάδειξή τους. Κινούνται έτσι, εν πολλοίς, στη γραμμή του Aaker (1991), ο οποίος υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα της αναγνωρισιμότητας ως πρακτική, κατά την οποία μια μάρκα που μπορεί να αναγνωριστεί εύκολα, δύναται να βρίσκεται ψηλά στην προτίμηση του καταναλωτή έναντι μιας άγνωστης, ενώ, η άγνωστη μάρκα, με τη σειρά της, έχει λιγοστές ελπίδες ώστε να επιλεχθεί.

Η σημαντικότητα ύπαρξης ενός συστήματος που να ευνοεί την προώθηση της επωνυμίας γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή σε περιπτώσεις που ωφελούν άμεσα και καθοριστικά τις τύχες του οικοδομήματος. Εν πρώτοις, το να δημιουργηθεί μια αναγνωρίσιμη μάρκα σε έναν κλάδο που μπορεί να χαρακτηριστεί ανταγωνιστικός αλλά και κορεσμένος, με την ύπαρξη όμοιων εταιρειών, μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα μια μικρή επιχείρηση, στην προσπάθεια να επιτευχθεί ο στόχος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της πρωτοκαθεδρίας ανάμεσα στους ανταγωνιστές (Keller,

Lehmann, 2003). Ακόμα, η πρακτική αυτή μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επιχείρηση, βοηθώντας την έτσι να αποκτήσει πιστούς πελάτες. Έτσι, η ύπαρξη παραμέτρων όπως η ευαισθητοποίηση των πελατών για τη φυσιογνωμία των μικρών επιχειρήσεων (Aaker, 1991) δίνει ισχυρή ώθηση στις προσπάθειές της. Ενώ, η εμπιστοσύνη αυτή μπορεί να χτιστεί και με τη ταύτιση της φίρμας και ενός αναγνωρίσιμου προσώπου, που μπορεί να μιλήσει για την ιστορία του οργανισμού, χτίζοντας έτσι μια face to face ειλικρινή και προσωπική σχέση μεταξύ των δύο πλευρών (Decker, 2022). Σύμφωνα πάλι με το Decker (2022) η ισχυρή μάρκα μπορεί να ωφελήσει μια μικρή επιχείρηση και από οικονομικής πλευράς, μιας και η αξία που δημιουργείται επιδρά καθοριστικά σε πτυχές όπως η υψηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, λόγω της αντιληπτής αξίας ή η αύξηση στην τιμή της μετοχής της, λόγω της αναγνωρισιμότητας. Με λίγα λόγια,, η δημιουργία αξίας επιδρά θετικά και προκαλεί την αυξητική απόδοση στην τιμή του παρεχόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει ο μικρός οργανισμός. Επίσης, η αναπτυξιακή δυναμική που προσφέρει το brand awareness μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές ευκαιρίες εξέλιξης του οργανισμού, όπως η είσοδος σε νέες αγορές ή η προσπάθεια δημιουργίας νέων προϊόντων, που να ανταποκρίνονται σε ευρύτερη γκάμα καταναλωτικού κοινού και όχι σε ένα κλειστό περιβάλλον παλαιών πελατών (Elliot, Percy, 2007). Τέλος, ως άμεση συνέπεια αυτού του αναπτυξιακού μοντέλου είναι η ίδια αγορά και συγκεκριμένα επενδυτές με μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες ή συνεργάτες, παλιοί και νέοι, να ελκύονται περισσότερο από την ιδέα μιας καλύτερης και πιο στενής συνεργασίας ή ακόμα και εξαγοράς ενός επιτυχημένου και γνωστού εγχειρήματος (Elliot, Percy, 2007).

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως η σπουδαιότητα της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, αλλά και της επιτυχούς υιοθέτησής της, δύναται να προσφέρει αρκετά περισσότερα από αυτά που μπορεί να περιμένει ένα μικρός οργανισμός. Άλλωστε, θέματα όπως η ανάδειξή του έναντι του ανταγωνισμού, η δημιουργία εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, η δημιουργία αξίας ή και υπεραξίας και γενικότερα η εκτός πλαισίου, μικρής επιχείρησης, δράση πάνω σε τέτοια ζητήματα αναδεικνύουν την κρισιμότητα που έχει αυτό το σκέλος για την επιτυχία του.

4.3 Ψηφιακός μετασχηματισμός και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει καταφέρει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις βλέπουν τη θέση τους στην αγορά. Οι δυνατότητες που προσφέρει και τα θετικά σημεία του αναμφίβολα δημιουργούν θέση κεντρικού παράγοντα στις όποιες στρατηγικές αναπτύσσονται, για την επιβίωση και μακροημέρευση κάθε οργανισμού και ιδιαίτερα των μικρών. Άλλωστε, στα χρόνια της έντονης δραστηριοποίησης του καταναλωτικού κοινού με το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών, νέων προϊόντων και γενικότερα αξιόπιστων εταιρειών, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι αυτός που εν τέλει προκαλεί και την αναγνώριση της όποιας επιχείρησης.

Ένα σημαντικό κομμάτι που έχει να κάνει με την εξέλιξη αυτής της "αγαστής" σχέσης των δύο μερών διαδραματίζουν τα διαδικτυακά μέσα. Τα ψηφιακά εργαλεία και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση της επιχείρησης ευνοούν και απλοποιούν τις προσπάθειες τους για αναγνώριση του εμπορικού τους σήματος, ενώ η ύπαρξη μιας καλοστημένης και εύχρηστης ιστοσελίδας αλλά και η ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα εξασφαλίζουν και τη διάδραση των πελατών με αυτή (Seo, Park, 2017). Άλλωστε, οι δυνατότητες του ψηφιακού marketing και οι πληροφορίες που αυτό δίνει για τα επώνυμα προϊόντα, προσφέρουν στους πελάτες την εμπιστοσύνη που χρειάζονται για να προτιμήσουν την επιχείρηση, έχοντας, παράλληλα, θετικό αντίκτυπο και στην πρόθεση αγοράς (Verlegh et al., 2005).

Επιπλέον, τα μέσα που δημιουργούν περιεχόμενο έχουν τη δυνατότητα να οπτικοποιήσουν, στα μάτια του υποψήφιου πελάτη, την επιχείρηση. Τα διάφορα podcasts, τα άρθρα σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα και ιδιαίτερα τα περιοδικά, τα διάφορα video που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα ή και στην ιστοσελίδα της επιχείρησης σίγουρα βοηθούν στην πιο εύκολη αναγνώρισή της σε σχέση με άλλες που δεν τολμούν και δεν προχωρούν σε τέτοιες κινήσεις. Έτσι, κινήσεις όπως η ψηφιοποίηση του πως δημιουργήθηκε ένας οργανισμός από τον ίδιο του τον ιδιοκτήτη ή η ιστορία του, δοσμένη μέσα από τις εμπειρίες των εργαζομένων προκαλούν ποικίλα συναισθήματα, όπως συγκίνηση, ενθουσιασμό και φυσικά το ενδιαφέρον του καταναλωτή να μάθει και να εμπιστευτεί την μάρκα (Martín-Consuegra et al., 2019).

Μια ακόμα σημαντική παράμετρος, στην προσπάθεια που γίνεται να αναπτυχθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, είναι η επιτυχής αφομοίωση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός και τα εργαλεία του από τα τμήματα marketing των επιχειρήσεων. Μια μικρή επιχείρηση, κατανοώντας την κρισιμότητα που έχει η μετάβασή της από παραδοσιακές πρακτικές σε ψηφιοποιημένα περιβάλλοντα, οφείλει να έχει ένα δυναμικό τμήμα marketing, που να μπορεί να εισάγει καινοτόμες πρακτικές και εργαλεία (Taiminen, Karjaluoto, 2015). Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν το email marketing ή οι εξατομικευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τα οποία αφενός δίνουν τη δυνατότητα για παραπάνω έκθεση σε υποψήφιους πελάτες, αφετέρου ισχυροποιούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Τέλος, σημαντική επιρροή στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχουν και οι ικανοποιημένοι πελάτες. Ο βαθμός ικανοποίησης ενός πελάτη από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός μικρού οργανισμού και οι εμπειρίες που αυτοί μοιράζονται στα διαδικτυακά μέσα αλλά και τις ψηφιακές πλατφόρμες του δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάδειξή του (Martín-Consuegra et al., 2019). Ενώ και η διαδραστικότητα που επιτυγχάνεται, κυρίως μέσα από τα social media, μεταξύ

των δύο πλευρών ευνοεί σημαντικά τις τύχες των μικρών οργανισμών, μιας και όσο το δυνατό μεγαλύτερη αλληλεπίδραση υπάρχει, τόσο μεγαλύτερα είναι και τα περιθώρια αναγνώρισης και αποτύπωσης του brand στο μυαλό του καταναλωτή.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στο πως μια επιχείρηση και μάλιστα μικρή επανατοποθετείται στον κλάδο δραστηριοποίησής της. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτές τις επιχειρήσεις μέσω των εργαλείων αυτών δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια ομαλή μετάβαση από τις παραδοσιακές πρακτικές "κοινωνικοποίησής" της σε ένα πιο ψηφιακά εξωστρεφές περιβάλλον, όπου η διάδραση και ευχάριστη εμπειρία θα καταφέρουν τελικά να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επικοινωνίας.

4.4 Εργαλεία του Digital Marketing και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Με την πάροδο των ετών και την εξέλιξη της τεχνολογίας, ολοένα και περισσότεροι κλάδοι και διεργασίες μετεξελίσσονται, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στις σύγχρονες επιταγές. Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και ο κλάδος του Marketing δε θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος. Έτσι, η μετάβαση από την παραδοσιακή δομή του προς μια πιο ψηφιοποιημένη εκδοχή, με τη βοήθεια που προσφέρει η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, δημιουργεί το λεγόμενο Digital Marketing (Βλαχοπούλου, 2020). Τα ψηφιακά εργαλεία και οι πλατφόρμες που δύνανται να χρησιμοποιούν τα τμήματα marketing μιας επιχείρησης σκοπεύουν στη δημιουργία καλής φήμης για τον όμιλό τους, δημιουργώντας, έτσι, τις κατάλληλες συνθήκες για οικονομικά και παραγωγικά οφέλη. Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, πως το Digital Marketing και αυτά που έχει να προσφέρει στην εξωστρέφεια ενός μικρού οργανισμού δεν αφορούν μόνο την παρουσίαση μιας καλής εικόνας για το καταναλωτικό κοινό, αλλά και στον απώτερο σκοπό της αύξησης των οικονομικών δεικτών της και της ηγεμονίας του κλάδου. Εργαλεία όπως το email marketing, τα google analytics αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα (social media) έχουν πλέον τη δυναμική να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη μιας μικρής επιχείρησης και να συμβάλουν καθοριστικά στις στρατηγικές των ιθυνόντων για την επίτευξη των σκοπών τους.

4.4.1 Email Marketing και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Ένα από τα ισχυρότερα όπλα του ψηφιακού marketing, αναμφίβολα αποτελεί η διαδικασία επικοινωνίας του οργανισμού με τον πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. Έτσι το Marketing Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου ή αλλιώς Email Marekting εξαντλεί όλες τις πιθανές online λειτουργίες ταχυδρομείου, σκοπεύοντας στην επικοινωνία αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού. Σημαντικό στοιχείο αυτού

του εργαλείου ως προς την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, είναι ότι η αποστολή των email, που έχουν να κάνουν με προσφορές, εκπτώσεις, newsletters, διάφορα events και γενικά τη δράση της επιχείρησης, γίνεται μαζικά και όχι αποσπασματικά σε κάποιους συγκεκριμένους πελάτες, ενώ με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται και η σύνδεσή της με αυτούς. Ο πελάτης, έτσι, ευρισκόμενος σε συχνή επαφή με τον οργανισμό, αντλεί τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες αισθανόμενος όντως σημαντικός παίκτης στα πλάνα των οργανισμών (Martín-Consuegra et al., 2019). Ενώ και η όλη οικολογική διάσταση του συγκεκριμένου είδους marketing, αναπόφευκτα καταφέρνει να προσεγγίζει πιο ευαισθητοποιημένο κοινό, λειτουργώντας υπέρ της φήμης του οργανισμού για τις σύγχρονες πρακτικές που αναπτύσσει (Strauss, Frost, 2012).

Ωστόσο, με τη χρήση αυτού του εργαλείου, τα τμήματα marketing καταφέρνουν όχι μόνο να επιτύχουν ευρεία αναγνωρισιμότητα και διεύρυνση του πελατολογίου τους, αλλά και πλεονεκτήματα που λειτουργούν συμπληρωματικά προς αυτή την κατεύθυνση και αφορούν άλλες πτυχές της μικρής επιχείρησης. Από τα μέγιστα οφέλη του είναι η εξοικονόμηση χρόνου, για την αποπεράτωση μιας ηλεκτρονικής καμπάνιας. Εξίσου, όμως, σημαντική είναι η συμβολή του στους οικονομικούς δείκτες της επιχείρησης. Ιδίως για τις μικρές επιχειρήσεις, που τα έξοδά τους πρέπει να είναι ορθά υπολογισμένα, τα χαμηλά κόστη που προκύπτουν από τις διαδικτυακές καμπάνιες διατηρούν σε χαμηλά ποσοστά τις δαπάνες, αυξάνοντας, παράλληλα, τα κέρδη τους και την αποτελεσματικότητά τους (Taiminen, & Karjaluoto, 2015). Το τελευταίο γίνεται εμφανές και στα εμπορικά τμήματα των μικρών επιχειρήσεων, μιας και οι πωλήσεις αυξάνονται, αφού το περιεχόμενο των emails μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τον πελάτη που απευθύνεται (Strauss, Frost, 2012). Προχωρώντας, έτσι, σε τμηματοποίηση και εξατομίκευση, η μικρή επιχείρηση, με λίγα και ικανά μέσα, παρέχει την πληροφορία και τα αγαθά στους πελάτες της, προσαρμοσμένα πάντα στις δικές τους ανάγκες. Η παρεχόμενη αξία, από τις προηγούμενες δράσεις αλλά και η εμπιστοσύνη των πελατών, δημιουργούν ικανοποιημένα κοινά, που ανακαλούν στη μνήμη τους ευχάριστα την επωνυμία της επιχείρησης, λειτουργώντας αρκετές φορές και ως "πρεσβευτές" της σε κοινά που προσεγγίζουν οι ίδιοι.

4.4.2 Google ads και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Αναγνωρισιμότητα σε μια επιχείρηση δύναται να προσφέρει και ένα εξίσου σημαντικό ψηφιακό εργαλείο, τα google ads. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, που έχει δημιουργηθεί από την Google, επιτυγχάνεται η διαφήμιση των επιχειρήσεων, μέσω προσφορών που κάνουν οι διαφημιστές, με σκοπό την εύρεση διαδικτυακού χώρου για τις σύντομες διαφημίσεις τους. Τα google ads, με τη μορφή προϊόντων ή σύντομων video, τοποθετούνται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, σε ιστοτόπους αλλά και εφαρμογές, ενώ τα αποτελέσματά τους διακρίνονται σε επί πληρωμή αλλά

και μη οργανικά, αυτά δηλαδή που εμφανίζονται κανονικά χωρίς να έχει χρειαστεί κάποιος να πληρώσει (Jacobson, 2009).

Τα google ads επιτελούν συγκεκριμένους στόχους, συμβάλλοντας, ωστόσο, στην προσπάθεια που γίνεται για αύξηση των σημαντικών δεικτών αλλά και της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Ιδίως οι μικρές επιχειρήσεις, με ένα μικρό προϋπολογισμό, μπορούν να αντλήσουν σημαντικά στοιχεία για την αύξηση ή τη μείωση των επισκεπτών στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, των πωλήσεων αλλά και το πως κινούνται οι δυνητικοί πελάτες. Ιδιαίτερα στην περίπτωση του branding, μέσω του Google Display Network, οι διαφημίσεις προβολής οδηγούν σε καλύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, Στην εν λόγω περίπτωση, γίνεται επιλογή κατηγοριών ιστοσελίδων ή και συγκεκριμένων ιστοσελίδων, ώστε να διαφημιστεί το περιεχόμενο που θέλει η επιχείρηση, βοηθώντας το καταναλωτικό κοινό να διακρίνει εύκολα και γρήγορα την επωνυμία της (Βλαχοπούλου, 2020). Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι διαφημιστικές καμπάνιες μιας επιχείρησης που χρησιμοποιούν λέξεις κλειδιά, για να εμφανίζονται στις αναζητήσεις των θεατών. Συνδυάζοντας ο καταναλωτής μια σημαντική για αυτόν λέξη με τη φήμη μιας επιχείρησης αναπόφευκτα μπορεί να την ανακαλέσει ανά πάσα στιγμή χρειάζεται κάτι από αυτή (Martín-Consuegra et al., 2019).

Τα google ads, σε συνδυασμό με τα google analytics, μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τον πελάτη και την ταυτότητά του, τα θέλω του και τις προτιμήσεις του. Αναμφίβολα, αποτελεί σημαντικό κομμάτι στις στρατηγικές που καταρτίζουν οι ηγέτες των επιχειρήσεων στην προσπάθεια η φίρμα τους να εντυπωθεί στην συνείδηση του καταναλωτή.

4.4.3 Κοινωνικά δίκτυα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Η απομάκρυνση από τον παραδοσιακό τρόπο διάδρασης με το περιβάλλον και η υιοθέτηση των νέων ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον άνθρωπο, σε όλες τις εκφάνσεις που μπορεί να έχει στην καθημερινότητά του. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται τεχνολογικά στο web 2.0, επιτρέποντας τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, την ανταλλαγή πληροφοριών, ακόμα και τη συνεργασία των κοινοτήτων μεταξύ τους (Kaplan, Haenlein, 2010).

Η δυναμική που έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα δε θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη και από τους διαμορφωτές των στρατηγικών ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Άλλωστε τα social media, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος, προσφέρουν στις επιχειρήσεις και

συγκεκριμένα στις μικρές, δυνατότητα ευρείας αναγνώρισης σε κοινά που σε παλιότερες εποχές θα απαιτούσε περισσότερο χρόνο και κόστος για να προσεγγίσει, ενώ το τελικό αποτέλεσμα έχει ανταπόκριση στους οικονομικούς δείκτες του. Επιπλέον, μέσω των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να αφουγκραστούν τη γνώμη των πελατών για τα παρεχόμενα προϊόντα, τις υπηρεσίες αλλά και την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, προσαρμόζοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους στις όποιες παροχές προσφέρουν (Βλαχοπούλου, 2020). Επεξεργαζόμενοι ορθά αυτά τα στοιχεία, οι ηγεσίες των επιχειρήσεων βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό, στην προσπάθεια να αποκτήσουν το πάνω χέρι στην αγορά.

Τα social media αποτελούν για πολλούς την καλύτερη λύση για άμεσα αποτελέσματα αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με την ελαχιστοποίηση του κόστους (Βλαχοπούλου, 2020), τα κοινωνικά μέσα αποδεικνύονται σωτήρια στις όποιες προσπάθειες εξωστρέφειας επιχειρήσει ένας μικρός οργανισμός. Εξάλλου και η προσωποποιημένη επικοινωνία με τον πελάτη λειτουργεί θετικά. Ιδίως οι μικρές, συνεχίζουν να έχουν την ίδια επαφή με τους καταναλωτές τους, χρησιμοποιώντας πλέον τα νέα τεχνολογικά μέσα. Έτσι, πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram, το Tik Tok και το Linkedin αποδεικνύονται σημαντικοί κόμβοι επικοινωνίας και προώθησης των εμπορικών σημάτων των επιχειρήσεων, στοχεύοντας, ανάλογα και το μέσο, και σε συγκεκριμένα κοινά κάθε φορά.

4.4.4 Facebook

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο και ένα από τα πρώτα που κατάφερε να μπει στη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων ανά την υφήλιο είναι το Facebook. Η πλατφόρμα αυτή δημιουργήθηκε από την εταιρεία Meta και είχε ως σκοπό να διευκολύνει τη σύνδεση των χρηστών μεταξύ τους, ώστε να μπορούν να μοιραστούν οπτικοακουστικό υλικό, μέσω διαδικτύου (Βλαχοπούλου, 2020). Με την πάροδο των χρόνων και την περαιτέρω ανάπτυξη της πλατφόρμας, το Facebook κατάφερε να αποτελεί τη “βιτρίνα” για όσες μικρές επιχειρήσεις ήθελαν να διαφημίσουν τις επωνυμίες και τα προϊόντα τους, ενώ το Meta Business αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη πρόταση με χρήσιμα εργαλεία για πιο ακριβή και στοχευμένα αποτελέσματα της δράσης των καταναλωτών στις σελίδες των επιχειρήσεων. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα μιας οπτικοακουστικής εμπειρίας για τον καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην πληροφορία που συνοδεύει το υλικό αυτό. Το μεγάλο αυτό αλληλεπιδρούμενο δίκτυο, με ένα καθόλου περιορισμένο ηλικιακό εύρος, αποτελεί στόχευση για τις επιχειρήσεις, μιας και μέσω αυτών θα αντλήσουν τόσο τα κέρδη που θα τους αποφέρουν οι πιθανές πωλήσεις, όσο και το επιδιωκόμενο awareness.

4.4.5 Instagram

Το Instagram αποτελεί μια εξίσου αγαπητή πλατφόρμα για μεγάλο μέρος της κοινότητας. Αν και χρησιμοποιείται περισσότερο από τα νεανικά κοινά, καταφέρνει να παρέχει περιεχόμενο που να ενδιαφέρει τους πάντες. Όπως αναφέρει ο Hutchinson (2019), οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν το δίκτυό τους ακολουθώντας άλλους, να εξερευνήσουν το περιεχόμενο άλλων χρηστών, με βάση την ετικέτα και την τοποθεσία τους, αλλά και να δουν δημοφιλές περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες. Μέσω του Instagram, οι επιχειρήσεις απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό, ζητώντας τους, παράλληλα, να μοιραστούν μέσω κάποιας ιστορίας ή κάποιου reel την εμπειρία τους με αυτή. Ενώ σε πολλές περιπτώσεις, προσπαθούν να εντοπίσουν άτομα με ιδιαίτερα ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, τους λεγόμενους Influencers και οι οποίοι μέσα από τα δικά τους προφίλ μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το brand της επιχείρησης (Hutchinson 2019). Επίσης, στο Instagram, όπου δε χρειάζεται τόσο η πληροφορία, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα και στο πως το περιεχόμενο θα διαφημιστεί σωστά, ώστε να εντυπωθεί το brand ως κάτι εξαιρετικό. Άλλωστε, εάν υπάρχει ένα ορθό στρατηγικό πλάνο από τους ιθύνοντες της επιχείρησης, η προβολή της επιχείρησης φέρνει αποτελέσματα όπως η αύξηση του brand awareness αλλά και των πωλήσεων.

4.4.6 Tik Tok

Το Tik Tok αποτελεί μια σχετικά νέα πλατφόρμα στα κοινωνικά μέσα. Με βάση αυτή την εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα, σε σύντομο χρονικό διάστημα, να δημιουργήσουν ένα video, χρησιμοποιώντας εφέ, μουσική και άλλα πολλά διασκεδαστικά εργαλεία (Κουλούμασης, 2023). Η πρωτότυπη ματιά στο πως θα πρέπει να δημιουργείται το ψηφιακό περιεχόμενο έφερε στους κόλπους του μέσου νεαρές ηλικίες, που ως επί το πλείστον αποτελούν και το κοινό του. Γρήγορα, το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο έλαβε ευρεία αναγνώριση, αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας σχεδόν όλων των ηλικιών. Οι επιχειρήσεις, αντιλαμβανόμενες την απήχηση που είχε το μέσο, βρήκαν μια πολύ καλή ευκαιρία να επανασυστήσουν τις επωνυμίες τους και τα προϊόντα τους με μια πιο διασκεδαστική οπτική, αλλά και να "γνωριστούν" με κοινά μικρότερα, που θα αποτελέσουν και το καταναλωτικό τους κοινό τα επόμενα χρόνια. Σήμερα πολλοί οργανισμοί, για να διαφημίσουν το brand τους, προσελκύουν άτομα, τους λεγόμενους Tik Tokers, που αναδείχθηκαν από αυτή την πλατφόρμα και έχουν απήχηση στο κοινό, σε μια καθόλα επωφελή κατάσταση και για τις δύο πλευρές (Κουλούμασης, 2023). Το μέσο, άλλωστε, έχει καταφέρει να δημιουργεί τάσεις στις μουσικές που ντύνουν τα video, καταφέρνοντας έτσι οι χρήστες να ανακαλούν την επωνυμία μιας επιχείρησης πολύ πιο εύκολα και γρήγορα στη μνήμη τους.

4.4.7 LinkedIn

Η εν λόγω πλατφόρμα χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση και εξέλιξη, επιτρέποντας σε όσους βρίσκονται σε στάδιο αναζήτησης εργασίας να υποβάλλουν τα βιογραφικά τους, ενώ στους εργοδότες να δημοσιεύουν θέσεις εργασίας για τον οργανισμό τους (Lemann, 2015). Αυτή η διασύνδεση σε ένα καθόλα επαγγελματικό δίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κάνουν γνωστή τη δράση τους στην αγορά εργασίας, καταφέρνοντας να αναδείξουν το success story τους. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για τη σύνταξη άρθρων, τη δημοσίευση αγγελιών, την οργάνωση σεμιναρίων ή εκδηλώσεων, καθώς και τη δημοσίευση υλικού αναφορικά με τις δράσεις της επιχείρησης. Λόγω διαφορετικής στόχευσης του κοινού, το LinkedIn δεν αποτελεί ψυχαγωγικό κόμβο. Ωστόσο, το εν λόγω μέσο έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει το brand μιας επιχείρησης όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, καταφέρνοντας να φέρει κοντά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, ανταλλάσσοντας εμπειρίες και τεχνογνωσία (Lemann,2015). Έτσι, η διάδραση με άλλες επιχειρήσεις ανά την υφήλιο λειτουργεί υποστηρικτικά και ιδίως για τους μικρότερους οργανισμούς, αποτελεί ευκαιρία ανάδειξης της επωνυμίας τους χωρίς να χρειάζεται κάποια τρομερή οικονομική δαπάνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: “JULIETTE ARMAND”

5.1 Η ταυτότητα της επιχείρησης

5.1.1 Ιστορία και δράση της εταιρείας

Η εταιρεία Juliette Armand The Personal Professional Skincare, η οποία ιδρύθηκε το 1992 στην Αθήνα από τους χημικούς Ιουλία Αρμάγου και Μιχάλη Παπαευστρατίου, ασχολείται με τη δημιουργία καινοτόμων καλλυντικών προϊόντων, βασισμένων πάντα στην επιστημονική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, οι θεμελιωτές του οικοδομήματος αποφάσισαν να ασχοληθούν με τον κλάδο της ομορφιάς, εξερευνώντας νέες συνταγές, καθώς και να καταθέσουν, στα εργαστήρια, τις προσωπικές τους αξίες. Με γνώμονα το να εστιάσουν, σε κάθε περίπτωση, στην αναζήτηση συνθέσεων ικανών για τη μέγιστη αποτελεσματικότητα, ικανοποίησαν τις υψηλές απαιτήσεις για μια εμπεριστατωμένη και επαγγελματική φροντίδα του δέρματος. Στόχος, άλλωστε, αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί η συγκέντρωση μεγάλης ποσότητας ενεργών συστατικών, το μεγάλο εύρος προϊόντων αλλά και οι στοχευμένες και εξειδικευμένες δράσεις τους.



5.1.2 Η παρουσία της επιχείρησης σήμερα

Αποτέλεσμα των παραπάνω δράσεων ήταν η επιχείρηση να καταφέρει, σε μικρό χρονικό διάστημα, να εδραιωθεί και να καταξιωθεί επαγγελματικά τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και διεθνώς. Το brand name της Juliette Armand, με τις διάφορες σειρές που προώθησε, κατέλαβε κυρίαρχη θέση στα κέντρα αισθητικής, σε όλα τα μήκη και πλάτη της ελληνικής επικράτειας. Ωστόσο, ο οργανισμός δεν έμεινε μόνο εκεί. Η παρουσία του, σήμερα, στο εξωτερικό, εντοπίζεται σε περισσότερες από 40 χώρες, δημιουργώντας ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργασίας και παροχής εξειδικευμένων γνώσεων πάνω στο επαγγελματικό καλλυντικό.

5.1.3 Μέγεθος και στοιχεία επιχείρησης

Πρόκειται για μία εταιρεία, αμιγώς ελληνική και οικογενειακή, η οποία σήμερα απασχολεί κοντά στα πενήντα (50) άτομα, κατατάσσοντάς την στη βαθμίδα των μικρών επιχειρήσεων. Η εταιρεία εδρεύει στην Αθήνα και την χαρακτηρίζει μια καθετοποιημένη, σύγχρονη μονάδα υψηλών προδιαγραφών. Άλλωστε, επενδύει συνεχώς σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και καταρτισμένο προσωπικό, αποκτώντας έτσι διεθνείς, αυστηρές πιστοποιήσεις όπως ISO 22716: 2007, ISO 9001: 2008, ISO 13485: 2012.

Όσον αφορά το διοικητικό συμβούλιο του οργανισμού, οι δύο ιδρυτές και μέτοχοι παραμένουν στο τιμόνι του, παράλληλα, ωστόσο από το 2010 έχει εγκαινιαστεί και η παρουσία της δεύτερης γενιάς, με την συμβολή και την ενεργό παρουσία των Στρατή Παπαευστρατίου Αρμάγου (Χημικός Μηχανικός ΕΜΠ) και Βασίλη Παπαευστρατίου Αρμάγου (B.Sc Finance & Mathematics M. Sc. Computing Science).

5.1.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρεία έγκειται στα παρακάτω:

i. Καινοτόμες Τεχνολογίες. Οι επιτυχημένες καινοτόμες συνταγές, άλλωστε, αποτελούν στρατηγική επιλογή των ιδρυτών.

ii. Επιστημονικό Υπόβαθρο. Η εταιρεία εξακολουθεί να διοικείται από τους ιδρυτές της που είναι και υπεύθυνοι για την έρευνα, την ανάπτυξη και τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς σε συνδυασμό με τις επιστημονικές γνώσεις και την αξιοποίηση των τελευταίων τεχνολογικών εξελίξεων στην κοσμητολογία, επιτυγχάνουν τον πλήρη έλεγχο της λειτουργίας της.

iii. Αποτελεσματικότητα σε προσιτές τιμές. Για την εταιρεία η φροντίδα του δέρματος αποτελεί ζήτημα υγείας. Γι' αυτόν το λόγο, μέριμνά της αποτελεί η παραγωγή υψηλής ποιότητας και τεχνογνωσίας προϊόντων όχι, ωστόσο, ως είδη πολυτελείας αλλά ως αγαθά που εύκολα κανείς μπορεί να προσεγγίσει.

iv. Εύρος Προϊόντων. Βασικό μέλημα της εταιρείας είναι η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση (personal professional), να μπορεί δηλαδή ο καθένας ξεχωριστά να λάβει την περιποίηση την οποία χρειάζεται. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε αισθητικό να επιλέξει από μία γκάμα προϊόντων, αυτά που ταιριάζουν στις ανάγκες και την τεχνογνωσία του.

5.1.5 Φιλοσοφία εταιρείας

Η δραστηριότητα της επιχείρησης, εκτείνεται από την επιτυχημένη παραγωγή καλλυντικών, με βάση πρωτοπόρες διαδικασίες, έως και την προσωποποιημένη ικανοποίηση των αναγκών του δέρματος κάθε αγοραστή ξεχωριστά. Η εξατομικευμένη παροχή επαγγελματικών και επιστημονικά ελεγμένων προϊόντων, άλλωστε, εντοπίζεται και στο φιλοσοφικό πυρήνα του μότο "the personal professional concept", αποδεικνύοντας πως ο κάθε πελάτης αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση αναφοράς για την εταιρεία.

5.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και Juliette Armand

Τα τελευταία χρόνια, η ηγετική της ομάδα, αντιλαμβανόμενη τις εξελίξεις στο τεχνολογικό γίγνεσθαι, προχώρησε στα απαραίτητα βήματα, ώστε η επιχείρηση, στο σύνολό της, να μετεξελιχθεί και να ενηλικιωθεί ψηφιακά. Για έναν οργανισμό, βέβαια, που η καινοτομία εντοπίζεται στα βασικά στοιχεία της ταυτότητάς του, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελούσε μια φυσική εξέλιξη και όχι εξαναγκασμό. Άλλωστε, για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος, η εταιρεία χρειαζόταν εργαλεία και πλατφόρμες ικανές να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων, αλλά και την παραγωγικότητά τους.

Κυριότερη πρόκληση του εγχειρήματος αποτέλεσε η προσπάθεια ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των υπαλλήλων της. Το προσωπικό αφομοίωσε σχετικά εύκολα και γρήγορα τα τεχνολογικά υποστηρικτικά μέσα που του δόθηκαν, αποδεικνύοντας, παράλληλα, την προσωπική τους ετοιμότητα στις απαιτήσεις της νέας ψηφιακής εποχής. Τμήματα όπως το

Marketing, το Εμπορικό αλλά και η παραγωγή ευεργετήθηκαν πλήρως από τα νέα μηχανήματα και τα ψηφιακά εργαλεία που προέκυψαν. Από την άλλη πλευρά, το τμήμα R&D του οργανισμού κατάφερε αφενός να αντιμετωπίσει τα όποια τρωτά σημεία εκπορεύονταν από τις παλαιότερες τεχνολογίες, αφετέρου να βελτιστοποιήσει τις ήδη υπάρχουσες φόρμουλες και να φέρει στο προσκήνιο νέες εξατομικευμένες ιδέες. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει, επίσης, να τονιστεί πως η επιχείρηση στάθηκε και στέκεται ακόμα και σήμερα αρωγός στην προσπάθεια της ψηφιακής κατάρτισης των εργαζομένων της, με συνεχή παροχή υποστηρικτικού υλικού για τα ψηφιακά εργαλεία της από το τμήμα πληροφορικής, αλλά και με on the job εκπαίδευση, με σκοπό την άμεση και ουσιαστική εμπέδωση των σύγχρονων τεχνολογιών.



Διάγραμμα 14 Βραβεύσεις επιχείρησης

Πηγή: https://www.juliettearmand.com/el_int/

Σημείο καμπής στην πορεία του ψηφιακού μετασχηματισμού της επιχείρησης αποτέλεσε η περίοδος της πανδημίας SARS Covid 19. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα και με τη βοήθεια πάντα της ηγεσίας, το εμπορικό τμήμα συγχρονίστηκε πλήρως και απομακρυσμένα κατάφερε να παράγει αξιοσημείωτο αποτέλεσμα για τα δεδομένα της περιόδου, αλλά και της φύσης της επιχείρησης. Οι σύμβουλοι πωλήσεων της επιχείρησης ανταποκρίθηκαν πλήρως τόσο στις υψηλές απαιτήσεις που διαμορφώθηκαν, λόγω της τηλεργασίας, όσο και στη χρησιμοποίηση εργαλείων για την καλύτερη μεταξύ τους επικοινωνία. Παράλληλα, η ύπαρξη ενός αξιόπιστου και καλά δομημένου ηλεκτρονικού καταστήματος βοήθησε σημαντικά την εταιρεία να αυξήσει την κερδοφορία της τη συγκεκριμένη περίοδο και αναβάθμισε την εικόνα της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με άμεση επιρροή και στην φήμη της επωνυμίας.

Σήμερα, η επιχείρηση, σε μεγάλο βαθμό, έχει καταφέρει να ψηφιοποιήσει πολύ μεγάλο μέρος του τεχνοκρατικού της σκέλους και των διοικητικών της υπηρεσιών. Οι περισσότεροι από τους μισούς εργαζομένους και συγκεκριμένα των τμημάτων του Marketing, του ανθρώπινου δυναμικού, του εμπορικού, του IT, των εξαγωγών καθώς και τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης διαθέτουν προσωπικό φορητό υπολογιστή, ώστε να μην υπάρχει καμία απολύτως εξάρτηση από σταθερούς υπολογιστές, ενώ οι εξωτερικοί πωλητές της επιχείρησης, στην προσπάθειά τους για ανάπτυξη του

υπάρχοντος πελατολογίου, διαθέτουν tablets με ενσωματωμένα όλα τα λειτουργικά συστήματα που χρειάζονται. Επιπλέον, τα τμήματα της παραγωγής και της συσκευασίας έχουν εξοπλιστεί με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, αυξάνοντας την ποσότητα των προϊόντων που παράγονται ετησίως και διασφαλίζοντας τη στεγανότητα και την αξιοπιστία του τελικού αποτελέσματος. Ακόμα, το οικονομικό τμήμα του οργανισμού έχει ψηφιοποιήσει πλήρως τις εργασίες του, ανταποκρινόμενο πάντα στα πρότυπα που επιβάλει το υπουργείο Οικονομικών και οι αρμόδιες υπηρεσίες του. Τέλος, τόσο η Αποθήκη όσο και το σκέλος των Logistics έχουν αυτοματοποιήσει στο έπακρο τις εργασίες τους, ελαχιστοποιώντας τις παραλείψεις σε δέματα πελατών και ελέγχοντας καλύτερα την αποθήκευση και κίνηση των αποθεμάτων.

Συμπερασματικά, η επιχείρηση φαίνεται ότι έχει εφαρμόσει σε μεγάλο βαθμό αυτό που οι Westerman et al. (2014) αναφέρουν ως την Πυξίδα Ψηφιακού Μετασχηματισμού (Digital Transformation Compass – DTC). Πρόκειται για ένα εργαλείο διαχείρισης αλλαγών, κατάλληλο για έργα ψηφιακού μετασχηματισμού και το οποίο βασίζεται σε τέσσερα στάδια:

- τη διαμόρφωση ψηφιακής πρόκλησης (Framing the Digital Challenge).
- την εστίαση της επένδυσης (Focusing Investment).
- την κινητοποίηση του οργανισμού (Mobilizing the Organization).
- και τέλος την υποστήριξη της ψηφιακής μετάβασης (Sustaining the Digital Transition).

Ο οργανισμός, έτσι, αποδεικνύει, εμπράκτως, πως βρίσκεται σε διαδικασία υιοθέτησης κουλτούρας συνεχούς αλλαγής, κάτι που αποτελεί και βασική αρχή του ανωτέρω αξιώματος (Westerman et al., 2014).

5.3 Ψηφιακά εργαλεία και Juliette Armand

Αυτή τη στιγμή, η επιχείρηση εφαρμόζει και χρησιμοποιεί αρκετά σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά, σε μεγάλο βαθμό, επιτρέπουν την καλύτερη επικοινωνία των τμημάτων μεταξύ τους αλλά και του οργανισμού ως σύνολο με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους. Η ψηφιακή αυτή εξωστρέφεια βοήθησε την επιχείρηση να έρθει πιο κοντά στα καθημερινά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι ανωτέρω εμπλεκόμενοι και να προλάβει παραλείψεις και προβλήματα που στο παρελθόν θα χρειάζονταν χρόνο και χρηματικές δαπάνες για να επιλυθούν.

5.3.1 Ψηφιακές πλατφόρμες

Η επιχείρηση σήμερα στηρίζει το λειτουργικό της σκέλος στο σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού της εταιρείας Softone. Το εν λόγω πρόγραμμα είναι καθόλα φιλικό προς το χρήστη του, καταφέρνοντας κάθε φορά να προσαρμόζεται στο ψηφιακό υπόβαθρο και τις ανάγκες του. Επιπλέον, η ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό κατάστημα έχουν σχεδιαστεί και διαχειρίζονται, μέσω του λογισμικού Wordpress, ενός λογισμικού που χαρακτηρίζεται από ασφάλεια, απόδοση και

ευκολία στη χρήση. Η αυτοματοποίηση του συστήματος αυτού προσφέρει την πολυτέλεια στην επιχείρηση να ασχοληθεί πιο ενεργά με άλλα στάδια της εξυπηρέτησης του πελάτη.

5.3.2 Social Media

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, η εταιρεία καταφέρνει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της, προωθώντας τις καμπάνιες, ενημερώνοντας για τις δράσεις της και απαντώντας σε απορίες σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης αλλά και τα προϊόντα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί η έμφαση που έχει δοθεί από το τμήμα Marketing του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα, μιας και αποτελεί μια λύση που προσφέρει αμεσότητα στον πελάτη, είτε για μια απλή ερώτηση προϊοντικής φύσεως, είτε πρόκειται για την επίλυση ενός σοβαρού ζητήματος που μπορεί να προκύψει. Άλλωστε, η πάγια θέση ότι η εταιρεία οφείλει να είναι παρούσα καθόλη τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού του πελάτη ενδυναμώνεται με την ύπαρξη των ψηφιακών αυτών μέσων. Η επιχείρηση σήμερα διαθέτει λογαριασμούς σε Facebook, Messenger, Instagram, Tik Tok, Youtube και φυσικά το LinkedIn.

5.3.3 Εσωτερική επικοινωνία

Οι υπάλληλοι της επιχείρησης, πέραν των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πλατφόρμες, που τους παρέχουν αμεσότητα και ευκολία. Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές που λειτουργούν στο πλαίσιο cloud (σύννεφου) μορφής, διατηρούν κρίσιμες και σημαντικές πληροφορίες για τους εργαζομένους, διαθέσιμες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν η πλατφόρμα επικοινωνίας Slack, αλλά και η εφαρμογή Teams της Microsoft. Ειδικότερα με αυτή πραγματοποιούνται σημαντικές ενέργειες για τον οργανισμό, όπως τα συμβούλια της ηγετικής ομάδας, διασκέψεις μεταξύ των τμημάτων, εκπαιδεύσεις, καθώς και συνεντεύξεις που πραγματοποιεί το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού.

5.3.4 Εξωτερική επικοινωνία

Για την επικοινωνία του οργανισμού με συνεργάτες, προμηθευτές και το δίκτυο των αντιπροσώπων στο εξωτερικό, η εταιρεία χρησιμοποιεί ταυτόχρονα τις εφαρμογές Zoom και Teams. Μέσω των δύο αυτών εφαρμογών, οι αποστάσεις εκμηδενίζονται, καθώς δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας όλων των ανωτέρω εμπλεκομένων μέσω video κλήσεων, ώστε να υπάρχει διάδραση μεταξύ των δύο πλευρών, έστω και απομακρυσμένη. Επίσης, μέσω Zoom, πραγματοποιούνται και τα μηνιαία εξειδικευμένα εκπαιδευτικά σεμινάρια της εταιρείας προς τους επαγγελματίες της χονδρικής πώλησης καλλυντικών, για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των προϊόντων.

5.3.5 Microsoft 365

Το Microsoft Teams, ωστόσο, δεν είναι η μόνη εφαρμογή του Microsoft που χρησιμοποιείται από τα μέλη της εταιρείας. Ο οργανισμός βασίζεται στο λειτουργικό σύστημα της Microsoft,

επιχειρώντας, έτσι, να ομαδοποιήσει τις εργασίες που πρόκειται να εκτελέσει το ανθρώπινο δυναμικό του κατά τη διάρκεια της ημέρας σε ένα σύστημα, εξοικονομώντας χρόνο και αυξάνοντας την παραγωγικότητα. Επιπλέον, με τη χρήση του συστήματος του Sharepoint, οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ανατρέχουν γρήγορα, στοχευμένα και εύκολα σε κατηγοριοποιημένες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη βοήθεια των cloud υπηρεσιών της Microsoft.

5.3.6 Mobile Marketing και Email Marketing

Στην προσπάθεια της εταιρείας για ταχύτερη ικανοποίηση και ενημέρωση του πελατολογίου, σχετικά με τις προωθητικές καμπάνιες, τις αλλαγές στους τιμοκαταλόγους, τα σεμινάρια, το λανσάρισμα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών και γενικότερα της δραστηριότητας του οργανισμού, το τμήμα Marketing, ενστερνιζόμενο τη δυναμική της χρήσης των κινητών τηλεφώνων, δίνει έμφαση στις δυνατότητες των mobile και email marketing. Με τις εξειδικευμένες λειτουργίες τους και τα απαραίτητα εργαλεία τους, τόσο η εταιρεία Apifon, όσο και η πλατφόρμα Mailchimp, έχουν αυτοματοποιήσει πλήρως τις εργασίες του τμήματος, δίνοντας την ανάλογη ώθηση και σε μια εκ των κορυφαίων στοχεύσεων της εταιρείας αυτή την περίοδο, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της.

5.4 Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και Juliette Armand

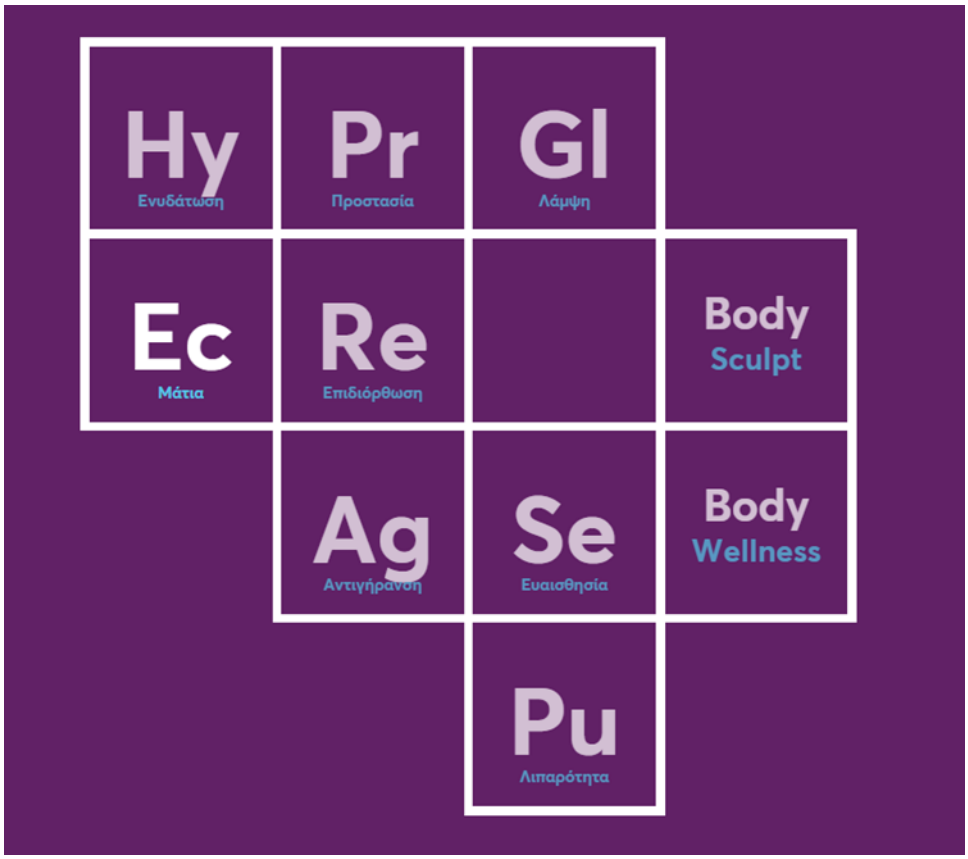
Η επιχείρηση, παρότι συγκαταλέγεται μεταξύ των λεγόμενων μικρών επιχειρήσεων, έχει καταφέρει να αναπτύξει μια ιδιαίτερα εξωστρεφή ατζέντα, η οποία και κορυφώθηκε με τους εορτασμούς για τα τριάντα χρόνια παρουσίας της στο χώρο της αισθητικής και κοσμητολογίας.

Έχοντας κατανοήσει τον κρίσιμο ρόλο των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των πελατών της, η Juliette Armand ανταποκρίθηκε άμεσα στις νέες επιταγές, εφαρμόζοντας, με τους οικονομικούς πόρους που διέθετε αλλά και την όρεξη των διοικούντων της, ένα πλάνο ένταξης των σύγχρονων εργαλείων marketing στις προσπάθειες αναγνωσιμότητάς της. Παράλληλα, το τμήμα Marketing του οργανισμού προσπάθησε, επιτυχημένα, να συνδυάσει τον παραδοσιακό τρόπο συναναστροφής με το πελατολόγιό της με τα νέα ψηφιακά μέσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα μηνιαία ειδικά σεμινάρια που γίνονται για την επιμόρφωση του επαγγελματικού σκέλους του πελατολογίου, σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και την κατανόηση των τεχνολογιών που περιέχουν. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα, που λάμβανε χώρα και τα προηγούμενα χρόνια σε πιο κλειστές ομάδες επαγγελματιών του χώρου της αισθητικής και ζωντανά στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης αναπροσαρμόστηκε γρήγορα στα νέα δεδομένα. Σήμερα, τα σεμινάρια πραγματοποιούνται διαδικτυακά, παρέχοντας τη δυνατότητα παρακολούθησης και σε αισθητικούς από άλλες περιοχές της χώρας, οι οποίοι πρότερα δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα. Αυτή η πρωτοβουλία, σε συνδυασμό με τις γνώσεις που παρέχονται από εξειδικευμένη αισθητικό της επιχείρησης, έκανε γνωστή την επιχείρηση και προσέλκυσε στα

σεμινάρια ακόμα περισσότερα άτομα του κλάδου, αυξάνοντας τα ποσοστά δημοφιλίας της στο χώρο.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι, ανά την Ελλάδα, συνεδριακού τύπου εκδηλώσεις που διοργανώνει η εταιρεία, για την ενημέρωση των επαγγελματικών χώρων (ινστιτούτων, πολυδύναμων κέντρων) που δεν έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τα διαδικτυακά σεμινάρια. Κύριος άξονας όλης αυτής της ενέργειας είναι η θέληση της εταιρείας να δηλώσει παρούσα και δίπλα στους πελάτες της, ανταποδίδοντας την εμπιστοσύνη που της δείχνουν.

Εξίσου σημαντική, για την εταιρεία, είναι και η αναγνωρισιμότητά της στο κομμάτι της λιανικής πώλησης. Με τις καλλυντικές σειρές και τα προϊόντα αυτών σε πρώτο πλάνο, η επιχείρηση προσπαθεί, κυρίως μέσω των social media και της ιστοσελίδας της, να αναδείξει τις ξεχωριστές καινοτομίες των προϊόντων της σε ένα κοινό που δεν είναι απολύτως εξοικειωμένο με τις δυνατότητες του επαγγελματικού καλλυντικού. Επίσης, η διενέργεια διάφορων διαγωνισμών με έπαθλο προϊόντα ή κάποια περιποίηση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας φέρει σε άμεση επαφή τον πελάτη με την επωνυμία, αλλά και τους ανθρώπους της, οι οποίοι είτε μεταφέρουν τα προϊόντα, είτε απαντούν στις προϊοντικές ερωτήσεις τους.



Διάγραμμα 15 Περιοδικός Πίνακας Juliette Armand

Πηγή: https://www.juliettearmand.com/el_int/skincare/

5.4.1 30 χρόνια Juliette Armand

Κορυφαία στιγμή στην προσπάθεια μιας πιο εξωστρεφούς διάθεσης της εταιρείας αποτέλεσε η προηγούμενη χρονιά, όπου και εορτάστηκαν τα τριάντα χρόνια παρουσίας της στο χώρο της επαγγελματικής αισθητικής. Για τους εορτασμούς αυτούς αλλά και για να εγκαινιαστεί η νέα περίοδος, το τμήμα marketing προχώρησε σε δύο μεγάλες εκδηλώσεις σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με σκοπό να ευχαριστήσει τους πελάτες που όλα αυτά τα χρόνια στέκονται δίπλα της. Παράλληλα, η συνεργασία της εταιρείας με αναγνωρίσιμα πρόσωπα του χώρου (Influencers), αλλά και τα διάφορα αφιερωματικά άρθρα περιοδικών ομορφιάς για τα προϊόντα της αποτέλεσαν ένα εξαιρετικό "πάντρεμα" παραδοσιακού και ψηφιακού τρόπου διαφήμισης.

5.5 Συμπεράσματα

Ο οργανισμός, λοιπόν, έχει καταφέρει, σε ικανοποιητικό βαθμό, να εκσυγχρονίσει τα λειτουργικά του συστήματα αλλά και να αναπτύξει το brand awareness του, σύμφωνα πάντα με τα νέα ψηφιακά εργαλεία που παρέχονται. Τα επόμενα χρόνια η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει ως στόχο την περαιτέρω ψηφιοποίησή της, εκπαιδεύοντας κατάλληλα το προσωπικό του, αλλά και να εισάγει κρίσιμες τεχνολογίες όπως τα Big Data και οι τεχνολογίες AI. Όσον αφορά, τα κανάλια επικοινωνίας της με τους καταναλωτές, για την προσπάθεια της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της, έχει πετύχει ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα με ένα στοχευμένο πλάνο που πρέπει να διατηρήσει τα επόμενα χρόνια. Άλλωστε, η επένδυση σε αυτούς τους τομείς απέφερε σημαντικά οικονομικά οφέλη, τόσο από την αυτοματοποίηση των λειτουργιών όσο και από την αύξηση των πωλήσεων, διατηρώντας και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στον κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε επί τη βάση ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων, μιας και στηρίχθηκε σε ένα συγκερασμό βιβλιογραφικής και ποσοτικής έρευνας, καθώς επίσης και συμπερίληψη μελέτης περίπτωσης συγκεκριμένου υποδείγματος.

Σε πρώτο βαθμό, παρουσιάστηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση των θεμάτων που αναλύθηκαν, όπου παρουσιάστηκαν οι απόψεις που έχουν ήδη κατατεθεί, δηλαδή για το πως επηρεάζονται οι μικρές επιχειρήσεις στο σύγχρονο ψηφιακό γίγνεσθαι και πως οι σύγχρονες πρακτικές τους επηρεάζουν την επωνυμία τους. Στοιχεία, άλλωστε, αντλήθηκαν από συγγράμματα, διατριβές, επιστημονικά άρθρα και αναλύσεις.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έρευνα, με σκοπό να αντληθούν χρήσιμα συμπεράσματα, ως προς την υποστήριξή της. Επιπλέον, παρατέθηκε υπόδειγμα προς μελέτη, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το κατά πόσο επηρεάζουν οι νέες τεχνολογίες μια μικρή επιχείρηση και πως έχει επηρεαστεί η εξωστρέφειά της με βάση τις σύγχρονες τεχνολογίες.

6.1.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να γίνει κατανοητό τι νοείται ψηφιακός μετασχηματισμός για μια μικρή επιχείρηση, πόσο ικανός είναι για ριζικές αλλαγές, ειδικότερα στον εσωτερικό της πυρήνα αλλά και το πως επηρεάζεται η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας από τα ψηφιακά εργαλεία που δίνονται.

6.1.2 Επιμέρους στόχοι

Πέραν των βασικών σκοπών της ανάλυσης, θα υπάρξει και η δυνατότητα ανάδειξης και επί μέρους στόχων, όπως:

- ✓ Η χρήση των νέων τεχνολογιών και το επίπεδο εμπέδωσης από τις μικρές επιχειρήσεις.
- ✓ Κατά πόσο μπορούν οι νέες τεχνολογίες να επηρεάσουν ή και να αντικαταστήσουν μακροπρόθεσμα τους εργαζομένους μιας επιχείρησης.
- ✓ Η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εργαλείων και πόσο επηρεάζουν τις εσωτερικές δομές.
- ✓ Τις θετικές και τις αρνητικές διαστάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού στο εσωτερικό της επιχείρησης.
- ✓ Τον ειδικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στο brand awareness των επιχειρήσεων.
- ✓ Να παρουσιαστεί μια επιτυχημένη περίπτωση ψηφιακού μετασχηματισμού μικρής επιχείρησης.

6.1.3 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Στην πορεία της ανάλυσης δημιουργήθηκαν κάποια βασικά ερευνητικά ερωτήματα, που αποτέλεσαν σημαντικούς άξονες ως προς την ευόδωση των σκοπών της ανάλυσης. Κάποια από τα βασικά ερωτήματα:

- ✓ Πόσο επηρεάζονται οι μικρές επιχειρήσεις από τον ψηφιακό μετασχηματισμό;
- ✓ Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και με τα εργαλεία του;
- ✓ Μπορούν άραγε, καινοτόμα ψηφιακά εργαλεία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, να ευδοκιμήσουν σε τέτοιου είδους εταιρείες;
- ✓ Θεωρείται ο ψηφιακός μετασχηματισμός ως ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις;

- ✓ Πόσο ριζικές μπορεί να είναι οι αλλαγές στο εσωτερικό των επιχειρήσεων;
- ✓ Ποιος είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος αλλά και τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό;
- ✓ Ποια έκφανση του marketing (παραδοσιακό ή ψηφιακό) μπορεί να γιγαντώσει την προβολή των μικρών επιχειρήσεων αλλά και το brand awareness τους;
- ✓ Ποιος είναι ο ρόλος των social media στην αύξηση του brand awareness και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά;
- ✓ Τι κάνει τους καταναλωτές να εμπιστευτούν περισσότερο μια μικρή επιχείρηση, ώστε να τους αποτυπωθεί η επωνυμία της;

6.1.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το βασικό εργαλείο πραγμάτωσης της έρευνας και συγκεκριμένα του σκέλους της ανάλυσης, αποτέλεσε η χρήση ερωτηματολογίου. Η χρήση αυτής της επιστημονικής, μη πειραματικής, μεθόδου θεωρείται μία πολύ καλή επιλογή για την εξέταση περιπτώσεων και δίνει τη δυνατότητα για όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα (Hogg, Vaugan 2008). Παράλληλα, ο Creswell (2019) αποτυπώνει τα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηματολογίων στην ποσοτική έρευνα, με κυριότερα σημεία την αξιοπιστία τους, την εγκυρότητα, το μεγάλο δείγμα ανάλυσης, αλλά και την ευκολία ανάλυσής του. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως παρόμοιες έρευνες έχουν διεξαχθεί τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό ή παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η μελέτη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2020), σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μικρών επιχειρήσεων.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε μεικτό δείγμα 100 ατόμων, όπου διαπιστώθηκε η οπτική τους στις σύγχρονες ψηφιακές διεργασίες μιας μικρής επιχείρησης, αλλά και το πως αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες εξωστρέφειας. Σκοπός ήταν να προσεγγιστεί όσο καλύτερα γίνεται το κατά πόσο οι ψηφιακές διεργασίες επηρεάζουν ουσιαστικά τις κύριες δραστηριότητες μιας μικρής επιχείρησης, πως μπορούν να εξελίξουν τους πόρους της και πως τα ψηφιακά εργαλεία του digital marketing μπορούν να επηρεάσουν την επωνυμία μιας επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Επεξεργασία δεδομένων

Για το σκέλος της έρευνας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα εντοπίζονται πέντε ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, ενώ στις επόμενες τρεις ενότητες υπάρχουν είκοσι ερωτήσεις που απαντώνται άλλοτε με κλειστού τύπου απάντηση, άλλοτε με βάση την κλίμακα Likert και συγκεκριμένα 1-5 (1= Καθόλου έως 5= Πάρα

Πολύ). Η κάθε ενότητα αναλύεται παρακάτω. Για τη διανομή του χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms, πλατφόρμα που έχει τη δυνατότητα να συλλέγει δεδομένα και να τα αποθηκεύει αυτόματα στο Google Drive.

7.2 Διάρθρωση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Αρχικά, υπάρχει εισαγωγική ερώτηση, η οποία δίνει το δικαίωμα στο συμμετέχοντα να συναινέσει ή να μη στη συμπλήρωσή του. Στη συνέχεια, διαρθρώνεται ως εξής:

- ✓ Στην πρώτη ενότητα, εντοπίζονται οι δημογραφικές ερωτήσεις της έρευνας και συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η χώρα καταγωγής των ερωτηθέντων. Η ενότητα αυτή αποτελείται από πέντε ερωτήσεις.
- ✓ Στη δεύτερη ενότητα, υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση του ψηφιακού μετασχηματισμού και των μικρών επιχειρήσεων και κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τα βασικά ψηφιακά εργαλεία τους. Η ενότητα αποτελείται από έξι ερωτήσεις.
- ✓ Στην τρίτη ενότητα, παρατίθενται ερωτήσεις σχετικά με το πως βλέπουν οι ερωτηθέντες τον ψηφιακό μετασχηματισμό, στο εσωτερικό των μικρών επιχειρήσεων. Επίσης, γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί ποιος θεωρείται ο μεγαλύτερος κίνδυνος αλλά και ποιο το μεγαλύτερο κέρδος από τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η ενότητα αποτελείται από έξι ερωτήσεις.
- ✓ Τέλος, στην τέταρτη ενότητα, παρουσιάζονται ερωτήσεις σχετικές με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την επίδραση των social media και τι κεντρίζει την εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων. Η ενότητα αποτελείται από οκτώ ερωτήσεις.

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα και σε συνδυασμό με τους καθορισμένους στόχους, σχεδιάστηκαν οι ερευνητικοί άξονες πάνω στους οποίους διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 2 Ερευνητικοί άξονες

ΣΤΟΧΟΙ	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
Η χρήση των νέων τεχνολογιών και το επίπεδο εμπέδωσης από τις μικρές επιχειρήσεις. .	Πόσο επηρεάζονται οι μικρές επιχειρήσεις από τον ψηφιακό μετασχηματισμό;	Ερωτήσεις 8, 11, 15 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 23, 26, 30 του κειμένου.

Κατά πόσο μπορούν οι νέες τεχνολογίες να επηρεάσουν ή και να αντικαταστήσουν μακροπρόθεσμα τους εργαζομένους μιας επιχείρησης.	Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και με τα εργαλεία του;	Ερωτήσεις 7, 9, 10 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 22, 24, 25 του κειμένου.
Η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εργαλείων και πόσο επηρεάζουν τις εσωτερικές δομές.	Μπορούν άραγε, καινοτόμα ψηφιακά εργαλεία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, να ευδοκιμήσουν σε τέτοιου είδους εταιρείες;	Ερωτήσεις 7, 10 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 22, 35 του κειμένου.
Τις θετικές και τις αρνητικές διαστάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού στο εσωτερικό της επιχείρησης.	Θεωρείται ο ψηφιακός μετασχηματισμός ως ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις;	Ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου. Διάγραμμα: 27 του κειμένου.
Τον ειδικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στο brand awareness των επιχειρήσεων.	Πόσο ριζικές μπορεί να είναι οι αλλαγές στο εσωτερικό των επιχειρήσεων;	Ερωτήσεις 13, 14, 15, 16 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 28, 29 ,30, 31 του κειμένου.
Να παρουσιαστεί μια επιτυχημένη περίπτωση ψηφιακού μετασχηματισμού μικρής επιχείρησης.	Ποιος είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος αλλά και τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό;	Ερωτήσεις 17, 18 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 32, 33 του κειμένου.
	Ποια έκφανση του marketing (παραδοσιακό ή ψηφιακό) μπορεί να γιγαντώσει την προβολή των μικρών επιχειρήσεων αλλά και το brand awareness	Ερώτηση 20 του ερωτηματολογίου. Διάγραμμα: 35 του κειμένου.

	τους;	
	Ποιος είναι ο ρόλος των social media στην αύξηση του brand awareness και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά;	Ερωτήσεις 21, 22, 23 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 36, 37, 38 του κειμένου.
	Τι κάνει τους καταναλωτές να εμπιστευτούν περισσότερο μια μικρή επιχείρηση, ώστε να τους αποτυπωθεί η επωνυμία της;	Ερωτήσεις 24, 25, 26 του ερωτηματολογίου. Διαγράμματα: 39, 40, 41 του κειμένου.

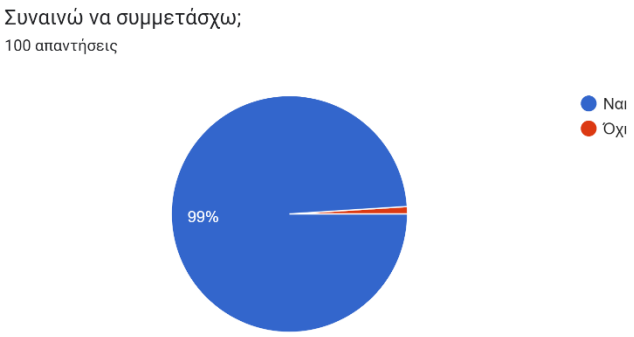
7.3 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημανθεί πως για το ερωτηματολόγιο εξασφαλίστηκε η συνειδητή συγκατάθεση των ερωτώμενων για τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Άλλωστε, ο εθελοντικός του σκοπός και το ακαδημαϊκό του υπόβαθρο αποτέλεσαν αξιόπιστους παράγοντες στο δεχθούν οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, δεν υπήρξε καμία πιεστική παρότρυνση για συμμετοχή στην έρευνα ατόμων που δεν το επιθυμούσαν.

7.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου

7.4.1 Συλλογή δεδομένων

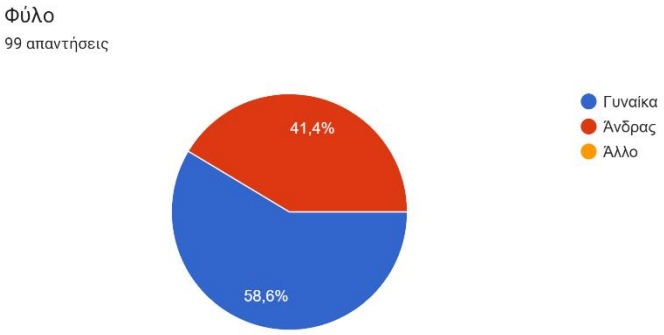
Όπως προαναφέρθηκε, για τη συλλογή των δεδομένων, οι ερωτηθέντες απάντησαν ηλεκτρονικά και μόνο, με σκοπό την όσο μεγαλύτερη συμμετοχή του δείγματος στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε μεταξύ του του χρονικού διαστήματος 07/12/2023 (πρώτη απάντηση) έως 14/12/2024 (τελευταία απάντηση). Στην περίοδο αυτή στάλθηκαν 100 ερωτηματολόγια από τα οποία απαντήθηκαν και τα 100, γεγονός που δημιουργεί ένα ποσοστό απόκρισης 100%. Από τις 100 απαντήσεις απομονώθηκαν οι 99, οι οποίες και απάντησαν καταφατικά στην εισαγωγική ερώτηση περί συναίνεσης στη συμμετοχή.



Διάγραμμα 16 Συναίνεση

7.4.2 Ενότητα ένα - Δημογραφικά στοιχεία

Στο διάγραμμα 17 βρίσκονται τα στοιχεία σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτέλεσαν οι γυναίκες, σε ποσοστό 58,6%, ενώ 41 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άνδρες. Κανένα ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε από άτομο που αυτοπροσδιορίζεται αλλιώς.

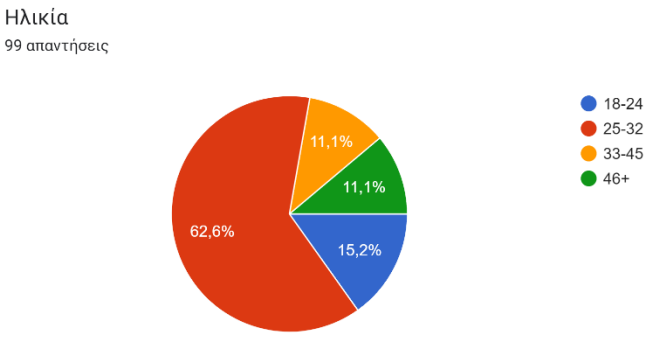


Διάγραμμα 17 Φύλο

Στο επόμενο διάγραμμα τοποθετούνται τα αποτελέσματα, σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων. Οι ηλικίες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες, 18-24, 25-32, 33-45 και 46+. Σε ποσοστό 62,6% η ηλικιακή κατηγορία 25-32 αποτέλεσε τη μεγαλύτερη πηγή απαντήσεων, με αμέσως επόμενη την ηλικιακή κατηγορία 18-24 που με 15 απαντήσεις κατέλαβε τη δεύτερη θέση. Την τρίτη θέση μοιράστηκαν οι δύο τελευταίες ηλικιακές κατηγορίες, με ποσοστό 11,1% έκαστος.

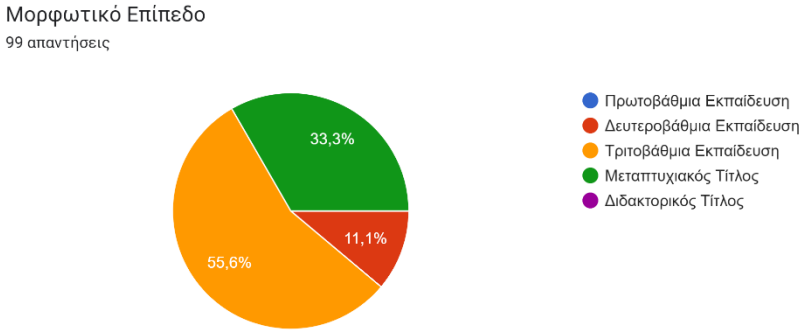
Πίνακας 3 Ηλικιακές ομάδες ερωτηθέντων

Ηλικία	Απαντήσεις
18-24	15
25-32	62
33-45	11
46+	11
Γενικό σύνολο	**99**



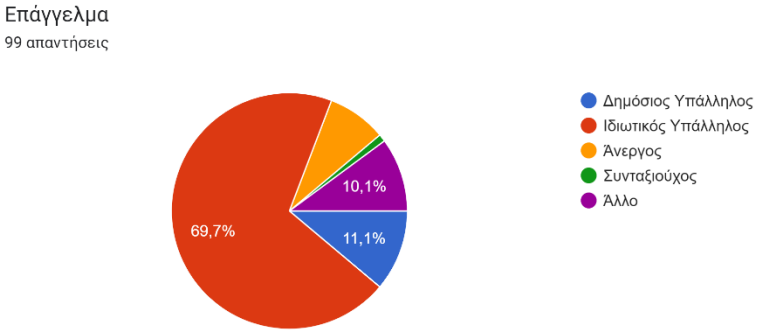
Διάγραμμα 18 Ηλικιακές ομάδες

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Με βάση αυτό, δημιουργήθηκαν οι μεταβλητές Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακός Τίτλος, Διδακτορικός Τίτλος και Άλλο. Τη μεγαλύτερη δυναμική κατέγραψε η μεταβλητή Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, με 55 απαντήσεις και ποσοστό 55,6%, υπερτερώντας των υπολοίπων. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή Μεταπτυχιακός τίτλος κατέγραψε ποσοστό της τάξης του 33,3%, ενώ ποσοστό κατέγραψε και η Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με ποσοστό απόκρισης 11,1%. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν κατέγραψαν κάποιο ποσοστό.



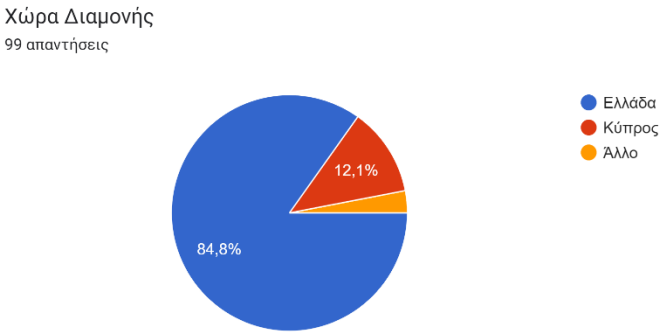
Διάγραμμα 19 Μορφωτικό επίπεδο

Ακολούθως, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για την εργασιακή τους κατάσταση. Υπήρξαν πέντε μεταβλητές προς απάντηση, οι οποίες ήταν Δημόσιος Υπάλληλος, Ιδιωτικός Υπάλληλος, Άνεργος, Συνταξιούχος και Άλλο. Σε αυτή τη μεταβλητή τοποθετούνται οι απαντήσεις όπως Αυτοαπασχολούμενος ή Ελεύθερος Επαγγελματίας. Μεγάλη δυναμική κατέγραψε η απάντηση Ιδιωτικός υπάλληλος, μια και 69 άτομα αποκρίθηκαν θετικά σε αυτή, διαμορφώνοντας το ποσοστό στο 69,7%. Οι υπόλοιπες μεταβλητές κινήθηκαν σε χαμηλότερα ποσοστά, μη καταφέρνοντας κάποια από τις υπόλοιπες να ξεπεράσει το ποσοστό του 12%.



Διάγραμμα 20 Επάγγελμα

Τα δημογραφικά στοιχεία ολοκλήρωσε η ερώτηση σχετικά με τη χώρα διαμονής των ερωτηθέντων. Οι Έλληνες διαμένοντες έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό, με 84,8% και 84 απαντήσεις, ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δήλωσαν τόπο διαμονής την Κύπρο και αλλού. Σε μεγάλο βαθμό, αυτή η ερώτηση προδιαθέτει για την οπτική των ζώντων και δρώντων στην Ελλάδα, σχετικά με τα ερωτήματα που τίθενται παρακάτω.

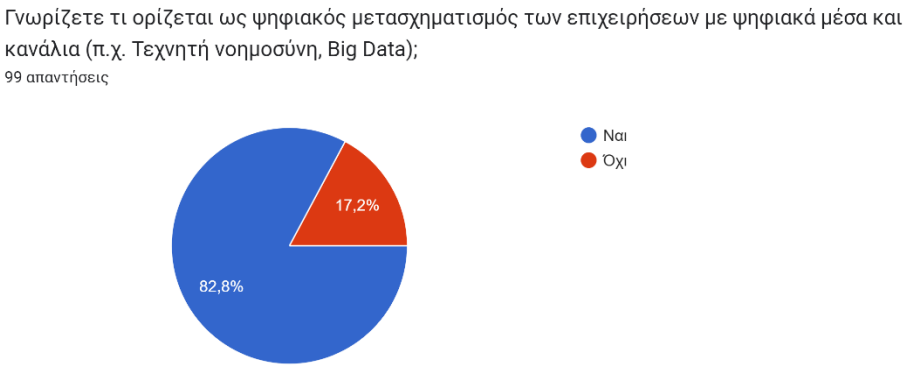


Διάγραμμα 21 Χώρα διαμονής

7.4.3 Ενότητα δεύτερη- Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις

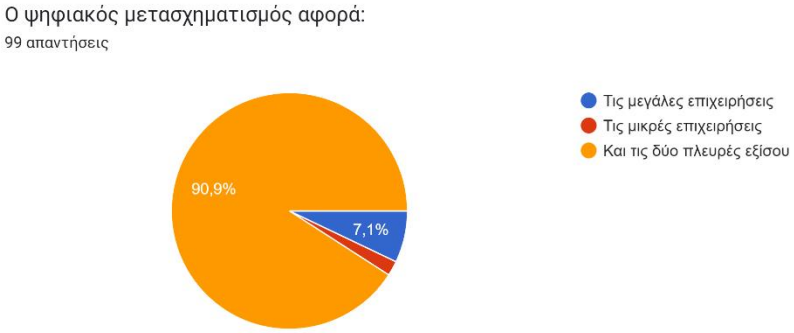
Η ενότητα αυτή ξεκίνησε με μια γενική ερώτηση και συγκεκριμένα με το κατά πόσο γνωρίζουν τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις επιχειρήσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Σε

αυτή την ερώτηση, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποκρίθηκαν καταφατικά, αφήνοντας κατά πολύ πίσω τις αρνητικές απαντήσεις, η οποίες δεν ξεπέρασαν το 20%, κινούμενες γύρω στο 17,2%.



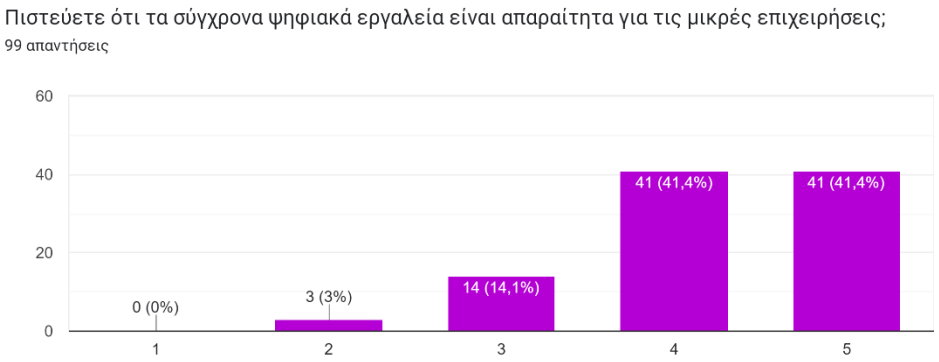
Διάγραμμα 22 Ορισμός ψηφιακού μετασχηματισμού

Στον επόμενο πίνακα παρατίθεται η άποψη των ερωτηθέντων, σχετικά με το αν ο ψηφιακός μετασχηματισμός αφορά αποκλειστικά τις μεγάλες επιχειρήσεις, αποκλειστικά τις μικρές επιχειρήσεις ή και τις δύο εξίσου. Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως η μεταβλητή που εξισώνει και τις δύο πλευρές ανταποκρίνεται πλήρως στην πραγματικότητα. Άλλωστε το ποσοστό 90,9% δεν αφήνει κανένα περιθώριο περί του αντιθέτου. Στην αντίπερα όχθη, οι μεταβλητές που αφορούν μόνο τη μία ή μόνο την άλλη επιλογή δεν κατορθώνουν να υπερβούν το 9,5%.



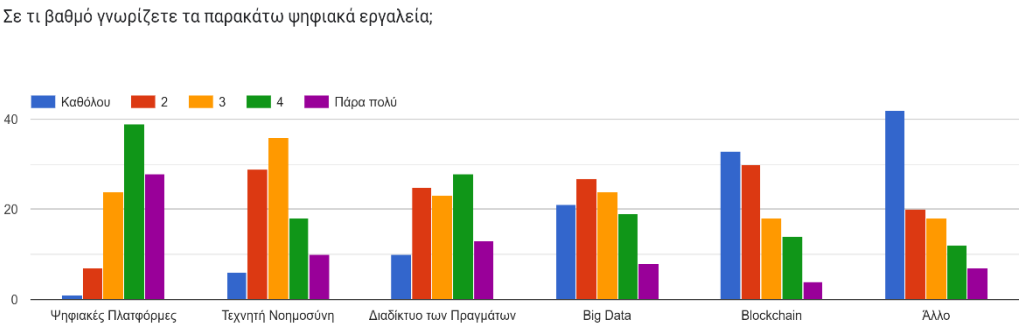
Διάγραμμα 23 Τι αφορά ο ψηφιακός μετασχηματισμός

Όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία και αν αυτά είναι απαραίτητα για τις μικρές επιχειρήσεις συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες είχαν πέντε επιλογές, από το 1=καθόλου έως το 5=πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα έδειξαν σαφέστατη υπεροχή της καταφατικής απάντησης, με το πολύ και πάρα πολύ να αθροίζουν συνολικά το ποσοστό του 82,8%, δηλαδή 41,4% το καθένα. Άλλωστε, το υπόλοιπο 17,1%, που αναφέρεται στις επιλογές 3=αρκετά και 2=λίγο, φανερώνει τη γενικότερη αίσθηση περί χρησιμότητας των ψηφιακών εργαλείων στις διεργασίες των μικρών επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 24 Αναγκαιότητα ψηφιακών εργαλείων

Στον επόμενο πίνακα και ιδίως στο γράφημα αποτυπώνεται η οπτική τους σχετικά με το πόσο καλά γνωρίζουν τα ψηφιακά εργαλεία που υπάρχουν. Ένα γενικό συμπέρασμα από τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι πως οι ερωτηθέντες βρίσκονται ακόμα σε στάδιο που μαθαίνουν τα νέα ψηφιακά εργαλεία. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας καταγράφουν οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα social media, με την καλή γνώση του συγκεκριμένου εργαλείου να εντοπίζεται σε 39 απαντήσεις και την πάρα πολύ καλή σε 29. Στον αντίποδα, οι μεταβλητές Blockachain και Άλλο καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά άγνοιας με το περιεχόμενο και τις λειτουργίες τους. Από την ανάλυση και των υπόλοιπων μεταβλητών, παρατηρούμε μια σχετική ισορροπία δυνάμεων στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων, μιας και οι γνωρίζοντες πολύ ή πάρα πολύ τη συγκεκριμένη μεταβλητή υπερτερούν ελαφρώς όσων αγνοούν το τι πραγματεύεται. Η μεταβλητή της Τεχνητής Νοημοσύνης καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό αρκετής γνώσης, γεγονός που αποδεικνύει πως οι διαμένοντες στον Ελλαδικό χώρο δεν είναι ακόμα καλά εξοικειωμένοι με το εργαλείο, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό της μικρής γνώσης του, δείγμα του ότι είναι μια τεχνολογία που ακόμα είναι σε "νηπιακή κατάσταση". Τέλος, το εργαλείο του Big Data εμφανίζεται να έχει σχεδόν ισορροπημένα ποσοστά, μεταξύ μικρής και αρκετής γνώσης, καθώς το μεν πρώτο εντοπίζεται σε 27 απαντήσεις, το δε δεύτερο σε 24.



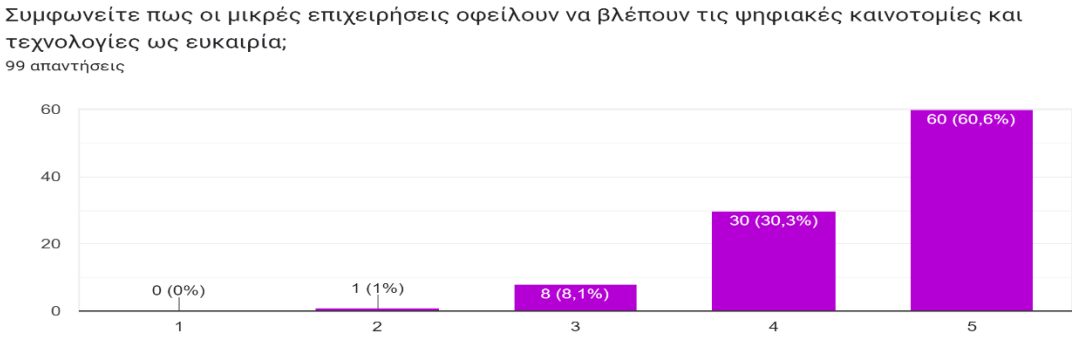
Διάγραμμα 25 Ψηφιακά εργαλεία

Σχετικά με το ερώτημα για το πόσο επηρεάζονται οι μικρότερες επιχειρήσεις από τις σύγχρονες τεχνολογίες, η πλειοψηφία των απαντήσεων βρίσκεται στο «πάρα πολύ», με ποσοστό 45,5%, ενώ παράλληλα το 36,4% υποστηρίζει πως επηρεάζονται «πολύ» και το 18,2% «αρκετά». Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι εμφανές πως κανείς δε θεωρεί αμελητέα την επιρροή των νέων τεχνολογιών ακόμα και σε μικρότερες επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 26 Επιρροή σύγχρονων τεχνολογιών

Η επόμενη ερώτηση αφορά την οπτική των ερωτηθέντων απέναντι στις ψηφιακές καινοτομίες και στις τεχνολογίες σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων, περίπου το 90% θεωρεί τις ψηφιακές καινοτομίες και τεχνολογίες ως πολύ σημαντική ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις σε αντίθεση με το 8% που στέκεται ουδέτερο όσον αφορά την παρουσία αυτών και το 1% που δεν εντοπίζει την ανάγκη χρήσης αυτών.



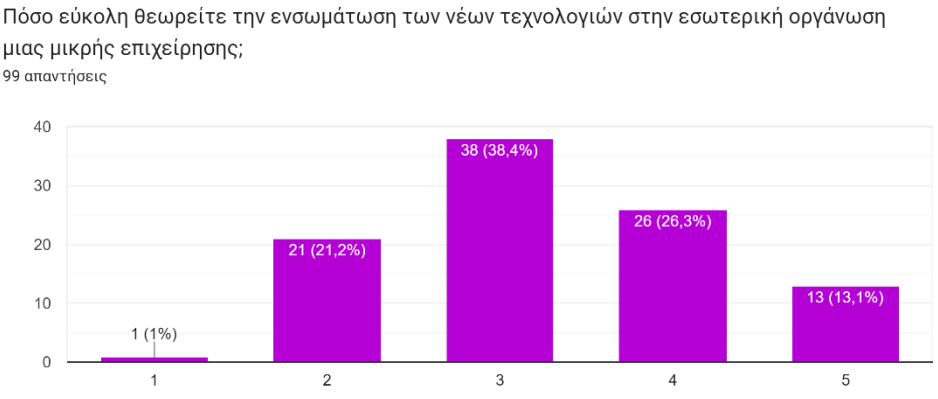
Διάγραμμα 27 Αντιμετώπιση ψηφιακών καινοτομιών

7.4.4 Ενότητα τρίτη - Ψηφιακός μετασχηματισμός στο εσωτερικό των μικρών επιχειρήσεων

Στην τρίτη ενότητα καταγράφηκε η οπτική των ερωτηθέντων για το πως επηρεάζεται το εσωτερικό μιας μικρής επιχείρησης. Η πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας αναφερόταν στο κατά πόσο εύκολη θεωρείται η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην εσωτερική οργάνωση μιας μικρής επιχείρησης. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες στέκονται κριτικά προς την ευκολία ενός μικρού οργανισμού να ενσωματώσει νέες τεχνολογίες στις εσωτερικές του λειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα, το 38,4% δηλώνει ότι αρκετά εύκολα μπορεί να γίνει μια τέτοια διαδικασία, ενώ σχεδόν 12 μονάδες κάτω, στο 26,3% συναντάμε την άποψη πως είναι πολύ εύκολο έργο. Από την εξέταση του δείγματος επίσης εξάγεται το συμπέρασμα πως το αρκετά είναι η δημοφιλέστερη απάντηση του γυναικείου φύλου με 24 απαντήσεις, ενώ η πλειοψηφία του ανδρικού φύλου με 18 απαντήσεις υποστηρίζει περισσότερο την άποψη πολύ.

Πίνακας 4 Απόψεις ενσωμάτωσης με βάση το φύλο

COUNTA από Συναινώ να συμμετάσχω;	Φύλο		
Πόσο εύκολη θεωρείτε την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογ	Άνδρας	Γυναίκα	Γενικό σύνολο
	1		1
1		1	1
2	4	17	21
3	14	24	38
4	18	8	26
5	5	8	13
Γενικό σύνολο	**1**	**41**	**58**	**100**



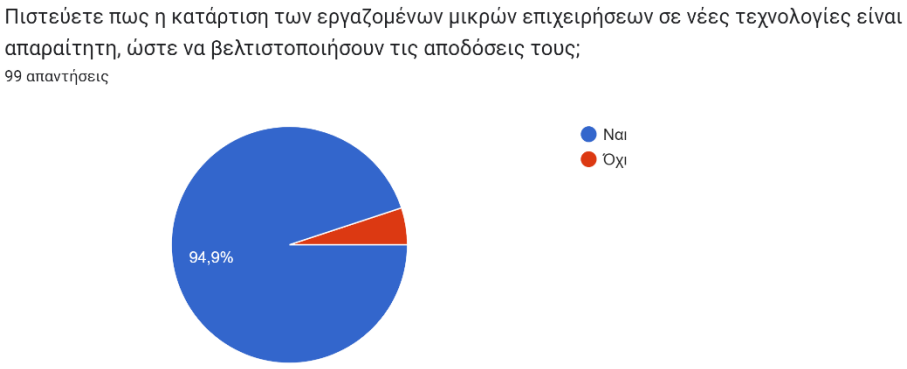
Διάγραμμα 28 Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών

Όσον αφορά το πόσο χρήσιμη και απαραίτητη είναι η κατάρτιση των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες, το συντριπτικό ποσοστό του 94,9% συντάσσεται με μια καταφατική απάντηση στο ερώτημα αυτό, χωρίς να δίνεται περιθώριο σκέψης περί του αντιθέτου. Κατατμίζοντας το ποσοστό και μελετώντας το με βάση τη μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου, συμπεραίνουμε πως οι

ερωτηθέντες που κατέχουν προπτυχιακό τίτλο στηρίζουν περισσότερο τη συγκεκριμένη άποψη σε ένα ποσοστό 52%, ενώ έπονται οι κατέχοντες μεταπτυχιακό τίτλο με 32% και τέλος οι έχοντες ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 10%.

Πίνακας 5 Απόψεις για κατάρτιση σε νέες τεχνολογίες με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	*Ποσοστό*
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	10,00%
Μεταπτυχιακός Τίτλος	32,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	52,00%
	94,00%



Διάγραμμα 29 Κατάρτιση εργαζομένων σε νέες τεχνολογίες

Ακολούθως, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα αν οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να αλλάξουν τη νοοτροπία των υπαλλήλων μιας μικρής επιχείρησης ριζικά. Σε ποσοστό 78,8% οι ερωτηθέντες εκτιμούν πως οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν πολύ (50,5%) και πάρα πολύ (28,3%) να αλλάξουν τη νοοτροπία των υπαλλήλων, ενώ αρκετά τοποθετούνται 21 άτομα, καταγράφοντας ποσοστό 21,2%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως δεν καταγράφηκε καμία αρνητική απάντηση.



Διάγραμμα 30 Αλλαγή εργασιακής νοοτροπίας λόγω ψηφιακών τεχνολογιών

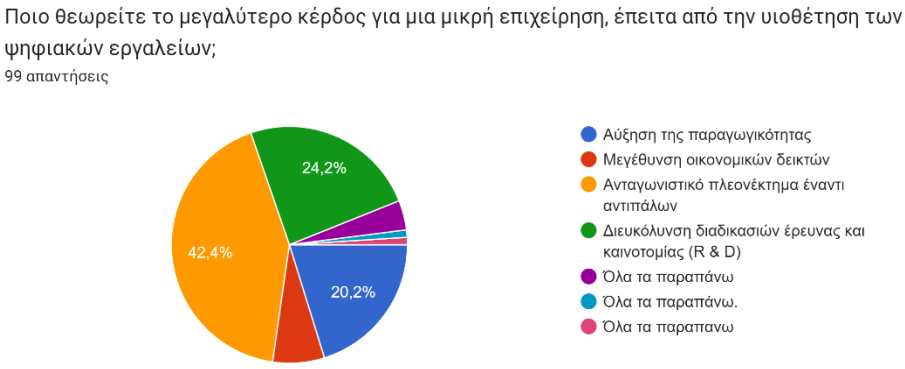
Στο ίδιο μήκος κύματος, κινούνται και οι απαντήσεις της επόμενης ερώτησης, σχετικά με τις επενδύσεις σε σύγχρονο τεχνολογικό υλικό και την αύξηση της παραγωγικότητας των μικρών επιχειρήσεων. Με μικρές διαφοροποιήσεις στα ποσοστά, η μεταβλητή 4=πολύ και πάλι υπερτερεί των υπολοίπων, με ποσοστό 47,5%, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό όσων πιστεύουν ότι η μεταβλητή 3=αρκετά ανταποκρίνεται πλήρως στα πιστεύω τους.



Διάγραμμα 31 Σύγχρονο τεχνολογικό υλικό και παραγωγικότητα

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επόμενοι δύο πίνακες και τα σχετικά τους γραφήματα. Σε αυτά παρουσιάζεται η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα κέρδη και τους κινδύνους που αντιμετωπίζει μια μικρή επιχείρηση, έπειτα από την υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων. Οι ερωτηθέντες, σε ποσοστό 42,4% θεωρούν πως το μεγαλύτερο κέρδος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αρκετά ψηλά, ωστόσο, τοποθετείται και η μεταβλητή Διευκόλυνση διαδικασιών έρευνας και καινοτομίας με 24,2%, γεγονός που αποδεικνύει πως μερίδα του δείγματος θεωρεί αλληλένδετα τα δύο στοιχεία αυτά. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6%, θεωρεί πως όλες οι μεταβλητές αποτελούν κέρδος

για μια επιχείρηση. Αναφορικά με τα αρνητικά, οι μισοί ερωτηθέντες δηλώνουν πως ο οικονομικός αντίκτυπος και το βάρος του κόστους συντήρησης αποτελεί βραχνά για μια μικρή επιχείρηση. Με ένα ποσοστό που προσεγγίζει το 51%, η εν λόγω μεταβλητή κυριαρχεί σαν απάντηση, με αμέσως επόμενη τη μεταβλητή Μείωση θέσεων εργασίας, με ποσοστό 34,3%. Με δεδομένο ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες που απάντησαν δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι, διαπιστώνουμε ότι συνεχίζουν να πιστεύουν ότι η θέση τους δεν απειλείται από τις ψηφιακές μεταβολές. Ενώ και η μεταβλητή Μηδενική αφομοίωση της ψηφιακής κουλτούρας καταγράφει ποσοστό που δεν ξεπερνά το 15%.



Διάγραμμα 32 Κέρδος επιχείρησης λόγω ψηφιακών εργαλείων



Διάγραμμα 33 Κίνδυνοι ψηφιακού μετασχηματισμού

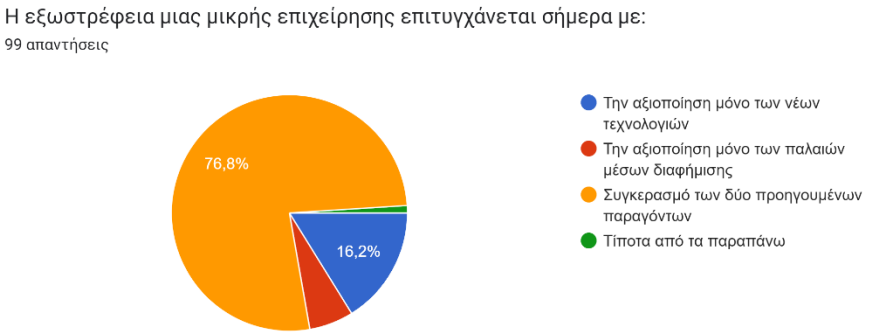
7.4.5 Ενότητα τέταρτη - Brand Awareness

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου ασχολείται με το brand awareness, δηλαδή με την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Ξεκινώντας τη συγκεκριμένη ενότητα, η πρώτη ερώτηση αφορά τη σημασία του τμήματος Marketing σε μικρές επιχειρήσεις, όπου το 85,9% θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξή του και κατά συνέπεια αναγκαία τη δράση του, σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό του περίπου 14% που διαφωνεί με την άποψη αυτή.



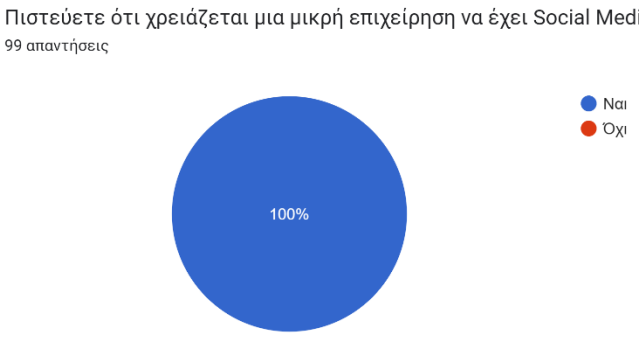
Διάγραμμα 34 Σημασία ύπαρξης τμήματος Marketing

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να δίνεται έμφαση στο πώς είναι δυνατό να επιτευχθεί η εξωστρέφεια της εκάστοτε μικρής επιχείρησης. Απαντώντας στη συγκεκριμένη ερώτηση, όπως φαίνεται παρακάτω, σχεδόν το 80% συμφώνησε πως ο συνδυασμός καινοτόμων τεχνολογιών με τα παλαιά μέσα διαφήμισης, μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μόνο λίγοι ερωτηθέντες θεωρούν επαρκή τη χρήση μόνο ενός από τα δύο μέσα.

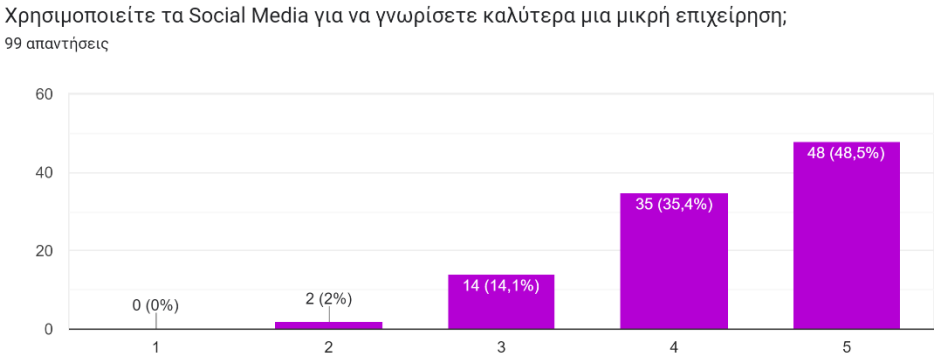


Διάγραμμα 35 Τρόποι επίτευξης εξωστρέφειας μικρής επιχείρησης

Όσον αφορά την αναγκαιότητα ύπαρξης Social Media σε μία μικρή επιχείρηση, το σύνολο των απαντήσεων είναι θετικές. Γεγονός που αποδεικνύεται και από το παρακάτω διάγραμμα, όπου όπως φαίνεται το 98% αυτών που απάντησαν χρησιμοποιούν από αρκετά έως πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γνωρίσουν καλύτερα μία μικρή επιχείρηση.



Διάγραμμα 36 Ανάγκη για Social Media



Διάγραμμα 37 Χρήση Social Media για γνωριμία με επιχειρήσεις

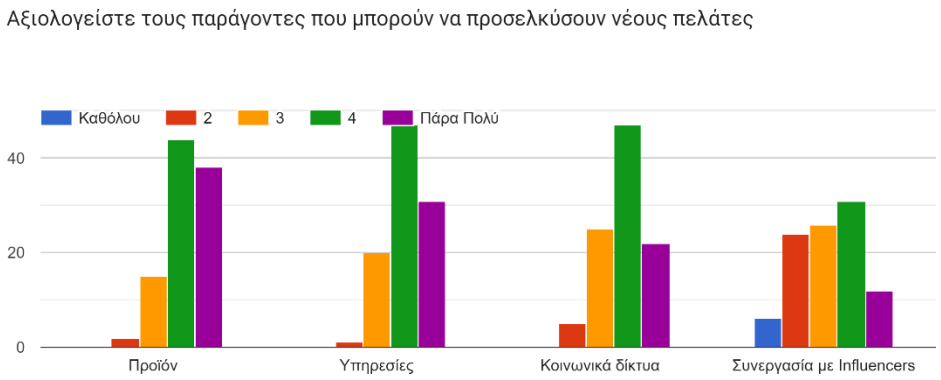
Στην ερώτηση που σχετίζεται με τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως προς τη συλλογή πληροφοριών για μία επιχείρηση, σίγουρα την κυρίαρχη θέση κατέχει το Instagram, ιδιαίτερα για τις ηλικίες από 18 έως 32 χρονών, με το Facebook να ακολουθεί, ενώ οι άλλες πλατφόρμες διατηρούν χαμηλά ποσοστά.



Διάγραμμα 38 Επιλεγόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

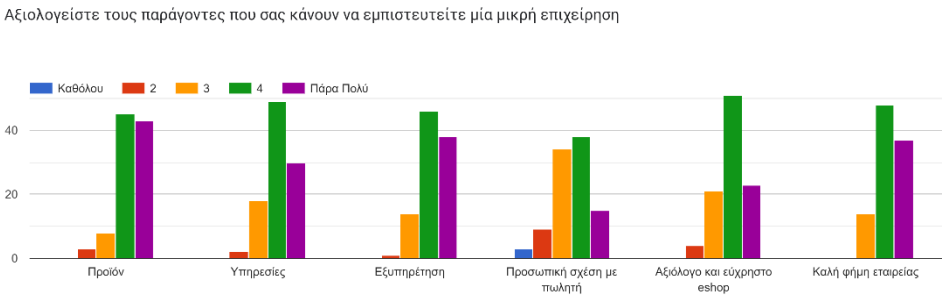
Αναφορικά με τους παράγοντες που μπορούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες, από τις μεταβλητές που δόθηκαν προς επιλογή, οι περισσότεροι ερωτηθέντες κρίνουν ως πολύ ικανοποιητικές τις

μεταβλητές Προϊόν, Υπηρεσίες, στις οποίες δυναμικό είναι και το ποσοστό που καταγράφει το πάρα πολύ, καθώς και τα Κοινωνικά δίκτυα. Στην αντίπερα όχθη, η μεταβλητή Συνεργασία με Influencers καταγράφει, μεταξύ των υπολοίπων, αρνητική πορεία, μιας και τα επίπεδα του λίγο και καθόλου είναι αρκετά υψηλά. Αυτό δείχνει και την τάση του δείγματος να μη δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη πρακτική.



Διάγραμμα 39 Αξιολόγηση παραγόντων προσέλκυσης νέων πελατών

Επιπλέον, στους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη που δείχνει κάποιος σε μια μικρή επιχείρηση, σχεδόν όλες οι απαντήσεις καταγράφουν δυναμική στη μεταβλητή 4=πολύ, η οποία αναδεικνύεται και η πιο δημοφιλής απάντηση. Συσχετίζοντας τις θετικές προτιμήσεις, η εμπιστοσύνη στο προϊόν αναδεικνύεται κορυφαία επιλογή από τους συμμετέχοντες, με 88 θετικές αποκρίσεις. Πιο χαμηλά φαίνεται να κινείται η επιλογή Προσωπική σχέση με πωλητή, όπου οι συμμετέχοντες ναι μεν δεν είναι αρνητικά διακείμενοι προς αυτή, ωστόσο δείχνουν μια ελαφριά σκεπτικότητα προς τη χρησιμότητά της, ενώ είναι και η επιλογή που παρουσιάζει τις μεταβλητές 2= λίγο και 1=καθόλου αυξημένες σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αξιοσημείωτο επίσης είναι και το γεγονός πως καμία από τις υπόλοιπες δεν εμφανίζουν τη μεταβλητή 1=καθόλου, αποδεικνύοντας πόσο σοβαρά λαμβάνουν υπόψη αυτές τις παραμέτρους.



Διάγραμμα 40 Παράγοντες που γεννούν εμπιστοσύνη για μία μικρή επιχείρηση

Τέλος, στο ερώτημα για το κεντρικό πρόσωπο μιας ψηφιακής καμπάνιας που θα βοηθήσει στην μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα μίας μικρής επιχείρησης, το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησε για την ανάγκη μεγαλύτερης προβολής του ίδιου του προϊόντος που προσφέρει μία επιχείρησης, Το υπόλοιπο 50% έχει μοιραστεί μεταξύ της προβολής αναγνωρίσιμου προσώπου, των ίδιων των εργαζομένων αλλά και των ιδιοκτητών της επιχείρησης.



Διάγραμμα 41 Κεντρικό πρόσωπο ψηφιακής καμπάνιας για αναγνώριση μικρής επιχείρησης

7.4.6 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Από την ανάλυση που προηγήθηκε εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα, σχετικά με την οπτική των ερωτηθέντων για τα ζητήματα που αναλύονται. Άλλωστε και η πλειοψηφία τους προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα, αναγνωρίζοντας το πόσο σημαντική είναι αυτή η διαδικασία εκμοντερνισμού και ψηφιοποίησης των δράσεων μιας επιχείρησης και μάλιστα μιας μικρής. Σε μεγάλο βαθμό, ωστόσο, φαίνεται πως οι νέες διεργασίες καλωσορίζονται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, αναγνωρίζοντας πως είναι κάτι που αφορά εξίσου μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, ενώ στο επίπεδο των ψηφιακών εργαλείων φαίνεται πως οι ερωτηθέντες είναι σε φάση αναζήτησης περισσότερων λεπτομερειών ως προς το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να φανούν χρήσιμα.

Στα αποτελέσματα που εμφανίζονται χρήσιμο είναι να αναφερθεί πως αν και η πλειοψηφία θεωρεί ως ευκαιρία τη νέα ψηφιακή κανονικότητα για ένα μικρό οργανισμό, εντούτοις στέκονται ιδιαίτερα κριτικοί στο κατά πόσο μπορεί ο οργανισμός να αφομοιώσει γρήγορα και εύκολα τα στοιχεία αυτά. Ωστόσο, ακλόνητη παραμένει η πίστη τους για τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των ριζικών αλλαγών, που θα βοηθήσουν και τους ίδιους τους εργαζομένους πέρα από τα τμήματα να αναπτυχθούν. Παράλληλα, αντιλαμβάνονται τα οφέλη και τις δυσκολίες που μπορούν να προκύψουν με την υιοθέτηση της ψηφιακής λογικής.

Επιπλέον, αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού στην προσπάθεια που κάνουν οι επιχειρήσεις για όσο το περισσότερο μεγαλύτερη εξωστρέφεια. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ερωτηθέντες δήλωσαν καθαρά πως ένα μείγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing αποτελεί

την καλύτερη στρατηγική για την προώθηση ενός οργανισμού, ενώ δεν παρέλειψαν να επισημάνουν τη σπουδαιότητα των social media προς αυτή τη διαδικασία, υποστηρίζοντας πως η πλατφόρμα του Instagram είναι το ισχυρότερο κοινωνικό δίκτυο στις προσπάθειες για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τέλος, οι ερωτηθέντες κάνουν σαφές πως τα προϊόντα των οργανισμών κυρίως και δευτερευόντως αυτά που μπορούν να προσφέρουν αυτοί είναι τα σημαντικά χαρτιά τους και αυτά που είναι ικανά, μέσω μιας καλοστημένης καμπάνιας, να αναδείξουν και να αποτυπώσουν στο μυαλό του καταναλωτή την επωνυμία των μικρών οργανισμών.

Κλείνοντας, σε μεγάλο βαθμό η εν λόγω έρευνα ερωτηματολογίου κατάφερε να απαντήσει σε αρκετά από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προηγουμένως, ενώ προσπάθησε να δώσει απαντήσεις σε αυτά με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια θα μπορούσε. Ίσως στις αδυναμίες τη ανάλυσης αυτή να βρίσκεται το χαμηλό δείγμα που απάντησε και αναλύθηκε. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες αποτέλεσαν ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό ποσοστό, ικανό να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού δύναται να δημιουργήσει τις βάσεις για τις κοινωνίες του αύριο. Η επιρροή του σε κλάδους όπως ο επιχειρηματικός αναπόφευκτα δημιουργεί ένα νέο τοπίο, στο οποίο οφείλουν όλοι να προσαρμοστούν γρήγορα και δυναμικά. Η υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων και μέσων δημιουργεί νέα δεδομένα, στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες, όπως τα Big Data ή τα cloud services αυξάνουν τις δυνατότητες των μικρών οργανισμών σε κρίσιμες φάσεις της παραγωγικής τους διαδικασίας, ενώ απλουστεύει τον τρόπο με τον οποίο λύνεται το οιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να δημιουργηθεί σε έναν πελάτη. Η κρισιμότητα της υιοθέτησής τους φαίνεται, εξάλλου, και στα αποτελέσματα που μπορούν να φέρουν σε έναν μικρό οργανισμό, χωρίς βέβαια να μπορούν να αντικαταστήσουν τον ανθρώπινο παράγοντα. Άλλωστε, η πίεση που μπορεί να δέχεται μια μικρή επιχείρηση στο εσωτερικό της από τις σύγχρονες τεχνολογίες σίγουρα θα επηρεάσει πόρους, όπως ο άνθρωπος. Παράλληλα, δυναμώνει το σήμα και τη φήμη της επιχείρησης, μιας και πλέον δημιουργείται μια μεγαλύτερη βάση από πιθανούς πελάτες από αυτή που προϋπήρχε.

Αναμφίβολα, οι μικροί οργανισμοί οφείλουν να δουν όλη αυτή τη διαδικασία ως μια ευκαιρία. Μια ευκαιρία και μια πρόκληση που θα τους αποφέρει αύξηση της αποτελεσματικότητας, αυτοματοποίηση, εξοικονόμηση χρόνου και πόρων. Η καινοτομία θα τους οδηγήσει, αναπόφευκτα, σε μια πιο ανταγωνιστική διάθεση στην αγορά, εξασφαλίζοντας έτσι τη

βιωσιμότητα και τη συνέχεια ενός οικοδομήματος που αποτελεί την απτή πραγμάτωση του ονείρου ενός ανθρώπου ή μιας οικογένειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ, (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στη Πράξη, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος, Ν., (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ. [3η εκδ.], Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, (2020). Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Καρπούζης Ε. (2023), Η αξιοποίηση μεγάλων συνόλων δεδομένων (Big Data) από τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, Ενημερωτικά Σημειώματα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 23/2023, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Κουλούμασης, Δ., (2023), Οδηγός TikTok Οι πιο διάσημοι TikTokers μοιράζονται τα μυστικά τους, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

ΣΕΒ, (2023), Ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων: Η σταδιακή σύγκλιση με τις επιδόσεις της ΕΕ αυξάνει τα οφέλη για επιχειρήσεις, οικονομία και κοινωνία, Αθήνα, ΣΕΒ.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα, Rosili.

Ξένη Βιβλιογραφία

Aaker, D.A, (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The FreePress.

Anthes, G. (2016). Digital business transformation: A concept not yet fully understood. Communications of the ACM, 59(8).

Bamford, C., Hoffman, A., Hunger, D. και Wheelen, T., (2017). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability. [15th edition], United Kingdom: Pearson Education Limited.

Bowersox, D.J., Closs, D.J., Drayer, R.W., (2005): The digital transformation: technology and beyond. Supply Chain Manag. Rev. 9.

Brown, J., & Lusch, R. F. (2017). Digital transformation: A brief guide for CEOs. Strategy & Leadership, 45(1)

Burns, P., & Dewhurst, J. (1996). Small Business and Entrepreneurship, 2nd ed., London: Macmillan Press Ltd. Publishing.

Catteddu, D. and Hogben, G. (2009) "Cloud Computing Information Assurance Framework", European Network and Information Security Agency (ENISA).

Creswell J.W., (2019). Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.

Deakins, D., & Freel, M. (2017). Επιχειρηματικότητα και μικρές επιχειρήσεις – Νεοφυείς Επιχειρήσεις. Μια δυναμική απάντηση των νέων στην ανεργία. Εκδόσεις Rosili.

Dosi, G., (1988), "Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation", Journal of Economic Literature.

Elliot R., Percy L, (2007). Strategic Brand Management, New York : Oxford University Press Inc.

Jacobson, H., (2009). Google AdWords For Dummies, United Kingdom, John Wiley and Sons Ltd.

Hay, M. & Kamshad, K. (1994), 'Small firm growth: intentions, implementation an impediments', Business Strategy Review.

Heinze, A., Griffiths, M., Fenton, A. (2018). Knowledge exchange partnership leads to digital transformation at Hydro-X Water Treatment, Ltd. Global Business and Organizational Excellence(37).

Helms, M., Nixon, J., (2010). 'Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade'. Journal of Strategy and Management.

Hess, T., Benlian, A., Matt, C., & Wiesböck, F., (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. MIS Quarterly Executive.

Hofer, C., Schendel, D, (1978). ‘Strategy formulation: Analytical concepts’, St. Paul, MN: West.

Hogg, M., Vaughan, G., (2008). Social Psychology, UK, Pearson Education.

Kapferer, J.-N, (2008).The new strategic brand management: Creating and sustaining long-term brand value, Kogan Page Publishers.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1)

Keller, K. L., Lehmann D.R., (2003). How do brands create value?, Marketing Management 12(3).

Lanzolla, G., & Anderson, J. (2008). Digital transformation. Business Strategy Review, 19(2).

Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. Technovation, 92, 102012.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining luxury brand consumer behavioral intentions in a social networking context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, Physiology & Behavior, 200.

Muller, O., Fay, M., & Vom Brocke, J. (2018). The effect of big data and analytics on firm performance: An econometric analysis considering industry characteristics. Journal of Management Information Systems, 35(2).

Porter, M., (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.

Ranjan, J. (2009). Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits. Journal of theoretical and applied information technology, 9(1).

Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2015). Beyond the buzzword: Big data and business model innovation. MIS Quarterly, 39 (1)

Russell S.J., Norvig P., (2010). Artificial Intelligence. A Modern Approach. 3rd ed. Prentice Hall, Pearson Education Inc.

Seo, E. J., Park, J. W., (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management.

Sharda, R., Delen, D., Turban, E., (2018) Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective, Pearson, 4rth Edition.

Stallings, W., (2018). Effective Cybersecurity: A Guide to Using Best Practices and Standards, 1st Edition, Addison-Wesley Professional.

Strauss, J., & Frost, R. (2012). E-Marketing: International Edition, 6th Edition. 183.

Storey, D.J., (1994), Understanding the Small Business Sector. 1st Edn., London: Routledge, London.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4).

Tuten, T., Solomon, M., (2016). Social Media Marketing/ Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δίαυλος.

Verlegh, P., Steenkamp, J., & Meulenberg, M., (2005). Country-of-origin effects on consumers' processing of advertising claims.International Journal of Research in Marketing, 22(2).

Vogelsang, M, (2010). Digitalization in Open Economies Theory and Policy Implications, Physica, 2010th edition.

Weinberg, B.D., Pehlivan E., (2011). Social spending: Managing the social mix. Business Horizons

Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014) “Digital Transformation: A roadmap for Billion-Dollar Organizations”, MIT Center of Digital Business.

Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). Revamping your business through digital transformation. MIT Sloan Management Review, 56(3)

Wheelen T. , Hunger D. , (2006), Concepts in strategic management and business policy, Pearson Prentice Hall

White, M. (2012). Digital workplaces: Vision and reality. Business Information Review, 29(4)

Verhoef et al., (2021). "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda" Journal of Business Research Volume 122.

Zott, C., & Amit, R., (2010). Business model design: An activity system perspective. Long Range Planning.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2020). Τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη και πως χρησιμοποιείται; available at: https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200827STO85804/ti-einai-itechniti-noimosuni-kai-pos-chrisimopoieitai , [Accessed: December 27, 2023].

Arcoya, E, (2023).Ψηφιακή πλατφόρμα: τι είναι, τύποι και πλεονεκτήματα που προσφέρει, available at: https://www.actualidadecommerce.com/el/plataforma-digital/ , [Accessed: December 27, 2023].

Cerrudo, C., (2017). Why Cybersecurity Should Be The Biggest Concern Of 2017, Forbes Technology Council, available at: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/01/17/why-cybersecurity-should-be-thebiggest-concern-of-2017/#5fadb47a5218 , [Accessed: December 28, 2023].

Decker, A., (2022). The Ultimate Guide to Brand Awareness, available at: https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness [Accessed: December 30, 2023].

European Commision, (2003). "Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs", available at: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en [Accessed: November 08, 2023].

European Parliament, (2021), Shaping the digital transformation: EU strategy explained, available at: https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210414STO02010/shaping-the-0digital-transformation-eu-strategy-explained, [Accessed: July 07, 2023].

European Parliament, (2022). The Digital Economy and Society Index (DESI), available at:

https://digital-strategy.ec.europa.eu/el/policies/desi [Accessed: November 07, 2023]

Hutchinson, A., (2019). Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily, available at: https://www.socialmediatoday.com/news/instagramstories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/ , [Accessed: January 03, 2024]

Kaput, M., (2022). Artificial Intelligence for Small Business: The Complete Guide, available at: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/artificial-intelligence-for-small-business , [Accessed: December 27, 2023].

Lemann, N., (2015). The Network Man, available at: https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/the-network-man, [Accessed: January 03, 2024].

Ranger, S., (2022) .What is cloud computing? Everything you need to know about the cloud explained, available at: https://www.zdnet.com/article/what-is-cloud-computing-everything-you-need-to-know-about-the-cloud/ , [Accessed: December 27, 2023].

Stokes, P., (2018). 4 Stages of IOT architecture explained in simple words, available at: https://medium.com/datadriveninvestor/4-stages-of-iotarchitecture-explained-in-simple-words-b2ea8b4f777f [Accessed: December 28, 2023].

Tedder, D, (2016). What Are Some of the Characteristics of Digital Transformation?, available at: https://www.institutefordigitaltransformation.org/four-characteristics-digital-transformation/ [Accessed: November 07, 2023].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό μικρών επιχειρήσεων.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο ερευνά το πόσο έχει επηρεάσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός την καθημερινότητα των μικρών επιχειρήσεων, τις συνεπάγουσες αλλαγές στο εσωτερικό τους, αλλά και πόσο επηρεάζεται το brand awareness αυτών. Δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας του MSc in Digital Marketing του Neapolis University της Πάφου.

Το παρόν είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματά του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη διεξαγωγή της έρευνας και την εκπόνηση της εργασίας.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων!

Συναινώ να συμμετάσχω; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο *

- ◯ Γυναίκα
- ◯ Άνδρας
- ◯ Άλλο

Ηλικία *

- ◯ 18-24
- ◯ 25-32
- ◯ 33-45
- ◯ 46+

Μορφωτικό Επίπεδο *

- ◯ Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- ◯ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ◯ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

- ◯ Μεταπτυχιακός Τίτλος
- ◯ Διδακτορικός Τίτλος
- ◯ Άλλο: _____

Επάγγελμα *

- ◯ Δημόσιος Υπάλληλος
- ◯ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ◯ Άνεργος
- ◯ Συνταξιούχος
- ◯ Άλλο

Χώρα Διαμονής *

- ◯ Ελλάδα
- ◯ Κύπρος
- ◯ Άλλο

Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις

Γνωρίζετε τι ορίζεται ως ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων με ψηφιακά μέσα και κανάλια (π.χ. Τεχνητή νοημοσύνη, Big Data); *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αφορά: *

- ◯ Τις μεγάλες επιχειρήσεις
- ◯ Τις μικρές επιχειρήσεις
- ◯ Και τις δύο πλευρές εξίσου

Πιστεύετε ότι τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία είναι απαραίτητα για τις μικρές επιχειρήσεις; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

Συμφωνείτε πως οι μικρές επιχειρήσεις οφείλουν να βλέπουν τις ψηφιακές καινοτομίες και τεχνολογίες ως ευκαιρία; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα Πολύ

Σε τι βαθμό γνωρίζετε τα παρακάτω ψηφιακά εργαλεία; *

	Καθόλου	2	3	4	Πάρα πολύ
Ψηφιακές Πλατφόρμες	◯	◯	◯	◯	◯
Τεχνητή Νοημοσύνη	◯	◯	◯	◯	◯
Διαδίκτυο των Πραγμάτων	◯	◯	◯	◯	◯
Big Data	◯	◯	◯	◯	◯
Blockchain	◯	◯	◯	◯	◯
Άλλο	◯	◯	◯	◯	◯

Πόσο επηρεάζονται οι μικρότερες επιχειρήσεις από τις σύγχρονες τεχνολογίες; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα Πολύ

Ψηφιακός μετασχηματισμός στο εσωτερικό των μικρών επιχειρήσεων

Πόσο εύκολη θεωρείτε την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην εσωτερική οργάνωση μιας μικρής επιχείρησης; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

Πιστεύετε πως η κατάρτιση των εργαζομένων μικρών επιχειρήσεων σε νέες τεχνολογίες είναι απαραίτητη, ώστε να βελτιστοποιήσουν τις αποδόσεις τους; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Θεωρείτε πως οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να αλλάξουν ριζικά την εργασιακή νοοτροπία των υπαλλήλων μιας μικρής επιχείρησης; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα Πολύ

Η επένδυση σε σύγχρονο τεχνολογικό υλικό μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα των μικρών επιχειρήσεων; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα Πολύ

Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο κέρδος για μια μικρή επιχείρηση, έπειτα από την υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων; *

- ◯ Αύξηση της παραγωγικότητας
- ◯ Μεγέθυνση οικονομικών δεικτών
- ◯ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αντιπάλων
- ◯ Διευκόλυνση διαδικασιών έρευνας και καινοτομίας (R & D)
- ◯ Άλλο: _____

Ποιον θεωρείτε το μεγαλύτερο κίνδυνο του ψηφιακού μετασχηματισμού για μια μικρή επιχείρηση: *

- ◯ Μείωση θέσεων εργασίας
- ◯ Μεγάλα κόστη συντήρησης και διατήρησης εξοπλισμού
- ◯ Μηδενική αφομοίωση της ψηφιακής κουλτούρας από τους εργαζομένους
- ◯ Άλλο: _____

Brand Awareness

Είναι σημαντική η ύπαρξη τμήματος Marketing στις μικρές επιχειρήσεις; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Η εξωστρέφεια μιας μικρής επιχείρησης επιτυγχάνεται σήμερα με: *

- ◯ Την αξιοποίηση μόνο των νέων τεχνολογιών
- ◯ Την αξιοποίηση μόνο των παλαιών μέσων διαφήμισης
- ◯ Συγκερασμό των δύο προηγουμένων παραγόντων
- ◯ Τίποτα από τα παραπάνω

Πιστεύετε ότι χρειάζεται μια μικρή επιχείρηση να έχει Social Media *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Χρησιμοποιείτε τα Social Media για να γνωρίσετε καλύτερα μια μικρή επιχείρηση; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα Πολύ

Μέσω ποιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης συλλέγετε πληροφορίες για μια επιχείρηση; *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Tik Tok
- ◯ Youtube
- ◯ Άλλο: _____

Αξιολογείστε τους παράγοντες που μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες *

	Καθόλου	2	3	4	Πάρα Πολύ
Προϊόν	○	○	○	○	○
Υπηρεσίες	○	○	○	○	○
Κοινωνικά δίκτυα	○	○	○	○	○
Συνεργασία με Influencers	○	○	○	○	○

Αξιολογείστε τους παράγοντες που σας κάνουν να εμπιστευτείτε μία μικρή επιχείρηση *

	Καθόλου	2	3	4	Πάρα Πολύ
Προϊόν	○	○	○	○	○
Υπηρεσίες	○	○	○	○	○
Εξυπηρέτηση	○	○	○	○	○
Προσωπική σχέση με πωλητή	○	○	○	○	○
Αξιόλογο και εύχρηστο eshop	○	○	○	○	○
Καλή φήμη εταιρείας	○	○	○	○	○

Ποιο πιστεύετε πως πρέπει να είναι το κεντρικό πρόσωπο μια ψηφιακής καμπάνιας για την περαιτέρω αναγνώριση μιας μικρής επιχείρησης;

- ◯ Ιδιοκτήτες εταιρείας
- ◯ Προϊόντα
- ◯ Αναγνωρίσιμο πρόσωπο
- ◯ Ομάδα εργαζομένων επιχείρησης
- ◯ Άλλο: _____

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 1/12/2023

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριε Αναστόπουλε,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μικρών επιχειρήσεων, οι αλλαγές στο εσωτερικό περιβάλλον τους και ο ρόλος του στο brand awareness αυτών» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

