Msc In Digital Marketing

B2B Σχέσεις με την χρήση ψηφιακής Τεχνολογίας

Ιωσήφ Δασκαλόπουλος

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

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

1. Δηλώνω ρητά και ανεπιφύλακτα ότι η διπλωματική εργασία που σας καταθέτω αποτελεί προϊόν δικής μου πνευματικής προσπάθειας, δεν παραβιάζει τα δικαιώματα τρίτων μερών και ακολουθεί τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα επιστημονικής συγγραφής, τηρώντας πιστά την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

2. Οι απόψεις που εκφράζονται αποτελούν αποκλειστικά ευθύνη του συγγραφέα και ο επιβλέπων, οι εξεταστές, το Τμήμα και το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου δεν υιοθετούν κατ' ανάγκη τις εκφραζόμενες απόψεις ούτε φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη για τυχόν λάθη και παραλείψεις.

Ευχαριστίες

Αρχικά θέλω να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη που έχω στους γονείς μου που μου στάθηκαν σε ακόμα ένα βήμα της ζωής μου και στους οποίους οφείλω ότι έχω καταφέρει μέχρι τώρα.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Ρηγόπουλο για την άριστη συνεργασία, την καθοδήγηση και την καταλυτική βοήθειά του σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη…….……6

Abstract…….…...7

Εισαγωγή…….….8

Κεφάλαιο 2. Μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα με την χρήση ψηφιακής τεχνολογίας……9

2.1Μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα……10

2.2 Ψηφιακή τεχνολογία……11

2.3 B2BΣχέσεις……13

2.4 Ψηφιακή τεχνολογία και Πανδημία COVID 19……13

2.5 Πως η ψηφιακή τεχνολογία βοηθά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους……14

2.6 Ο ρόλος της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης και τα νέα δεδομένα της ψηφιακής τεχνολογίας……16

2.7 Η σημαντικότητα της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την αύξηση παραγωγικότητας και κέρδους……19

2.8 Απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες που λείπουν αυτή τη στιγμή από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις……20

2.9 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και συστημάτων……21

2.10 Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στην αντιμετώπιση του Covid-19…..25

2.11 Διαχείρισης Επιχειρηματικών Διαδικασιών - Business Process Management (BPM)……..27

2.12.Ποιες ψηφιακές τεχνολογίες και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν πιο πελατοκεντρικές;……30

2.13.Οι επιπτώσεις των Social Media στην ζωή μας……33
2.14 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα……38

Κεφαλαιο 3 Μεθοδολογία έρευνας……..…..37

3.1Μεθοδολογία της έρευνας……..…38

3.2 Σκοπός της έρευνας……..38

3.3 Είδος……38

3.4 Επιλογή Ερωτήσεων……38

3.5 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου……..38

Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα……..….52

4.2 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα……...….53

Περίληψη

Η Ελλάδα κατάφερε να βελτιώσει την θέση της στην χρήση ψηφιακής τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια μέσα από την ψηφιακή ωριμότητα των δημοσίων υπηρεσιών αλλά ακόμα έχει σημαντικό έδαφος να καλύψει για να μπορέσει να πλησιάσει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την εξέλιξη αυτή τόσο σε όλους τους τομείς αλλά κυρίως στον χώρο εργασίας καθιερώνει πλέον μια νέα εποχή, όπου οι έως τώρα ισχύουσες συνήθειες αλλάζουν. Η αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου διαδέχεται, πλέον, τις παραδοσιακές B2B π.χ. εμπορικές συνήθειες, που βασίζονται στη αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και πωλητή. Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ακόμα πολύ σημαντικές σε μία συνεργασία αλλά η διαφορά με την αύξηση της τεχνολογίας είναι ο τρόπος και η μεγάλη διευκόλυνση που μας παρέχουν σε πιθανές συνεργασίες.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνηθούν και να αναλυθούν επιπτώσεις που παρέχει η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας στις B2B σχέσεις των εταιρειών. Υφίστανται πολυάριθμες δυνατότητες και προκλήσεις που αξίζει να μελετηθούν, καθώς ο πλήρης αντίκτυπος της ψηφιακής αυτής μετάβασης για το χώρο του Μάρκετινγκ δεν έχει γίνει απόλυτα αισθητός ή και κατανοητός σε αρκετές περιπτώσεις. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας επιβάλλει την χρήση της στην καθημερινότητα μας και πόσο μάλλον στις επαγγελματικές σχέσεις. Ο στόχος είναι να εξερευνηθούν ποικίλοι τρόποι εφαρμογής της τεχνολογίας για την σωστή ανάπτυξη των B2B σχέσεων αλλά και να προταθούν τρόποι και ιδέες για την πλήρη αξιοποίηση τους. Παράλληλα να πραγματοποιηθεί σύγκριση κατά πόσο στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης χρησιμοποιείται αλλά και αξιοποιείται σωστά η τεχνολογία στην ανάπτυξη σχέσεων ανάμεσα στις εταιρείες του τόπου. Σημαντικό είναι να αναλυθούν τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η αλλαγή της δημογραφικής σύνθεσης στην τεχνολογία καθώς και αλλαγές στις συνήθειες και στον τρόπο προμηθειών και αναζήτηση πελατών για τις επιχειρήσεις. Η αγορά προϊόντων από διεθνείς προμηθευτές αυξάνεται σε πολύ μεγαλύτερα επίπεδα από ποτέ και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε τοπικές εταιρίες που ενδεχομένως θα μπορούσαν να επεκταθούν σε παγκόσμιο επίπεδο μένουν ανεκμετάλλευτες Άρα θα πρέπει είναι να αναδειχθούν τα οφέλη και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ώστε να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν το πώς οι πληροφορίες στρέφονται προς την χρήση και αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών.

Λέξεις-κλειδιά

Μάρκετινγκ, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ψηφιακός μετασχηματισμός, καινοτομία επιχειρηματικού μοντέλου, δυναμική ικανότητα, οργανωτική ευελιξία,

Abstract

Greece has managed to improve its position in the use of digital technology in recent years through the digital maturity of public services, but it still has significant ground to cover to be able to reach the European average. With this development, in all sectors but especially in the workplace, a new era is now beginning, where the grounded-realities are now changing. The interaction through the internet now empowers the traditional B2B commerce e.g., empowerment of trading habits, based on the interaction between customer and seller. Personal relationships are still very important in B2B marketing but the difference now is the way such relationships and collaborations can produce mutually beneficial transactions between buyers and sellers.

The purpose of the thesis at hand is to research and analyze the evolution of digital technology provides to companies' B2B relationships. There are numerous aspects and challenges worth studying, as the full impact of this digital transition for Marketing has not been fully completed or even understood in some cases. The continuous development of technology forces its use in our everyday life and even more so in the professional relationships. The goal is to explore various ways of applying technology for the proper development of B2B relationships but also to propose ways and ideas for their full use. At the same time, a comparison should be made as to whether in Greece and specifically in the Region of Eastern Macedonia and Thrace, such technology is used and properly exploited in the development of relationships in local companies. It is important to analyze the effects that changing demographics can have on technology, as well as changes in habits and the way customers procure and search for businesses. Turning to external suppliers. The market for products from international suppliers is much larger than ever and the markets presented to local companies that could potentially expand globally are untapped. So, the benefits and comparative advantages should be highlighted in order companies to become aware of how information is shifting towards the use and exploitation of digital technologies.

Keywords

Marketing, small and medium-sized enterprises, Digital transformation, business model innovation, dynamic capability, organizational agility,

Εισαγωγή

Οι ΜΜΕ είναι ένας σημαντικός πυλώνας ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία συντονισμένη στροφή στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, στα ευρύτερα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού της σύγχρονης ζωής, συμπεριλαμβανομένου του επιχειρηματικού κόσμου, ανεξαρτήτως μεγέθους επιχείρησης.

Κατά τη διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οργανισμοί, τα πανεπιστήμια, το ευρύ κοινό αλλά και το προσωπικό των επιχειρήσεων υφίστανται μετασχηματισμούς και αναπτύσσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και επιχειρηματικές πρακτικές.

Ως αποτέλεσμα, οι δυνατότητες των επιχειρήσεων αυξάνονται και οι λειτουργίες τους βελτιώνονται έτσι οι ΜΜΕ διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην οικονομία, καθώς αποτελούν το 99,83% όλων των επιχειρήσεων, το 72,7% όλων των θέσεων εργασίας, το 50,6% της συνολικής αξίας που δημιουργείται και το 55,1% του συνόλου των εξαγωγών.

Ο κορονοϊός έχει επηρεάσει δυσμενώς τη χρηματοοικονομική σταθερότητα των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο κι έτσι οι μικρομεσαίες ξεχωρίζουν μεταξύ τους ως ιδιαίτερα ευάλωτες. Η δύσκολη θέση τους γίνεται πιο δύσκολη από χαρακτηριστικά όπως η έλλειψη πόρων, ιδιαίτερα χρημάτων, και εξειδικευμένης γνώσης. Ως απάντηση σε αυτήν την επιδημία, σημειώθηκε άνοδος στον ψηφιακό μετασχηματισμό, μια αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και ένα κενό γνώσης στη διαχείριση και την τεχνολογία. Η πανδημία COVID-19 έχει προκαλέσει μια δραματική αλλαγή όσο αναφορά τον τρόπο λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων, ωθώντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ψηφιακές τεχνολογίες σε κλίμακα και υπό πίεση χρόνου. Όσο πιο αργή είναι η ανάπτυξη, τόσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα όσον αφορά τις αλλαγές που απαιτούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον, έτσι οι εταιρείες προσπάθησαν να το αναπτύξουν μέσα σε λίγες μέρες. Επιπλέον, οι απομακρυσμένοι υπάλληλοι οδηγούν την επείγουσα ανάγκη των οργανισμών να ξεκινήσουν έναν ψηφιακό μετασχηματισμό. Διαφορετικά, η επιχείρηση δεν θα λειτουργήσει σωστά. Ακόμη και σε περιόδους ανατρεπτικών αλλαγών όπως η δική μας, πολλές εταιρείες εξακολουθούν να αναλαμβάνουν κανονικές συνθήκες στη διαδικασία προγραμματισμού τους και επομένως εφαρμόζουν ετήσια ή πολυετή σχέδια. Τα σχέδια που προκύπτουν από αυτήν την προσέγγιση μπορούν ακόμα να χρησιμοποιηθούν, αλλά είναι πολύ λιγότερο

σχετικά και οι προσεγγίσεις έκτακτης ανάγκης με ευέλικτες στρατηγικές θεωρούνται πιο σχετικές. Η παραδοσιακή γραμμική προσέγγιση που σχετίζεται με τον μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό έχει αντικατασταθεί από μια επαναληπτική προσέγγιση που απαιτεί συντονισμό μεταξύ εκτέλεσης και σχεδιασμού. Οι ψηφιακές τεχνολογίες πιστεύεται ότι δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να μεταμορφώσουν γρήγορα τα επιχειρηματικά τους μοντέλα παρά τις παραδοσιακές ή γραμμικές μεθόδους. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται ως μια πρωτοβουλία στην οποία μια εταιρεία χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες για να εκμεταλλευτεί νέες δυνατότητες και να μεταμορφώσει τη στρατηγική και τις λειτουργίες ενός οργανισμού(Hsieh, , & Shannon (2005). Η ψηφιακή τεχνολογία έχει δυνατότητες που ήταν αδιανόητες μόλις πριν από λίγα χρόνια. Μερικά παραδείγματα είναι το 5G, η τεχνητή νοημοσύνη ή η τρισδιάστατη εκτύπωση. Με τη στενότερη χρονική καθυστέρηση μεταξύ της εμφάνισης και της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το ταξίδι και ο τελικός στόχος του ψηφιακού μετασχηματισμού εκ των προτέρων. Από την άλλη πλευρά, οι οργανισμοί πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τα εξωτερικά ερεθίσματα και η ψηφιακή τεχνολογία θεωρείται ως μια εναλλακτική που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να ανταποκριθούν σε αυτά τα ερεθίσματα.

Παράλληλα οι πρόσφατες πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις κατέστησαν σαφές ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίσουν την ανάγκη ανάπτυξης νέων στρατηγικών για να ολοκληρώσουν μια επιτυχημένη διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού και να τροποποιήσουν τις οργανωτικές τους δομές και την κουλτούρα με την οποία αρχικά δημιουργήθηκαν, ξεκινώντας από την τεχνολογία κατασκευής έως τις αντιλήψεις διαχείρισης.

Οι οργανισμοί στη χώρα θα πρέπει επίσης να κατανοήσουν πώς η τεχνολογία και η καινοτομία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της πελατοκεντρικότητας στον χώρο εργασίας.

Τα αποτελέσματα από την συγκεκριμένη εργασία μπορούν να αποτελέσουν ένα εργαλείο αναγκαιότητας της ανάπτυξης των ψηφιακών δεξιοτήτων για την ταχεία αναβάθμιση των μικρών επιχειρήσεων με σημαντικά οφέλη και εξελίξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η συγκεκριμένη διπλωματική εστιάζει στην έρευνα των σχέσεων ανάμεσα στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με την χρήση της ψηφιακή τεχνολογίας και κρίνεται απαραίτητο για την πληρέστερη κατανόηση της έρευνας να επεξηγηθούν κάποιες βασικές έννοιες όπως Μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, ψηφιακή τεχνολογία και b2b σχέσεις καθώς και την συσχέτιση της ανάπτυξής της ψηφιακής τεχνολογίας κατά την περίοδο της πανδημίας.

2.1Μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 εργαζομένους που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς και κλάδους. Συχνά αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των τοπικών οικονομιών, παρέχοντας θέσεις εργασίας στις τοπικές κοινότητες και συμβάλλοντας στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης. Οι ΜΜΕ έχουν συνήθως λιγότερους πόρους από τις μεγαλύτερες εταιρείες, αλλά μπορούν να είναι επιτυχείς αξιοποιώντας την ευελιξία, την ευελιξία και την καινοτομία τους. Κατανοώντας τον ορισμό των ΜΜΕ, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα πώς να χρησιμοποιούν αυτές τις μικρότερες οντότητες για δικό τους όφελος.

Για να θεωρηθεί μία επιχείρηση ως ΜΜΕ θα πρέπει να έχει όρια αναφορικά με τον **αριθμό του προσωπικού** και, είτε τα όρια του συνόλου **του ισολογισμού**, είτε εκείνα του **κύκλου εργασιών.**

Έτσι μπορούμε να τις οριοθετήσουμε όπως:

1. **Πολύ μικρές επιχειρήσεις** και θεωρούνται οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από δέκα εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το ετήσιο σύνολο ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

2. **Μικρές επιχειρήσεις και θεωρούνται** οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το ετήσιο σύνολο ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.
3. **Μεσαίες επιχειρήσεις** θεωρούνται οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ. (https://www.espa.gr)

2.2 Ψηφιακή τεχνολογία

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ταχεία εξέλιξη των διαθέσιμων ψηφιακών τεχνολογιών που έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τους καθιερωμένους τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων, υπάρχει μεγάλη αλλαγή σε σχεδόν κάθε κλάδο της αγοράς (industry disruption), είτε εξελίσσοντας και μετασχηματίζοντας τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες έως και σε πλήρως ψηφιακή μορφή για παράδειγμα μουσική, μέσα ενημέρωσης κ.α.-, είτε επιδρώντας στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν τόσο με τις επιχειρήσεις, όσο και μεταξύ τους (Lucas et. al, 2013). Συγκεκριμένα έχουμε να κάνουμε με μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές προκλήσεις με την οποία βρίσκονται αντιμέτωπες σήμερα οι επιχειρήσεις. Στη βιβλιογραφία, η εισαγωγή και αξιοποίηση καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογιών σε έναν οργανισμό για την υποστήριξη της εφαρμογής μεγάλων επιχειρησιακών αλλαγών, είτε με στόχο τη ριζική βελτίωση των επιδόσεων ή την αύξηση των δραστηριοτήτων του, απαντάται με τον όρο «ψηφιακός μετασχηματισμός / Digital Transformation» (Westerman et al. 2011; Fitzgerald et al. 2013). Οι Stolterman και Fors (2004) αναγνώρισαν την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού τόσο στους οργανισμούς, όσο και στην κοινωνία ως σύνολο. Ο δικός τους ορισμός για τον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι οι «αλλαγές που η ψηφιακή τεχνολογία προκαλεί ή επηρεάζει σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής». Σε μια πιο αναλυτική προσέγγιση με έμφαση στην επιχειρηματικότητα, ο David Terrar για την Agile Elephant (2015) όρισε τον ψηφιακό μετασχηματισμό σαν «τη διαδικασία της μετάβασης ενός οργανισμού από μια κλασική παρωχημένη προσέγγιση σε νέους τρόπους εργασίας και σκέψης χρησιμοποιώντας ψηφιακές, κοινωνικές, κινητές και αναδυόμενες τεχνολογίες. Αυτή η μετάβαση προϋποθέτει αλλαγές στην ηγεσία, τη διαφορετική σκέψη, την ενθάρρυνση της καινοτομίας και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων, την ενσωμάτωση της

ψηφιοποίησης πόρων των υπαλλήλων, των πελατών, των προμηθευτών, των συνεργατών και των ενδιαφερόμενων μερών του οργανισμού». Αναλύοντας τους παραπάνω ορισμούς, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το σύνολο αυτών διέπονται από δύο κύρια χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα: - Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού δεν περιορίζεται σε ψηφιακές τεχνολογικές επενδύσεις, αλλά εστιάζει στην ευθυγράμμιση και αναδιαμόρφωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, την επιχειρησιακή κουλτούρα και τους ανθρώπους, ενσωματώνοντας -ολοένα και πιο εκτεταμένα- καινοτόμες ψηφιακές τεχνολογίες. - Αναγνωρίζονται ως κύριοι τομείς που δύναται να επιδράσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός οι εξής: η εμπειρία του πελάτη (customer experience), οι επιχειρησιακές διαδικασίες (operational process) και τα επιχειρηματικά μοντέλα (business model). Αυτά είναι και οι τρείς πυλώνες του ψηφιακού μετασχηματισμού, σύμφωνα με τους Westerman et al. (2011)

2.3 B2B Σχέσεις

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει δραματικά τις B2B σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Τα νέα δεδομένα τις αγοράς επιφέρουν αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης των πελατών σε ένα επαγγελματικό περιβάλλον. Η ραγδαία ανάπτυξης της τεχνολογίας επιτρέπει στις B2B εταιρείες να συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες από τους πελάτες, να δικτυώνονται με τους πελάτες και να μπορούν να καθιερώσουν έναν επικοινωνιακό διάλογο(Keinänen and Kuivalainen, 2015). Αν και οι B2B οργανισμοί και κυριότερα οι ΜΜΕ έχουν αρχίσει να αξιολογούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν επενδύσει πραγματικά ώας προς την σωστή τους λειτουργία και μην έχοντας κατευθυντήριες γραμμές, εταιρική πολιτική ή και νοοτροπία για αυτό το θέμα. Με βάση την έρευνα των Swani et al. (2014) Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ B2B θα πρέπει να αρχίσουν να επενδύουν περισσότερους πόρους για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα πρέπει να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν τους ιστότοπους που επιλέγουν οι αγοραστές τους με τα εργαλεία που προσφέρονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της οικοδόμησης σχέσεων μέσα από την επικοινωνία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

προσφέρουν ένα βιώσιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση της εταιρείας τους να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με την επωνυμία τους, αλλά τους δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξουν περαιτέρω την φήμη της επωνυμίας τους αλλά και τις προ υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες (Rapp et al., 2013). Οι εταιρείες B2B από διάφορες βιομηχανίες είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των εργαλείων τους μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ. . Οι μεγάλες εταιρείες είναι πιο πιθανό να έχουν επαρκείς πόρους για εκμετάλλευση μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πλειονότητα των ιστοριών επιτυχίας σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες B2B είναι συνδέονται με αυτά, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το μέγεθος της εταιρείας επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Järvinen et al., 2012)

2.4 Ψηφιακή τεχνολογία και Πανδημία COVID 19

Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι εταιρείες που έχουν ισχυρή παρουσία στην αγορά αγωνίζονται να βρουν μια ισορροπία μεταξύ της διατήρησης των σημερινών επιχειρηματικών μοντέλων τους και της εξερεύνησης νέων. (David J. Teece) Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πρέπει να λάβουν υπόψη τόσο τη βασική τους δραστηριότητα όσο και την καινοτομία, η οποία συχνά μπορεί να έρχεται σε σύγκρουση με τις οργανωτικές ρουτίνες. Ένα εμπόδιο στην αλλαγή ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι ότι οι διευθυντές μπορεί να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις περιβαλλοντικές αλλαγές, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον σχηματισμό κοινής κατανόησης. Ωστόσο, η πανδημία COVID-19 έχει κάνει πολλούς ανθρώπους να αναγνωρίσουν ότι υπήρξε μια σημαντική αλλαγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η οποία είναι πιθανό να συνεχιστεί ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας. Ως αποτέλεσμα, πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι η πανδημία θα έχει σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρησή τους, επομένως πρέπει να λάβουν μέτρα γρήγορα. Ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις, όπως η μειωμένη ζήτηση των πελατών, οι περιορισμένες ώρες εργασίας, οι ελλείψεις υλικών και οι διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες είναι σε θέση να επωφεληθούν από την πανδημία εντοπίζοντας νέες

επιχειρηματικές ευκαιρίες, γνωστές ως «επιχειρηματικότητα καταστροφών». (Kennedy, & Linnenluecke, 2022)

2.5 Πως η ψηφιακή τεχνολογία βοηθά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, καθώς απασχολούν σημαντικό εργατικό δυναμικό και συνεισφέρουν στο ΑΕΠ της χώρας σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο έναντι επιχειρήσεων άλλων μεγεθών. Κλειδί για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα αποτελεί η ψηφιακή τεχνολογία. Βάση των στατιστικών οι ΜμΕ στην Ελλάδα αποτελούν την ραχοκοκαλιά της εθνικής οικονομίας αφού αντιπροσωπεύουν το 99% των επιχειρήσεων σε αριθμό (γύρω στις 730.000 επιχειρήσεις εγγεγραμμένες) και το 78% των εργαζομένων του ιδιωτικού τομέα. Ο σημερινός κόσμος είναι ταυτόχρονα ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλά και ευκαιρία για τις επιχειρήσεις στο σύνολό τους. Ειδικά οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν άνευ προηγουμένου τεχνολογικές αλλαγές, καθώς πρέπει να συμβαδίζουν με τις πιο πρόσφατες απαιτήσεις των πελατών με υψηλό κίνδυνο αποτυχίας. Σήμερα, οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άνευ προηγουμένου εργαλείο ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης, αλληλεπίδρασης και διαδικτυακών αγορών

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να προωθούν τις επωνυμίες και τις δραστηριότητές τους σε εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να εκπαιδεύσουν το κοινό τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και έτσι να τα κάνουν γνωστά σε περισσότερους καταναλωτές. Για να επιτευχθεί αυτή η αποτελεσματικότητα, είναι σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ που αποτυπώνουν τις τάσεις των καταναλωτών. Οι δραστηριότητες και οι ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποικίλες. Για το λόγο αυτό, όλες οι ΜΜΕ έχουν την επιλογή και τη δυνατότητα να επικοινωνούν τα προϊόντα τους σε πιθανούς πελάτες, να λαμβάνουν και να ανταποκρίνονται στα σχόλια των καταναλωτών και ως εκ τούτου να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η ελληνική και διεθνής πραγματικότητα όσο αναφορά τις ΜΜΕ είναι μια πολύ ωφέλιμη πτυχή της χώρας και θεωρούνται πως είναι πολύ σημαντικές για την οικονομία της χώρας στην οποία εδρεύουν.

Οι ΜΜΕ λόγω του μικρού τους μεγέθους έχουν και περιορισμένους πόρους και αυτό οδηγεί σε χαμηλή παραγωγικότητα, είναι λιγότερο εξωστρεφείς και συμμετέχουν μόνο κατά 40% στην συνολική προστιθέμενη αξία για την εθνική οικονομία. Ο στόχος της έρευνας μου είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους που συνήθως επιτυγχάνεται με την αύξηση του μεγέθους τους, με οργανική ανάπτυξη ή με συγχωνεύσεις και κλαδικά clusters. Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποδεικνύονται ένα πολύ σημαντικό συμπληρωματικό εργαλείο στην αύξηση της παραγωγικότητας των ΜμΕ αλλά και την παραγωγή και διανομή διεθνώς ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την συνολική αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Βέβαια ενώ υπάρχουν τα στοιχεία τα οποία αποδεικνύουν ότι η ψηφιακή τεχνολογία βοηθάει σε όλους τους τομείς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με την Cosmote μας έδειξε ότι: Μόλις 1 στις 8 επιχειρήσεις καταφέρνει να αξιοποιήσει τις συμπληρωματικές τεχνολογίες και ενώ υπάρχουν οι βέλτιστες πρακτικές για να ακολουθηθούν απαιτείται μία σωστή ενημέρωση και καθοδήγηση. Επιπλέον, καταδεικνύεται η συμβολή συντεταγμένων προσπαθειών για τη χρηματοδότηση των μικρών επιχειρήσεων προκειμένου αυτές να υιοθετήσουν ψηφιακά συστήματα και αξιολογείται η συνεισφορά τέτοιων προσπαθειών όπως τα προγράμματα ΕΣΠΑ καθώς και άλλα προγράμματα στήριξης της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας και εντούτοις στήριξης της ψηφιακής αναβάθμισης των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων. Οι σχετικές επενδύσεις είναι πλέον πιο προσιτές διότι απευθύνονται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω των υπηρεσιών cloud και η αναγκαία τεγνογνωσία είναι πιο εύκολα προσβάσιμη μέσω του διαδικτύου. (https://www.capital.gr/epixeiriseis/3637806/orimazoun-psifiaka-oi-mme-sumfona-me-ereuna-tis-cosmote-kai-tou-eltrun)

2.6 Ο ρόλος της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης και τα νέα δεδομένα της ψηφιακής τεχνολογίας.

Λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία συντονισμένη στροφή ως προς την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Ουσιαστικά γίνεται μία προσπάθεια ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως το μέγεθος της επιχείρησης. Η γενική ιδέα ενός ψηφιακού μετασχηματισμού προκύπτει από τον συνδυασμό προσωπικών και εταιρικών

περιβαλλόντων πληροφορικής και ενσωματώνει τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες όπως κινητά, κοινωνικά, αναλυτικά στοιχεία, το cloud και το διαδίκτυο των πραγμάτων.Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας στις επιχειρήσεις κυρίως όσον αναφορά την αλληλεπίδραση με τους πελάτες.
Μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη περιλαμβάνουν:

Βελτιωμένη επικοινωνία: Κάποια ψηφιακά εργαλεία για παράδειγμα οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ανταλλαγής μηνυμάτων, διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με πελάτες, τόσο για θέματα ρουτίνας όσο και για πιο σύνθετα έργα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στη δημιουργία μιας αίσθησης προσωπικής σύνδεσης.

Αποδοτικότερη συνεργασία: Με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας ξεκλειδώνουμε εργαλεία όπως το λογισμικό διαχείρισης έργων και η αποθήκευση εγγράφων που βασίζεται στο cloud. Δηλαδή ένα δίκτυο με άπειρο χώρο για να αποθηκεύσουμε ότι χρειαζόμαστε για όσο καιρό θέλουμε και έτσι διευκολύνουμε την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών.

Μεγαλύτερη ευκολία: Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει τους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες για παράδειγμα μέσω ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων (E-shop) ή εφαρμογών για κινητά. Έτσι προσφέρεται μία αμεσότητα στην σχέση πελάτη – επιχείρησης διότι μπορεί να υπάρξει αλληλεπίδραση οποιαδήποτε στιγμή.

Αυξημένη διαφάνεια: Τα ψηφιακά εργαλεία που προσφέρονται μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρέχουν στους πελάτες ενημερώσεις και αναφορές προόδου σε πραγματικό χρόνο, αυξάνοντας την συνολική διαφάνεια και χτίζοντας εμπιστοσύνη στην σχέση τους. Μέσω των βάσεων με δεδομένα που μπορεί μια μικρομεσαία επιχείρηση να χρησιμοποιεί μπορεί να αναγνωρίζει τους πελάτες οι οποίοι είναι πιστοί στην εταιρεία και να τους επιβραβεύει.

Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών: Με την ενσωμάτωση της ψηφιακής

τεχνολογίας οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται ακόμα περισσότερο η σχέση επιχείρησης – πελάτη ακόμα και χωρίς να υπάρχει άμεση επαφή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) ή μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων πελατών.

Δυνατότητα μέγιστης προσέγγισης χρηστών: Η χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας σε μία επιχείρηση της επιτρέπει να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό δυνητικών πελατών τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες δημιούργησαν έναν ιστότοπο και μέσω της ψηφιακής τους παρουσίας κατάφεραν να εξάγουν τα προϊόντα τους για πρώτη φορά. Οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι μοναδικές και η επένδυση είναι σχετικά μικρή σε σχέση το που μπορεί να φτάσει μια επιχείρηση που αξιοποιεί τις δυνατότητεςτου ψηφιακού κόσμου.

Εξατομίκευση: Τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες, για παράδειγμα δίνεται η δυνατότητα αποστολής στοχευμένων μηνυμάτων με σκοπό το μάρκετινγκ ή εξατομικευμένες συστάσεις με βάση τα δεδομένα πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί μία αίσθηση σύνδεση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και να συνεισφέρει στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.
Εξοικονόμηση κόστους: Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος που σχετίζεται με τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, για παράδειγμα , μειώνοντας την ανάγκη για προσωπικές συναντήσεις και αυτοματοποιώντας εργασίες ρουτίνας. Η γενική έννοια της αυτοματοποίησης επιτρέπει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους.

Σχόλια και κριτικές : Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει φέρει ένα νέο τρόπο να πιστοποιούμε εμείς οι πελάτες την αξιοπιστία μίας επιχείρησης. Στις ψηφιακές πλατφόρμες όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακοί ιστότοποι κριτικών, θα βρούμε έναν χώρο όπου οι πελάτες αφήνουν τα σχόλια και τις κριτικές τους για μία μικρομεσαία επιχείρηση.

Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση όχι μόνο να οικοδομήσει εμπιστοσύνη με πιθανούς πελάτες αλλά και να εντοπίσει τομείς προς βελτίωση που τους είχε παραβλέψει.

2.7 Η σημαντικότητα της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την αύξηση παραγωγικότητας και κέρδους.

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγική πλατφόρμα και με την συμμετοχή των χρηστών στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση του Linkedin, του Facebook και του YouTube έγινε εύκολη στις επιχειρήσεις και χρήστες, χάρη στην αυξημένη δια δραστική επικοινωνία η οποία προσφέρεται από της εφαρμογές προσθέτοντας και 1 εκατομμύριο χρήστες τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα αναλόγως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται ως μέσο δημιουργίας ή και για την εύρεση νέων ιδεών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να το κάνουν ,δραστηριότητες μάρκετινγκ, αύξηση πωλήσεων και παροχή εξυπηρέτησης πελατών όπως και να παρέχουν υποστήριξη σε οποιοδήποτε νέο προϊόν η υπηρεσία θέλουν. Σύμφωνα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ αναφέρεται σε μια προσέγγιση από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ να ενημερώνουν τον πελάτη σχετικά με την εταιρεία, τις λεπτομέρειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται και επίσης ένας τρόπος διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ρόλο όσο αναφορά την εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτός από τη συμμετοχή με πελάτες. Η ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποφέρει αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να μετρηθούν μέσω της απασχόλησής της σε μονάδες προσωπικού, το μέγεθος του οργανισμού καθώς και η κερδοφορία του. Όσον αφορά σχετικές έρευνες, μετριέται η απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μέσω της αύξησης των πωλήσεων ή της κερδοφορίας, τα οποία επηρεάζονται από την αγοραστική δύναμη. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η οργανωτική απόδοση του οργανισμού μπορεί να μετρηθεί μέσω της

οικονομικής αξιολόγησης, που περιλαμβάνει την αύξηση των πωλήσεων, την απόδοση ιδίων κεφαλαίων και την απόδοση σε περιουσιακό στοιχείο.

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων σε οργανισμούς θα συνεισέφεραν πολύ στο οργανωτικό κέρδος, και ιδιαίτερα στις οικονομικές επιδόσεις της οικονομικής μονάδας.(Mazzonetto, & Pigato, 2022)

2.8 Απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες που λείπουν αυτή τη στιγμή από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη οικονομία της γνώσης, οι ψηφιακές δεξιότητες του 21ου αιώνα καθοδηγούν την ανταγωνιστικότητα και την ικανότητα ενός οργανισμού να καινοτομεί.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) πρέπει να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές που να είναι άμεσα συνυφασμένες με την τεχνολογία πληροφοριών (IT) για να επιτρέπει το ηλεκτρονικό επιχειρείν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Έχει αποδειχθεί ότι οι επενδύσεις σε πλατφόρμες πληροφορικής, των οποίων η απόδοση βασίζεται σε υπαλλήλους που διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανότητα των μικρών επιχειρήσεων να καινοτομούν. Για έναν ιδιοκτήτη ΜΜΕ, οι επενδύσεις σε ΤΠ είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας λόγω του μεγέθους και της διάρκειας τους, καθώς και λόγω της δυνατότητας σημαντικών επιπτώσεων στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Επομένως, φαίνεται ότι αυτός ο ανταγωνισμός θα μπορούσε να βοηθήσει τις ΜΜΕ να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τις μεγαλύτερες εταιρείες και να αυξήσει τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Μια εταιρεία θα αποφασίσει εάν θα χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία αφού σταθμίσει προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Η χρήση της τεχνολογίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας της , στην αποτελεσματική χρήση των πόρων αλλά και στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Αυτή η χρήση επηρεάζεται από μια ποικιλία οργανωτικών, τεχνικών (καινοτομίας), περιβαλλοντικών αλλά και προσωπικών χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχουν αντικρουόμενο ρόλο στην αποτελεσματική χρήση της διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών. Αυτές οι ιδιότητες ενδέχεται να

θέσουν εμπόδια στη χρήση και να δημιουργήσουν προβλήματα. Άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να κάνουν αυτή τη χρήση ευκολότερη και να επιταχύνουν τη διαδικασία προσαρμογής στο νέο σύστημα.

Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI), η Ελλάδα παραμένει στις χαμηλότερες θέσεις στην Ευρώπη (25η θέση επί του συνόλου των 27), ενώ αντιστοίχως βρίσκεται χαμηλά και όσον αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις. (European Commission, 2021). Βάση των στοιχείων ΙΟΒΕ (2020), η χώρα μας αν και έχει προχωρήσει με ραγδαία βήματα ανάπτυξης εξακολουθεί όμως να είναι σε δυσμενή θέση όσον αφορά την ψηφιακή ετοιμότητα. Εάν από τα αίτια της κατάστασης αυτής είναι η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και η περιορισμένη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις εξειδίκευσης του προσωπικού και γενικότερα των εργατικού δυναμικού .

Σύμφωνα με τους Fischer et al. (2020), θέτονται 6 βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει η οποιαδήποτε εταιρία να λάβει υπόψη της για να μπορέσει να μεταβεί αποτελεσματικά στην ψηφιακή εποχή.

Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν:

- την Ψηφιακή Στρατηγική,
- την Ευελιξία,
- την Ψηφιακή εξειδίκευση,
- την Καινοτομία Πληροφορικής,
- τη Συνεργασία και
- την Προοδευτική Κουλτούρα.

2.9 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και συστημάτων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης, προόδου, καινοτομίας, καταπολέμησης της ανεργίας και ενδυνάμωσης της κοινωνικής συνοχής. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μπορεί να επιτευχθεί σημαντικά με την ενίσχυση των ψηφιακών τεχνολογιών και να αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την ενίσχυση της παραγωγικότητας, την διεθνοποίηση για την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Στην Ελλάδα σήμερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-10 άτομα προσωπικό) και 10-49 άτομα προσωπικό) είναι η ραχοκοκαλιά της εθνικής οικονομίας, αφού

αντιπροσωπεύουν το 99% των επιχειρήσεων σε αριθμό (περίπου 730.000 επιχειρήσεις) και το 78% των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα. Μεσαίες επιχειρήσεις από 50-249 άτομα προσωπικό ανέρχονται μόλις στις 3000. Έτσι, οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, συμβάλλουν κατά 40% στη συνολική προστιθέμενη αξία για την εθνική οικονομία αλλά πέρα από το μέγεθος και την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, επηρεάζονται αρνητικά από την έλλειψη χρηματοδότησης.

Όπως αναφέρει το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ η ψηφιακή και τεχνολογική προσαρμογή και ωρίμανσης στις μικρές επιχειρήσεις (0-49 άτομα προσωπικό οι οποίες αποτελούν το 99,6% των ελληνικών επιχειρήσεων) έρχεται να μετριαστεί από το υψηλό γι΄ αυτές κόστος και την δυσκολία στην έλλειψη ρευστότητας- χρηματοδότησης και να θεωρηθεί ως ένα βασικό εμπόδιο για την ενίσχυση των ψηφιακών τους λύσεων.

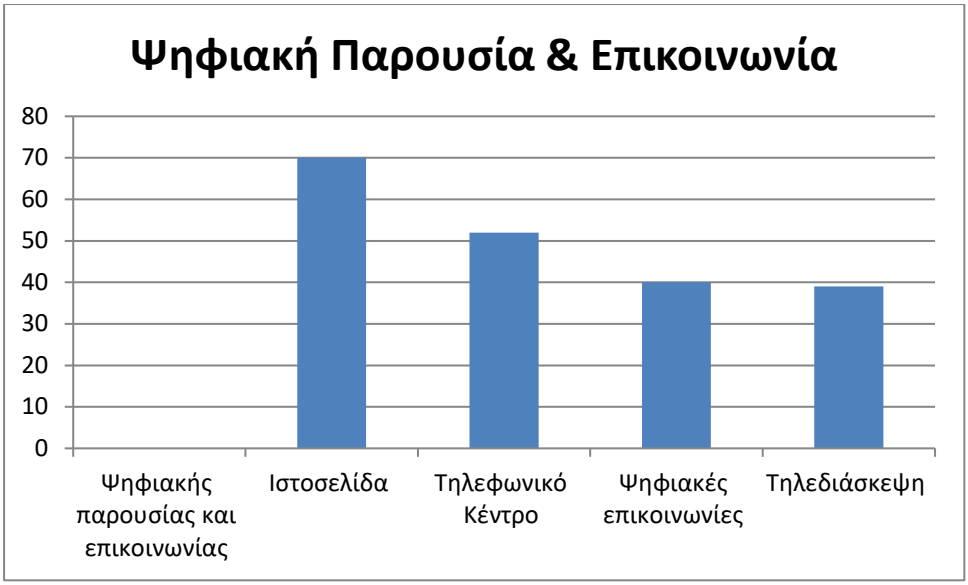
Θα μπορούσαμε λοιπόν να αναφέρουμε ότι υπάρχει αργή και περιορισμένη υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας η οποία βασίζεται σε επενδύσεις μικρής κλίμακας από ίδια κεφάλαια καθώς το κόστος και η έλλειψη κεφαλαίων είναι τα κύρια εμπόδια για την ενοποίηση του τεχνολογικού εξοπλισμού ή την υιοθέτηση ψηφιακών λύσεων και τεχνολογιών.

Η περιορισμένη επενδυτική δραστηριότητα και οι επενδύσεις μικρής κλίμακας καθιστούν πρόκληση για την ανταπόκριση τους στην αναπτυσσόμενη παγκόσμια τεχνολογική και παραγωγική πραγματικότητα, κι έτσι καθίσταται μεσοπρόθεσμα ο κίνδυνος για τεχνολογική υστέρηση, ανεπαρκή προσαρμογή της παραγωγής αλλά και αδυναμία μετάβασης σε πιο προηγμένες και εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες για μεγάλο μέρος των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων.

Ωστόσο, αυτές οι επενδύσεις έχουν περιορισμένο εύρος λόγω του ζητήματος του κόστους, της περιορισμένης πρόσβασης στη χρηματοδότηση, της υπερβολικής φορολογίας και της έλλειψης κινήτρων. Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο γεγονός ότι 9 στις 10 επιχειρήσεις (88,5%) χρηματοδοτούν τις επενδύσεις τους με ίδια κεφάλαια, έναντι 4,1% που το κάνουν με τραπεζικά δάνεια. Εκτός από την υπερφορολόγηση και την υπερχρέωση, η αδυναμία του χρηματοπιστωτικού τομέα να χρηματοδοτήσει την πραγματική οικονομία έχει γίνει ένα σημαντικό διαρθρωτικό ζήτημα που έχει παγώσει τον πραγματικό ρυθμό ανάπτυξης και τις μεσοπρόθεσμες αναπτυξιακές προοπτικές. Τα ευρήματα αυτά προκύπτουν σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το εμπορικό επιμελητήριο Ξάνθης.

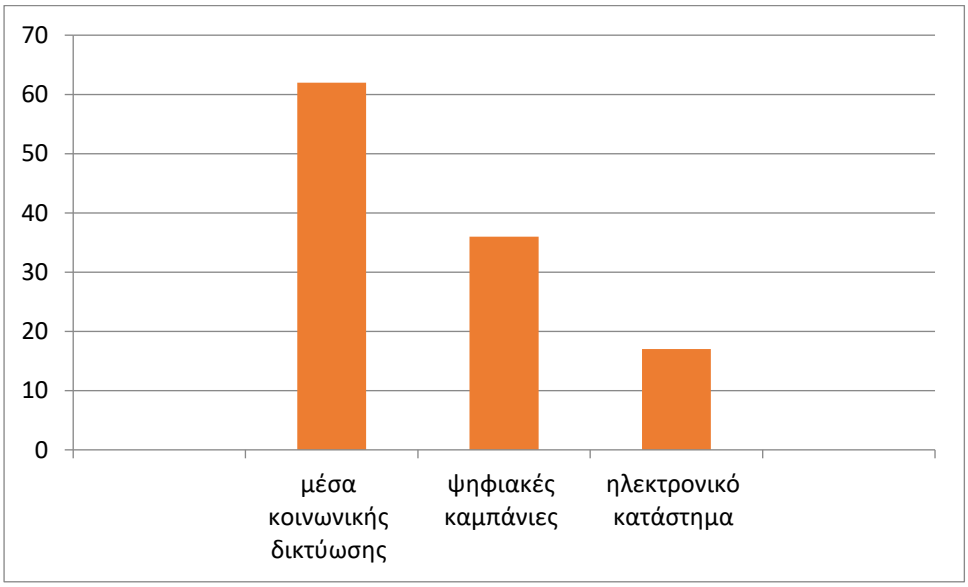
Αν και υπάρχουν ακόμα αρκετά θέματα τα οποία θα πρέπει να αλλάξουν προς την ενίσχυση των ΜΜΕ σήμερα μπορούμε να αναφέρουμε ότι για θέματα ψηφιακής παρουσίας εμφανίζονται τα ακόλουθα:

Σχήμα 1. Ψηφιακή παρουσία & Επικοινωνία



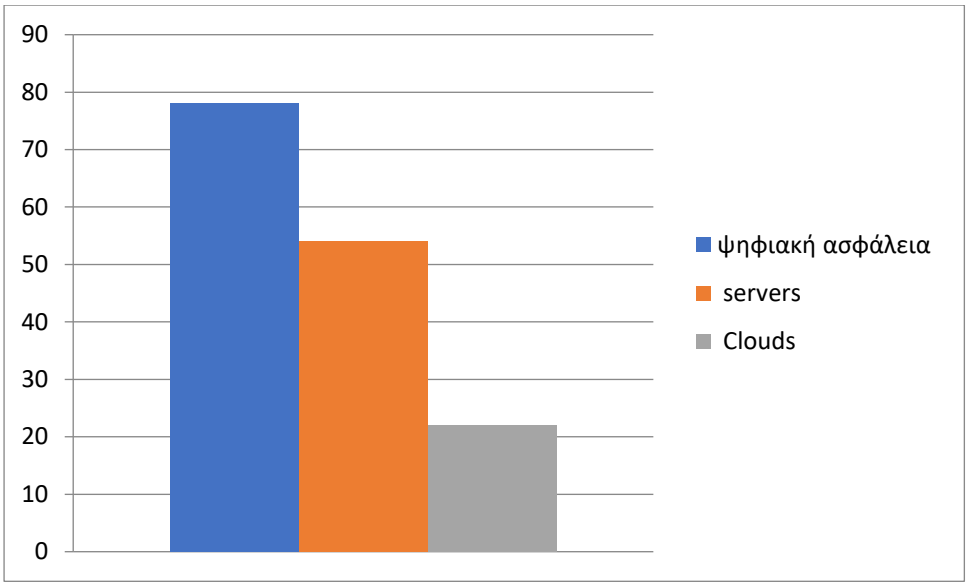
Και όσον αφορά τις ψηφιακές συναλλαγές και προώθηση είναι τα ακόλουθα:

Σχήμα 2. Κανάλια προώθησης



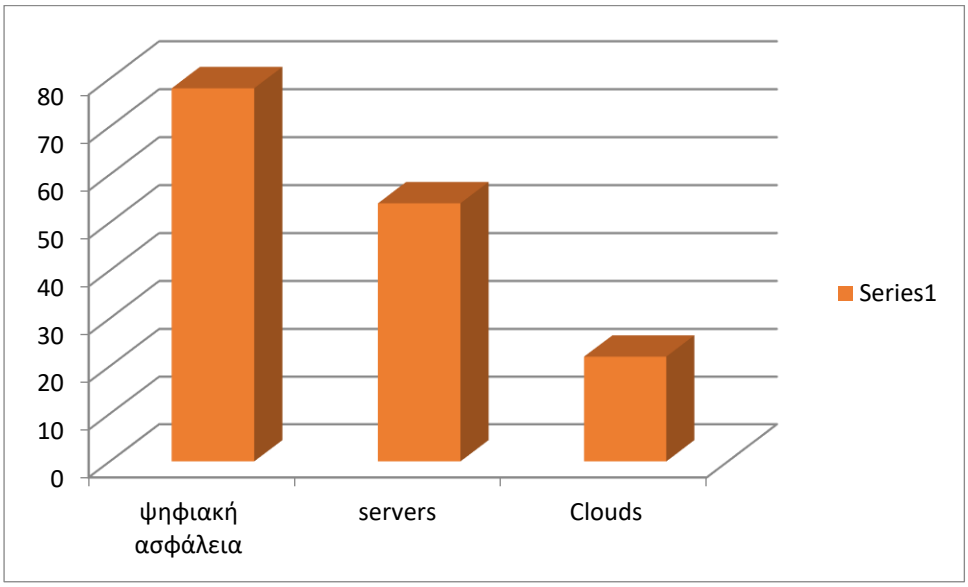
Στα διοικητικά συστήματα για διαχείριση πόρων τα ποσοστά χρήσης είναι: ERP (43%), CRM (39%), απλά IoT συστήματα (22%).

Σχήμα 3. Ψηφιακά εργαλεία



Τέλος, για τις ψηφιακές υποδομές τα ποσοστά χρήσης είναι:

Σχήμα 4.Ψηφιακές υποδομές



Καταγράφηκαν σημαντικές αυξητικές τάσεις στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών / συστημάτων το 2020 (σε σχέση με το 2019), που αφορούν: τα ηλεκτρονικά καταστήματα (από 14% το 2019 σε 17% το 2020), τις ψηφιακές καμπάνιες (από 32% σε 36%), τα εργαλεία τηλεδιάσκεψης (από 34% σε 40%), τα συστήματά CRM (από 31% σε 38%), και τα απλά IoT συστήματα (από 12% σε 22%).

2.10 Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στην αντιμετώπιση του Covid-19

Η υιοθέτηση διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων, η προώθηση των διαδικτυακών πληρωμών και η βελτίωση των ψηφιακών δεξιοτήτων είναι μόνο μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ισχυρίζεται ότι το σοκ του COVID-19 επιτάχυνε την ψηφιοποίηση δραστηριότητες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα σε πολλές χώρες.

Μία από τις πιο εμφανείς επιπτώσεις του προβλήματος του COVID-19 ήταν η τεράστια αύξηση της τηλεργασίας καθώς η πλειονότητα των εθνικών κυβερνήσεων στην ΕΕ συμβούλευσαν τους εργαζόμενους να μένουν στο σπίτι όσο το δυνατόν περισσότερο κατά τη διάρκεια της επιδημίας. Οι εταιρείες αναγκάζονται να κάνουν γρήγορες επενδύσεις σε πλατφόρμες λογισμικού που διευκολύνουν τις συναντήσεις και την επικοινωνία (όπως το Microsoft Teams και το Zoom), ενώ επίσης τροποποιούν τις διαδικασίες κατασκευής και παροχής υπηρεσιών για να ελαχιστοποιήσουν την πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σημειώθηκε σημαντική ανάπτυξη στην ανάπτυξη τεχνολογιών αυτοματισμού και ψηφιοποίησης, καθώς και σε διάφορες μορφές εργασίας σε πλατφόρμα.

Η χρήση ψηφιακών εργαλείων για την αποφυγή και την καλύτερη διαχείριση των συνεπειών της πανδημίας υπήρξε σημαντική, υπογραμμίζοντας τη σχέση μεταξύ της κρίσης υγείας και της τεχνολογικής προόδου.

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει αποδείξει τις δυνατότητές της να βοηθά στον μετριασμό και την καταπολέμηση της πανδημίας μέσω πρωτοβουλιών όπως η ανάπτυξη εμβολιασμών, η ανάπτυξη της τηλεϊατρικής και η χρήση της παραγωγής προσθέτων, για να μην αναφέρουμε τις αμφιλεγόμενες εφαρμογές ανίχνευσης επαφών.

<u>Ευκαιρίες</u>

Η αυξημένη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για εσωτερική επικοινωνία και εξ αποστάσεως εργασία θα επιτρέψει πιο προσαρμόσιμη εταιρική διαχείριση και ρυθμίσεις εργασίας.

Οι εταιρείες βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να εφαρμόσουν καινοτομίες στη μεταπανδημική περίοδο, επειδή η ψηφιοποίηση επέτρεψε τα τεχνολογικά οικοσυστήματα.

Η σημασία των διαδικτυακών πλατφορμών και των ψηφιακών εκπαιδευτικών εργαλείων για τη συμπερίληψη έχει αναγνωριστεί και κοινωνικά αποδεκτή.

Με την πρόληψη της μετάδοσης, οι εφαρμογές ανίχνευσης επαφών μπορεί να είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την πρόληψη μελλοντικών επιδημιών ιών, εάν συμμορφώνονται πλήρως με τους κανονισμούς της ΕΕ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Οι επενδύσεις στον αυτοματισμό μπορεί να ενισχύσουν το ανθρώπινο κεφάλαιο και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων, με αποτέλεσμα ευκαιρίες για απασχόληση και ένταξη.

Τα drones χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν μια ποικιλία εργασιακών εργασιών και στόχων δημόσιας υγείας και εξελίσσονται σε χρήσιμα εργαλεία για τη μείωση του κινδύνου μόλυνσης από τον COVID-19.

Κίνδυνοι

Ο άνισος ρυθμός επιτάχυνσης της ψηφιοποίησης της κρίσης COVID-19 μπορεί να διευρύνει τις ανισότητες και το ψηφιακό χάσμα μεταξύ των ατόμων, των περιφερειών της ΕΕ και των αστικών και αγροτικών περιοχών.

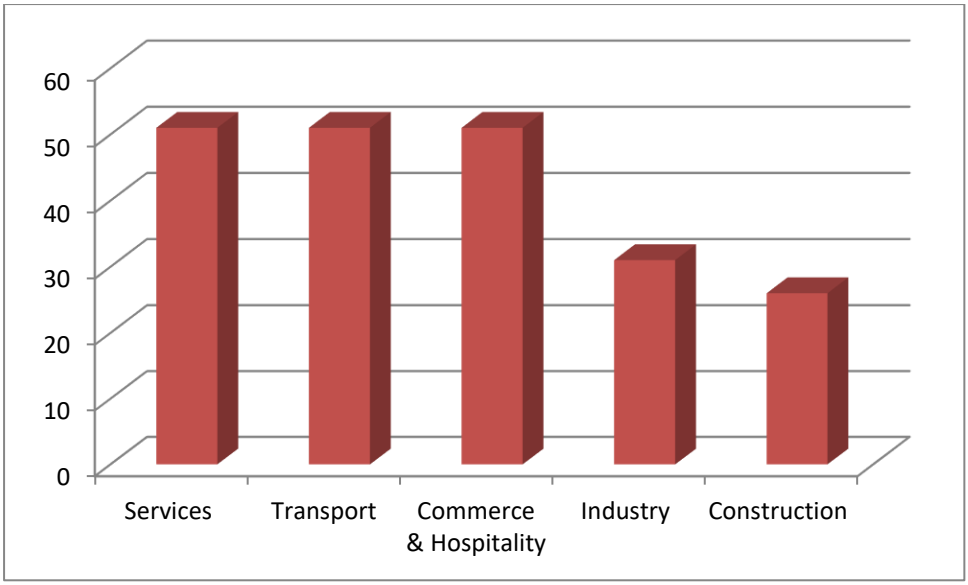
Η τηλεϊατρική μπορεί να μην προσφέρει το ίδιο επίπεδο ποιότητας με τα συμβατικά συστήματα υγειονομικής περίθαλψης.

Οι εκφραστικές ανησυχίες σχετικά με τη συλλογή δεδομένων και την κοινή χρήση ευαίσθητων προσωπικών και μη προσωπικών πληροφοριών κατά τη διάρκεια της έκτακτης ανάγκης για την υγεία, όταν αυτό έγινε για άλλους σκοπούς από την αντιμετώπιση του COVID-19.

Η επιτήρηση προσώπων μπορεί να αντικαταστήσει την παρακολούθηση των συνθηκών υγείας ως αποτέλεσμα της αυξημένης συλλογής δεδομένων.

Η επιδημία COVID-19 έχει αλλάξει τη φύση της παγκόσμιας οικονομίας, της αγοράς εργασίας και των πολιτισμών. Η πανδημία επιτάχυνε σημαντικά την ψηφιακή μετάβαση, εν μέρει λόγω της αυξανόμενης χρήσης των υπηρεσιών Διαδικτύου και της τεράστιας ποικιλομορφίας χρηστών και καταναλωτών. Οι απαγορεύσεις κυκλοφορίας και τα lockdown, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οι περιορισμοί στις επιχειρηματικές δραστηριότητες πρόσωπο με πρόσωπο, που επηρεάζουν ιδιαίτερα τις υπηρεσίες, τις μεταφορές, το εμπόριο και τη φιλοξενία, και η εξ αποστάσεως εργασία έχουν πυροδοτήσει βαθιές αλλαγές που ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να διερευνήσουν ψηφιακές λύσεις για να διατηρήσουν τις δραστηριότητές τους.

Σχήμα 5. Μερίδια επιχειρήσεων που αναφέρουν διαταραγμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες λόγω της επιδημίας COVID-19 ανά τομέα, ΕΕ27 (%)



Source: Eurofound (2021), 'COVID-19: Could businesses have done better?'

2.11 Διαχείρισης Επιχειρηματικών Διαδικασιών - Business Process Management (BPM)

Παράλληλα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την σημαντικότητα της Διαχείρισης Επιχειρηματικών Διαδικασιών - Business Process Management (BPM) ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων στις επιχειρήσεις που η αποτελεσματική εφαρμογή τους μπορεί να οδηγήσει στην προσαρμογή και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών

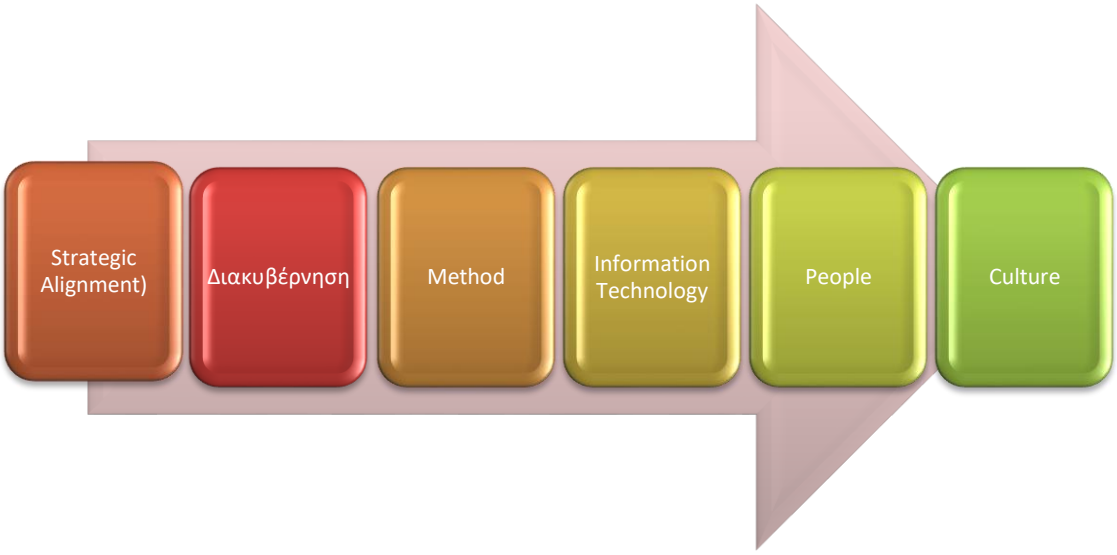
Βασικά στοιχεία τα οποία η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει για την υιοθέτηση ψηφιακών δεξιοτήτων μπορεί να είναι:

- Η στρατηγική ευθυγράμμισης (Strategic Alignment) της εταιρίας η οποία θα είναι σε συνάρτηση με την συνολική στρατηγική της επιχείρησης με στόχο την βέλτιστη απόδοση των στόχων της και με συνεργασία Διοίκησης – Στελεχών
- Η διακυβέρνηση (Governance) με την δημιουργία αποτελεσματικού μηχανισμού λήψης αποφάσεων με απώτερο στόχο την διαφάνεια όλων των ενεργειών
- Τις μεθόδους (Method), με την παροχή των απαραίτητων μεθόδων και εργαλείων για την εκτέλεση των διαφόρων δράσεων με την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα
- Με την χρήση Information Technology για την μοντελοποίηση και την εκτέλεση διαδικασιών.
- Οι άνθρωποι (People), ένας από τους βασικότερους παράγοντες γιατί η θετική προσαρμογή σε κάθε εξέλιξη σημαίνει επίτευξη των στόχων της εταιρίας. Η προσαρμοστικότητα στις μεταβολές όπως η υιοθέτηση νέων στοιχείων , η

δημιουργία , είναι στοιχεία που οι εταιρίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και να παρέχουν επαρκή κίνητρα.

- Η κουλτούρα της επιχείρησης (Culture) η οποία εστιάζει στις συλλογικές αξίες κα πεποιθήσεις

Εικόνα 1.Διαχείριση Επιχειρηματικών Διαδικασιών



Ο βαθμός υιοθέτησης και χρήσης νέων τεχνολογικών και ψηφιακών εφαρμογών είναι αυτός που καθορίζει το επίπεδο της τεχνολογικής αναβάθμισης, το βαθμό ψηφιακής ωριμότητας, προσαρμογής αλλά και ετοιμότητας. Οι εφαρμογές που έχουν χαμηλότερο βαθμό συνθετότητας και συνδέονται στενά με την παραγωγική διαδικασία, σε συνδυασμό με τον προσιτότερο οικονομικά χαρακτήρα τους, όπως η δυνατότητα αύξησης πωλήσεων, καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα διείσδυσης στους πόλους των εταιρειών. Αντιθέτως, εφαρμογές υψηλότερης συνθετότητας, όπως για παράδειγμα τα ρομποτικά συστήματα, ή υψηλότερου επιπέδου απαιτούμενης τεχνογνωσίας και αναγκαίας επένδυσης σε συμπληρωματικές διαδικασίες, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων και παραγγελιοληψίας και διανομής προϊόντων, βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα υιοθέτησης από την πλειοψηφία των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η ψηφιακή ικανότητα ορίζεται ως ένα «σύνολο γνώσεων, δεξιοτήτων, στάσεων (συμπεριλαμβανομένων ικανοτήτων, στρατηγικών, αξιών και επίγνωσης) που απαιτούνται κατά τη χρήση IT και ψηφιακών μέσων για την εκτέλεση εργασιών, την επίλυση προβλημάτων, την επικοινωνία, τη διαχείριση πληροφοριών, τη συνεργασία, τη δημιουργία και μοιραστείτε περιεχόμενο και χτίστε τη γνώση αποτελεσματικά,

αποδοτικά, κατάλληλα, κριτικά, δημιουργικά, αυτόνομα, ευέλικτα, ηθικά και στοχαστικά για διάφορους σκοπούς στον 21ο αιώνα» (Ferrari, 2012, σ.3). Αυτή η εκτενής και εμπεριστατωμένη περιγραφή καθιστά σαφές ότι η ψηφιακή επάρκεια περιλαμβάνει περισσότερα από την απλή τεχνική επάρκεια και εμπιστοσύνη. περιλαμβάνει επίσης μια κριτική νοοτροπία.

Η πανδημία COVID όχι μόνο έβλαψε σοβαρά την υγεία των ανθρώπων, αλλά επίσης επηρέασε αρνητικά την παγκόσμια οικονομία των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι πιο ευάλωτες από τις άλλες. Η κατάστασή τους γίνεται πιο δύσκολη από χαρακτηριστικά όπως η έλλειψη ειδικών γνώσεων και τα περιορισμένα οικονομικά μέσα. Λόγω της επιδημίας, σημειώθηκε αύξηση του ψηφιακού μετασχηματισμού, αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και έλλειψη διοικητικής και τεχνολογικής τεχνογνωσίας για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων. Μελετώντας διάφορα στοιχεία παρατηρήσαμε τεράστιες απολύσεις, προσωρινά και μόνιμα κλεισίματα, εκκίνηση της ψηφιοποίησης και στρατηγικές συμμαχίες ως διορθωτικά μέτρα για τις οικονομικές επιπτώσεις.

Όμως η ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων μπορούν να έχουν αρκετά και ξεκάθαρα πλεονεκτήματα σε μακροοικονομικό επίπεδο όπως :

- Δημιουργία νέων εργασίας στον τομέα των ψηφιακών υπηρεσιών, κυρίως για εργαζόμενους με εξειδίκευση στην επεξεργασία δεδομένων
- Νέες μορφές εργασίας που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες συμπεριλαμβανομένων των λιγότερο ειδικευμένων εργαζομένων·
- Τάσεις του ανταγωνισμού
- Αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών μοντέλων
- Επέκταση του συνόλου δραστηριοτήτων αλλά και της επικοινωνίας
- Άμεση πρόσβαση σε νέες αγορές
- Νέες ευκαιρίες στην οικονομία της κατανομής
- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Χρήση τεχνολογικών Πλατφορμών
- Δυνατότητες αύξησης των φορολογικών εσόδων λόγω της ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας και της μετάβασης των επιχειρήσεων στον επίσημο τομέα
- Μείωση του λειτουργικού κόστους

Αύξηση εσόδων με την αύξηση του πελατολογίου, των πωλήσεων κ.λ.π

2.12.Ποιες ψηφιακές τεχνολογίες και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν πιο πελατοκεντρικές; (Ποιες τεχνολογίες και μέσα εκτιμούν πιο πολύ οι πελάτες τους;)

Στην ψηφιακή οικονομία, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει γίνει ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια εξαιρετικά δυναμική και ανταγωνιστική αγορά. Οι εταιρείες σχεδόν σε όλους τους τομείς έχουν υποστεί ή βρίσκονται σε κάποιο στάδιο ψηφιακού μετασχηματισμού. Λόγω περιορισμένων πόρων και δυνατοτήτων, η διαδικασία ψηφιοποίησης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) είναι σχετικά αργή, επομένως είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι βασικοί παράγοντες και οι διαδρομές που επηρεάζουν την επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις ΜΜΕ προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η κατανομή των πόρων. Ωστόσο, υπάρχει πολύ λίγη έρευνα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ΜΜΕ. Ως απάντηση σε αυτό το κενό στη βιβλιογραφία, σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ανακαλύψει τους βασικούς παράγοντες του ψηφιακού μετασχηματισμού στις ΜΜΕ και να διερευνήσει τα μονοπάτια που επηρεάζουν την επιτυχία του. Αυτή η μελέτη στοχεύει να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες για τις ΜΜΕ ώστε να κατανοήσουν τη διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού και να εντοπίσουν τους βασικούς παράγοντες και διαδρομές που μπορούν να οδηγήσουν σε επιτυχημένο ψηφιακό μετασχηματισμό. Η μελέτη στοχεύει επίσης να συμβάλει στη βιβλιογραφία για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στις ΜΜΕ, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των βασικών παραγόντων και των οδών που επηρεάζουν την επιτυχία της. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη ελπίζει να παράσχει καθοδήγηση και συστάσεις για τις ΜΜΕ που επιθυμούν να μεταμορφώσουν ψηφιακά τις επιχειρήσεις τους και να ενημερώσει τη μελλοντική έρευνα σε αυτόν τον τομέα. Με τις εξελίξεις στις ψηφιακές τεχνολογίες όπως τα μεγάλα δεδομένα, το cloud computing, το Internet of Things (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain, την ψηφιακή οικονομία μιας χώρας να βλέπει ταχεία ανάπτυξη και έναν επιταχυνόμενο ρυθμό ψηφιοποίησης, φέρνοντας σημαντικές αλλαγές στην οικονομία και την κοινωνία . Η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών, της καινοτομίας και της ψηφιοποίησης αλλάζει θεμελιωδώς τις επιχειρηματικές διαδικασίες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις σχέσεις και οδηγεί τις εταιρείες να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο λειτουργίας και τη νοοτροπία των εργαζομένων τους, καθώς και την ανάγκη αναδιάρθρωσης για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει γίνει ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αγορά με γρήγορους ρυθμούς και δυναμική. Κάποιοι οργανισμοί έχουν εφαρμόσει μεθόδους ψηφιακού μετασχηματισμού οδηγώντας σε βελτιωμένη επιχειρηματική απόδοση και

παραγωγικότητα, αυξημένη ανωτερότητα και πρωτοποριακές καινοτομίες και βιώσιμη ανάπτυξη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης κουλτούρας μας. Είναι ένα πεδίο που έχει επηρεάσει σημαντικά τη θεμελιώδη αλλαγή στις τρέχουσες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στην ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας σε συνδυασμό με έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό οραματιστών της εποχής μας που, με τη δημιουργικότητά τους, έχουν δημιουργήσει τεράστιες και επιτυχημένες παγκόσμιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Γίγαντες της κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter κ.λπ. έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός εντελώς νέου κόσμου όπου είμαστε ελεύθεροι να εκφράσουμε τις απόψεις μας και να τις μοιραστούμε με τους φίλους και τους συνανθρώπους μας. Αυτός ο κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει την ευκολία σε όλους να εκφράσουν και να μοιραστούν τις ιδέες, τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους με ένα παγκόσμιο κοινό. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν και οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η διάδοση παραπληροφόρησης και η διάβρωση της ιδιωτικής ζωής. Έτσι ενώ οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν συνεισφέρει πολύ σημαντικά στην ανάπτυξη θετικών σχέσεων υπάρχουν και τα αρνητικά που έρχονται διότι όσο μεγαλύτερος ο όγκος των χρηστών τόσο δυσκολότερο να υπάρχει έλεγχος των καταναλωτών και τον εταιρειών.

Από την άλλη πολλές επιχειρήσεις βρήκαν τον μεταψηφιακό σχηματισμό σαν πρόκληση και δεν κατάφεραν να κατανοήσουν τις δυνατότητες του. Αν και πολλές επιχειρήσεις ασχολούνται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και επενδύουν πόρους σε έξυπνη λειτουργία και κατασκευή, τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας δεν έχουν φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο. Οι πρόσφατες έρευνες για το κατά πόσο μία Ελληνική επιχείρηση επωφελείται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό αναφέρουν ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των οργανισμών το χρησιμοποιούν με επιτυχία. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα εμπόδια στην ψηφιακή καινοτομία από τις μεγάλες επιχειρήσεις λόγω της μικρότερης κλίμακας, των περιορισμένων πόρων, των ανεπαρκών δυνατοτήτων και άλλων περιορισμών, και είναι πιο δύσκολο

να εφαρμοστεί με επιτυχία. Πολλοί ιδιοκτήτες οι υπεύθυνοι ΜΜΕ βρίσκονται συγκλονισμένοι από την ποικιλία των πιθανών παραγόντων που πρέπει να λάβουν υπόψη, ποια είναι τα βασικά σημεία, πώς να αναπτύξουν έναν οδικό χάρτη ψηφιοποίησης πριν ξεκινήσουν ένα σωστά δομημένο ψηφιακό μετασχηματισμό και αδυνατούν να ξεκινήσουν και να κατευθύνουν τις δραστηριότητες του, χωρίς κάποια καθοδήγηση ειδικά για τις πολυπλοκότητες που σχετίζονται με μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Προκειμένου να κατανεμηθούν αποτελεσματικά οι πόροι, να προωθηθεί η εφαρμογή και η επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού και να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη, είναι επιτακτική ανάγκη να εντοπιστούν και να διευκρινιστούν τα πλεονεκτήματα αλλά και οι μηχανισμοί επιπτώσεων που καθορίζουν την επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού στις ΜΜΕ.

Βέβαια για να λειτουργήσει σωστά μία τέτοια αλλαγή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υπάρχει και συνεργασία με τους κρατικούς μηχανισμούς. Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που απαιτούνται ώστε να προχωρήσει μία τέτοια καινοτομία όπως (υποδομές και δυνατότητες διαχείρισης πληροφορικής) όπως και η περιβαλλοντική υποστήριξη (κυβερνητική υποστήριξη και συνεργασίες) έχουν έμμεσο θετικό αντίκτυπο στον ψηφιακό μετασχηματισμό ως μέσω της βελτίωσης των οργανωτικών ικανοτήτων (ψηφιακή στρατηγική και ανώτατη διοίκηση). Επιπλέον, οι δεξιότητες των εργαζομένων μετριάζουν θετικά τη σχέση μεταξύ των οργανωτικών ικανοτήτων και του ψηφιακού σχηματισμού, γεγονός που εξηγεί εν μέρει τη δημιουργία διαφοροποιημένης αξίας. Αυτή η μελέτη εμπλουτίζει και επεκτείνει την έρευνα στον τομέα της ψηφιακής ανάπτυξης , η οποία βοηθά στην εμβάθυνση της γνώσης και της κατανόησης των ΜΜΕ για την προώθηση της επιτυχίας τους, δίνοντας προτεραιότητα στην κατανομή κρίσιμων πόρων. Εν τω μεταξύ, παρέχει στους ενδιαφερόμενους και σε αυτούς που έχουν ενασχόληση με ΜΜΕ μια μεθοδολογία για τον ψηφιακό μετασχηματισμό όπως και στρατηγική καθοδήγηση για την πρακτική διαχείρισης των επιχειρήσεων.

Στην προσπάθεια μας να αναλύσουμε τον λόγο που οι ψηφιακές τεχνολογίες βοηθούν στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ ενός πελάτη και επιχείρησης πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε το πως σκέφτονται οι άνθρωποι για τις διαδικτυακές πλατφόρμες.

2.13.Οι επιπτώσεις των Social Media στην ζωή μας.

1.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια σημαντική πηγή ειδήσεων.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν τα Social Media ως την κύρια πηγή πληροφόρησης. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι η αξιοπιστία ορισμένων πηγών μπορεί σαφώς να αμφισβητηθεί. Η διαθεσιμότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα καθιστά τα νέα και τις ειδήσεις πιο προσιτά στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, τα νέα ταξιδεύουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα και κάνουν το γύρο του κόσμου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Έτσι μια θετική είδηση για μια επιχείρηση μπορεί να γίνει η πρώτη είδηση και να φέρει πολύ θετικά αποτελέσματα αλλά αυτό ισχύει και για μια αρνητική αντίστοιχη είδηση.

2.Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης προωθούνται μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών τους σε μια τέτοια μαζική κλίμακα που είναι δύσκολο να μην κατακλύσουν τον κόσμο της ενημέρωσης και κυρίως της πληροφορίας. Επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν συχνότερα και μερικές φορές, με πολλούς διαφορετικούς τρόπους από ότι συνήθιζαν παλιότερα λόγω του χρόνου και του χώρου. Η δύναμη της προώθησης μίας δημοσίευσης για παράδειγμα μπορεί να την εκτοξεύσει και να αγγίξει νούμερα χρηστών που προσεγγίστηκαν τα οποία δεν θα γινόντουσαν ποτέ στον παραδοσιακό κόσμο. Δηλαδή ένα βίντεο μιας εταιρείας ή μία δυσάρεστη είδηση μπορεί να πάρει εκατομμύρια προβολές σε μόλις μερικές ημέρες.

3.Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επέτρεψαν τη δημιουργία μεγαλύτερης πολιτικής ευαισθητοποίησης και οργάνωσης, η οποία έχει σε ορισμένες περιπτώσεις ξαναγράψει ολόκληρο το πολιτικό τοπίο από την αρχή. Στις εταιρικές σχέσεις είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση να διατηρεί μία ουδέτερη στάση στον ψηφιακό κόσμο. Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα στο παρελθόν στα οποία υπήρξαν εταιρείες που τοποθετήθηκαν λάθος σε ένα ευαίσθητο θέμα και είχε πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα τους. Εταιρίες όπως η Η & Μ που κατηγορούνται ότι χρησιμοποιούν ανήλικα παιδιά για παράδειγμα στην βιομηχανία τους έχουν κατηγορηθεί και ακόμα έχουν δημιουργηθεί καμπάνιες ενάντια στην εταιρεία τους.

4. Τα παιδιά που άρχισαν να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν από νωρίς δεξιότητες επικοινωνίας, και γενικά καταφέρνουν να γίνουν πιο

εγγράμματοι άνθρωποι. Αυτή είναι μια ενθαρρυντική τάση, και χάρη στην τεράστια διαθεσιμότητα των πληροφοριών, που είναι τόσο απλοϊκή και μέσα στο πολύπλοκο διαδίκτυο, ο καθένας μπορεί να γίνει τόσο έξυπνος ή ευφυής, με τον τρόπο που ο καθένας επιθυμεί. Έτσι μια σωστή χρήση του διαδικτύου φέρνει μία ΜΜΕ κοντά στο κοινό της και επιτρέπει μία ομαλή αλληλεπίδραση με τους ενδιαφερόμενους είτε μέσω συνομιλίας είτε με κάποια διαδικτυακή καμπάνια.

5.Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως έχει αλλάξει ολόκληρη η δυναμική της επιστήμης του μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πλέον δεν κάνουν επενδύσεις σε κανάλια για τις διαφημίσεις τους, αλλά έρχονται όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή μέσω αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μέσω των ιστοσελίδων τους και από τα Social Media . Οι επιχειρήσεις σήμερα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς από την ίδια την αγορά, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν. Ο βασικός τρόπος διαφήμισης και προσέγγισης του πελάτη έχει αντικατασταθεί από τον ψηφιακούς τρόπους. Δηλαδή το διαδίκτυο σου προσφέρει την ευκαιρία να αλληλεπιδράσεις με τον πελάτη, να συνομιλήσεις και να τον ακούσεις από την άνεση του σπιτιού σου. Είναι πολύ πιο οικονομικό και το σημαντικότερο ότι όλα τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι μετρήσιμα και η επένδυση σου γνωρίζεις εάν πέτυχε ή όχι.

2.14 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα.

Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg τον Φεβρουάριο το 2004, αρχική του λειτουργία θα ήταν να συνδέει διάφορους μαθητές από σχολεία και πανεπιστήμια για της καθημερινές τους αρμοδιότητες. Τα τελευταία 10 χρόνια το Facebook έχει αποκτήσει μια σπουδαία δυναμική και έτσι δημιουργεί όλο και περισσότερα μέλη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με απλά λόγια είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου φίλοι και συνεργάτες έρχονται πιο κοντά χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται σε επαφή. Το Facebook προσφέρει στους χρήστες του γνωριμίες, επικοινωνία, δικτύωση, ελεύθερη πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών και παιχνίδια.

Το Facebook μετράει πάνω από 4 δις χρήστες στον κόσμο και συγκεκριμένα στην χώρα μας ξεπερνούν τα 3 εκατομμύρια με τους περισσότερους από αυτούς να είναι άνδρες.

Κάθε μήνα υπολογίζεται ότι ο μέσος χρήστης του Facebook λαμβάνει 8 προσκλήσεις για νέους φίλους.

Το 25% των εργοδοτών έχει απορρίψει υποψήφιο για δουλειά όταν είδε το προφίλ του στο Facebook.

Το Facebook πια έχει δημιουργήσει το Facebook Business Suite το οποίο είναι ένα εργαλείο ειδικά φτιαγμένο για επαγγελματίες και εταιρείες ώστε να διαχειρίζονται τους επαγγελματικούς τους λογαριασμούς καλύτερα. Κάποιες από τις λειτουργίες που προσφέρονται είναι το χαμηλό κόστος διαφήμισης, για παράδειγμα με 50-100 ευρώ κάποιος μπορεί να έχει απήχηση που θα χρειαζόντουσαν χιλιάδες ευρώ με άλλα μέσα. Μπορεί και ενισχύεται το εταιρικό Branding δηλαδή δείχνουμε μέσω του social media πόσο καλά προϊόντα έχουμε ή πόσο καλές υπηρεσίες παρέχουμε, όσο περισσότερες θετικές κριτικές λαμβάνουμε τόσο περισσότερο αυξάνεται το brand awareness.Καθημερινά δαπανούνται εκατομμύρια ευρώ για της διαφημίσεις που σου προσφέρει το Facebook και μπορείς να προσελκύσεις το κοινό σου από εκεί. (https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/)

Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας, λήψης και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Το Instagram από το 2012 ανήκει στην εταιρεία Facebook (Meta) από την οποία εξαγοράστηκε έναντι 1 δις. Δολαρίων. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.
Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για συσκευές Android, iOS και Windows Phone. Ο

κύριος σκοπός αυτών των εφαρμογών είναι να επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται στο Instagram από τις φορητές συσκευές ή τις συσκευές υπολογιστή τους και να έχουν πρόσβαση σε περιορισμένες λειτουργίες. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί με μια φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, συνδέσμους σε άλλους ιστότοπους κ.λπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο και μπορεί να προβληθεί από οποιονδήποτε, καθώς και οι φωτογραφίες και τα βίντεο που δημοσιεύονται από τον χρήστη . Αυτό μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων της εφαρμογής. Οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία κάμερας της εφαρμογής για να τραβήξουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (διάρκειας έως 15 δευτερόλεπτα) και στη συνέχεια να το επεξεργαστούν χρησιμοποιώντας διάφορα φίλτρα και εργαλεία. Υπάρχει επίσης η επιλογή επιλογής παλιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής για ανάρτηση στο Instagram. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο μπορούν να μεταφορτωθούν μόνο μέσω φορητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από έναν υπολογιστή, οι χρήστες μπορούν να δουν το δικό τους προφίλ, την κύρια σελίδα με φωτογραφίες και βίντεο από χρήστες που ακολουθούν και να κάνουν like ή να αφήνουν σχόλια σε αυτές τις αναρτήσεις ή να ακολουθούν νέους χρήστες. (https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/)

Youtube

Σύμφωνα με τη ιστοσελίδα meltwater , το YouTube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν, να αναζητούν και να αναπαράγουν ψηφιακά αρχεία ήχου και βίντεο. Μπορεί να μην είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό όταν κάποιος ακούει τον όρο "κοινωνικά δίκτυα", αλλά το YouTube είναι ένα από αυτά λόγω της ικανότητας αλληλεπίδρασης με άλλους στην πλατφόρμα. Το YouTube δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 και είναι θυγατρική της Google από τον Οκτώβριο του 2006. Οποιοσδήποτε μπορεί να δει αποθηκευμένα βίντεο στο YouTube, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν τα δικά τους βίντεο. Η διαδικασία δημοσίευσης ενός βίντεο στο YouTube συνοδεύεται επίσης με πρόσθετες λειτουργίες και δυνατότητες. Μαζί με τα βίντεο, εμφανίζεται και ο αριθμός των μελών που τα έχουν δει, κάτι που αποτελεί ένδειξη της δημοτικότητάς τους. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα έκφρασης likes ή dislikes, καθώς και σχολίων στα βίντεο. Το Youtube είναι από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες social media με δισεκατομμύρια προβολές καθημερινά από βίντεο. Έτσι

οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες μέσω αυτής της πλατφόρμας επεκτείνονται σε πολύ ευρύ κοινό. (https://www.meltwater.com/en/blog/youtube-statistics)

Linkedin

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών προφίλ όπου τα άτομα μπορούν να ανεβάσουν πληροφορίες σχετικά με το υπόβαθρό τους, όπως την επαγγελματική τους εμπειρία, την εκπαίδευση, τις δεξιότητες και τα ενδιαφέροντά τους και στη συνέχεια να «συνδεθούν» με γνωστούς, φίλους, συναδέλφους κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να αναπτυχθούν μια κοινότητα «άμεσων» και «έμμεσων» συναδέλφων. Με άλλα λόγια, το LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και βοηθά τα μέλη του να διατηρήσουν επαγγελματικές σχέσεις και ακόμη και να βρουν δουλειά. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ υψηλού επιπέδου στελεχών και διευθυντών επιχειρήσεων παγκοσμίως, καθώς και σε εταιρείες στελέχωσης, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, άτομα που αναζητούν εργασία κ.λπ. Ως προς τη χρησιμότητά του, πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πολύπλευρο, ειδικά με ο αυξανόμενος αριθμός Ελλήνων χρηστών, τόσο για προσωπική και επαγγελματική εξέλιξη, όσο και για επιχειρηματικές ανάγκες. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα και από πολλούς θεωρείται το νούμερο ένα δίκτυο για επαγγελματίες κάθε κλάδου. Πολλές εταιρίες ήδη ζητάνε το προφίλ στο Linkedin ενός υποψηφίου. (https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/)

Τέλος παρακάτω θα αναλυθούν οι κατηγορίες των χρηστών του διαδικτύου. Η τμηματοποίηση είναι μια από τις θεμελιώδεις έννοιες στο μάρκετινγκ. Είναι μία από τις τρεις έννοιες που συνθέτουν τη συχνά άπιαστη «στρατηγική μάρκετινγκ», ενώ οι άλλες δύο είναι η στόχευση και η τοποθέτηση. Μια πρόσφατη μελέτη προσδιόρισε τα ακόλουθα έξι τμήματα στα οποία μπορούν να χωριστούν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

1. Essentialists (38%): Χρησιμοποιούν τα social media κυρίως ως εργαλεία επικοινωνίας με τους φίλους τους.

2. Transumers (28%): Ακολουθούν τα νέα trends (αλλά δεν τα δημιουργούν).

3.Connectors (10%): Βρίσκουν και διαδίδουν cool περιεχόμενο.

4. Collaborators (5%): Δημιουργούν events και projects σε συνεργασία με άλλους χρήστες.

5. Scene Breakers (5%): Εντοπίζουν νέες μπάντες και ταλέντα online και το διαδίδουν.

6. Netrepreneurs (4%): Χρησιμοποιούν τα social media για να κερδίσουν χρήματα. (https://www.socialmediatoday.com/content/6-types-social-networking-users)

Συνοψίζοντας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την τμηματοποίηση των χρηστών καθώς έχει διαπιστωθεί μέσω της βιβλιογραφίας ότι υπάρχουν διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά κάθε χρήστη. Επίσης, παρατηρείται διαφοροποίηση στη στάση των χρηστών για την «Κοινωνική Ταυτότητα» ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1Μεθοδολογία της έρευνας

Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω αυτού του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση της έρευνας για μια διατριβή σχετικά με τη διαχείριση μικρών επιχειρήσεων. Στην ψηφιακή εποχή, η τεχνολογία έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Οι αντιλήψεις των ανθρώπων για την ψηφιακή τεχνολογία έχουν αλλάξει δραστικά με τα χρόνια, καθώς έχει γίνει πιο πανταχού παρούσα και προσβάσιμη. Καθώς η ψηφιακή τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι αυτή τη νέα μορφή τεχνολογίας και πώς επηρεάζει τη ζωή μας. Αυτό το ερωτηματολόγιο θα διερευνήσει τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την ψηφιακή τεχνολογία, από τα πιθανά οφέλη έως τους πιθανούς κινδύνους της. Θα συζητήσει επίσης πώς αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τον καλύτερο τρόπο χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας προς όφελος της κοινωνίας.

3.2 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να προσδιορίσουμε την ανάπτυξη και την συνολική αξία των σχέσεων με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Το ερωτηματολόγιο

απευθύνθηκε σε νέους εργαζόμενους και εργοδότες ΜΜε ώστε τα ευρήματα του να μας παρέχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα. Η έρευνα διεξάγει στην Ξάνθη και έτσι μεγάλο μέρος των ερωτωμένων είναι πολίτες που διαμένουν στον Νομό Ξάνθης κυριότερα. Έτσι τα ευρήματα του ερωτηματολογίου αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό που βρίσκεται στην Ξάνθη και τις ΜΜε που έχουν έδρα στην Ξάνθη.

3.3 Είδος

Η έρευνα που διεξήχθη είναι δειγματοληπτική με αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων/πληθυσμού για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Βασισμένη κυρίως σε επιχειρήσεις και εργαζομένους με έδρα την Π.Ε. Ξάνθης.

3.4 Επιλογή Ερωτήσεων

Όλες οι ερωτήσεις εκτός από μία είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Δίνεται η δυνατότητα για περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι ερωτήσεις προέκυψαν με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής και είναι φτιαγμένες ώστε να αντλήσουν σημαντικά δεδομένα για την εκπλήρωση της έρευνας.

3.5 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά πολλών οικονομιών και είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις προκλήσεις και τις ανάγκες τους. Αυτό το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει στη συλλογή πληροφοριών από ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων σχετικά με τις εμπειρίες τους στη λειτουργία μιας επιχείρησης, καθώς και τις απόψεις τους για τις τρέχουσες τάσεις και πιθανές λύσεις.

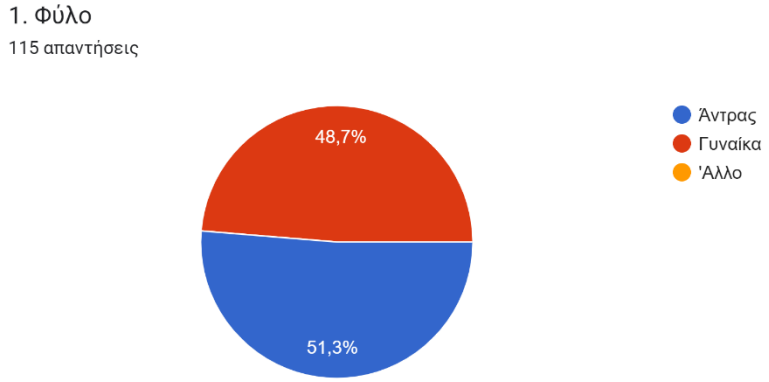
Αυτή η έκθεση παρέχει μια περίληψη των αποτελεσμάτων από ένα ερωτηματολόγιο που διεξήχθη για τη διερεύνηση των απόψεων των ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Η έρευνα διεξήχθη με δείγμα ανώτερο των 100 ερωτηθέντων και τα αποτελέσματα παρέχουν μια εικόνα για τις στάσεις και τις πεποιθήσεις τους. Η αναφορά περιέχει μια επισκόπηση των απαντήσεων που δόθηκαν, μαζί με τυχόν τάσεις ή μοτίβα που εντοπίστηκαν. Περιλαμβάνει επίσης συστάσεις για τον καλύτερο τρόπο χρήσης αυτών των ευρημάτων για την ενημέρωση μελλοντικών αποφάσεων και δράσεων. Στην παρούσα δειγματοληπτική έρευνα πήραν μέρος συγκεκριμένα 117 άτομα ώστε να εξυπηρετηθεί ο ερευνητικός σκοπός του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν αυτοσυμπλήρωσης δηλαδή οι αποκρινόμενοι συμπληρώνουν/επιλέγουν μόνοι τους τις απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο αυτό αναφέρεται στην περίοδο Νοεμβρίου-Ιανουαρίου 2022-2023.

Οι απαντήσεις υπάρχουν γραμμένες στο ερωτηματολόγιο και αποστέλλονται μέσω email,έτσι κατάφερα να συλλέξω ένα ικανοποιητικό ποσοστό απαντήσεων.

Στην ερώτηση νούμερο ένα (1) η ερώτηση είχε να κάνει με το φύλο των διερωτώμενων.

Υπήρχαν 3 επιλογές Α) Άντρας Β) Γυναίκα Γ) Άλλο

.
Το 51,3% ήταν άντρες και το 48,7% ήταν γυναίκες. Αυτό το αποτέλεσμα είναι πολύ ενδιαφέρον διότι έχουμε ένα μοιρασμένο δείγμα από άντρες και γυναίκες και μπορούμε να δούμε όλες τις πλευρές.

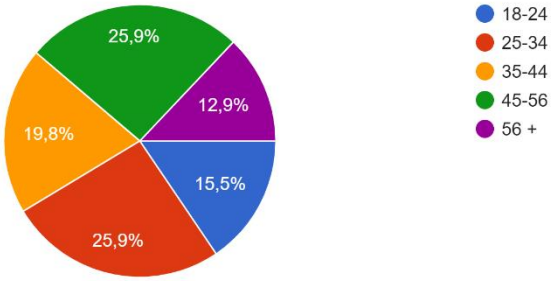


Στην ερώτηση νούμερο δύο (2) η ερώτηση αναφερόταν στην ηλικία των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα.
Υπήρχαν 5 διαφορετικές επιλογές Α) 18-24 Β) 25-34 Γ)35-44 Δ) 45-56 Ε) 56 + .
Και σε αυτήν την ερώτηση έχουμε πολλές διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και έτσι μπορούμε να δούμε πολλές οπτικές για το πως αντιλαμβάνονται οι διαφορετικές ηλικίες την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Ήταν πολύ σημαντικό να υπάρχει ποικιλομορφία στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου διότι το χάσμα που έχει δημιουργηθεί μέσω της τεχνολογίας στις παλιές και νέες γενιές είναι μεγάλο.

Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:
Το 15,5% απάντησε το Α) 18-24
Το 25,9% απάντησε το Β) 25-34
Το 19,8% απάντησε το Γ) 35-44
Το 25,9% απάντησε το Δ) 45-66
Το 12,9% απάντησε το Ε) 56 +

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές ηλικίες με ένα ικανοποιητικό δείγμα ώστε να έχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα της έρευνας.

2. Ηλικία
116 απαντήσεις



Στην ερώτηση νούμερο τρία (3) η ερώτηση ήταν η εξής: Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει ;

Υπήρχαν 7 διαφορετικές επιλογές:

Α) Απόφοιτους Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)

Β) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απόφοιτος Λυκείου/ Επαγγελματικού Λυκείου)

Γ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση Απόφοιτος ΤΕΙ

Δ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση Απόφοιτος ΑΕΙ

Ε) Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Ζ) Κάτοχος Διδακτορικού

Η) Άλλο

Η ερώτηση αυτή είχε σκοπό να διαχωρίσει το κοινό μεταξύ τους ώστε να είναι πιο ξεκάθαρο το δείγμα των ατόμων που χρησιμοποιούμε. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγουμε ακόμα περισσότερα στοιχεία για τους ανθρώπους που απάντησαν στον ερωτηματολόγιο. Υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία απαντήσεων και σε αυτήν την ερώτηση το οποίο προέρχεται και από την ηλικιακή τους κατάταξη.

Το 7% απάντησε το Α) Απόφοιτους Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)

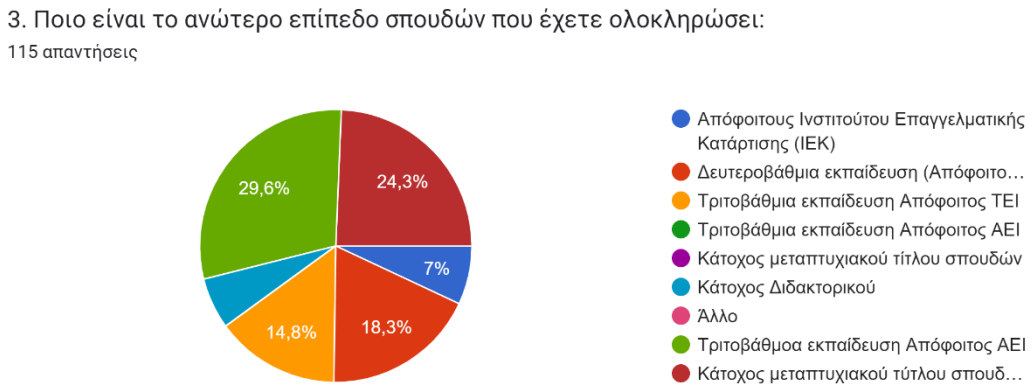
Το 18,3% απάντησε το Β) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απόφοιτος Λυκείου/ Επαγγελματικού Λυκείου)

Το 14,8% απάντησε το Γ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση Απόφοιτος ΤΕΙ

Το 29,6% απάντησε το Δ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση Απόφοιτος ΑΕΙ

Το 24,3% απάντησε το Ε) Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Δεν υπήρχε κάποια απάντηση στην κατηγορία Κάτοχος Διδακτορικού και Άλλο.



Η ερώτηση νούμερο τέσσερα (4) αφορούσε το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο διερωτώμενος. Σε αυτή την ερώτηση κάποιος θα μπορούσε να απαντήσει για την δική του επιχείρηση ανεξαρτήτως της θέσης που έχει. Έτσι θα μπορέσουμε να προσδιορίσουμε καλύτερα τις διαφορετικές επιχειρήσεις που υπάρχουν και να δούμε ποιες διαφορές προκύπτουν.

Υπήρχαν 4 βασικές επιλογές:
Α) 1-10 (Πολύ μικρή επιχείρηση) Β) 11-50 (Μικρομεσαία) Γ) 51-250 (Μεσαία επιχείρηση) Δ) 251- περισσότερα (μεγάλη επιχείρηση) .

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής:

Το 39,3% απάντησε το Α) 1-10 (Πολύ μικρή επιχείρηση)

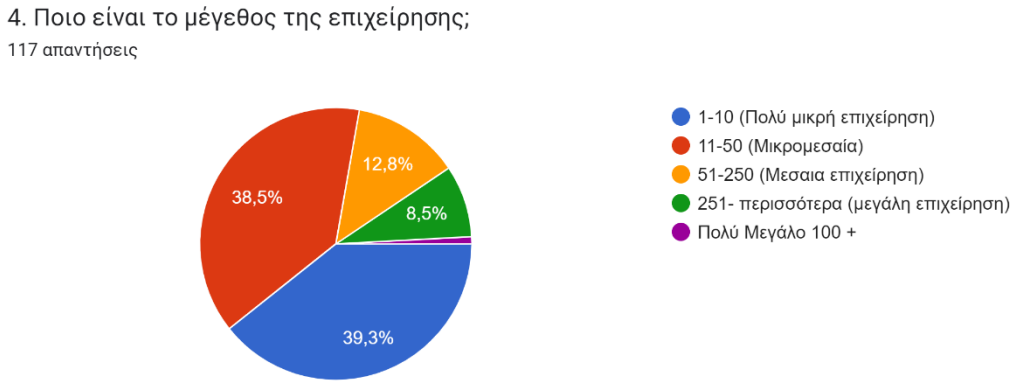
Το 38,5 % απάντησε το Β) 11-50 (Μικρομεσαία)

Το 12,8% απάντησε το Γ) 51-250 (Μεσαία επιχείρηση)

Το 8,5% απάντησε το Δ) 251- περισσότερα (μεγάλη επιχείρηση)

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης όπου δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων βάση της περιοχής. Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου αποδεικνύουν ότι δεν υπάρχουν πολλές μεγάλες επιχειρήσεις και οι περισσότερες είναι από 1-50 άτομα στην περιοχή. Οι εταιρίες που απασχολούν 251+ άτομα είναι πολύ συγκεκριμένες και

αρκετά λιγότερες σε σχέση με τις άλλες.



Η ερώτηση νούμερο πέντε (5) του ερωτηματολογίου αναφέρεται στον κλάδο που δραστηριοποιείται και ανήκει η επιχείρηση τους. Υπήρχαν 3 επιλογές με σκοπό να είναι πιο εύκολο να τις προσδιορίσουμε. Οι επιλογές ήταν : Α) Πρωτογενής Τομέας Β) Δευτερογενής Τομέας Γ) Τριτογενής Τομέας. Στον Πρωτογενή τομέα εντάσσονται επιχειρήσεις που ασχολούνται με την γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοκομία ή εξόρυξη πετρελαίου και ορυκτού πλούτου. Στον Δευτερογενή τομέα εντάσσονται η βιοτεχνία, η βιομηχανία και οι κατασκευές. Στον Τριτογενή τομέα εντάσσονται το εμπόριο, η εστίαση, οι μεταφορές, οι επικοινωνίες , οι τράπεζες, ο τουρισμός αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες όπως υγεία, προστασία, εκπαίδευση και κοινωνική πρόνοια. Έτσι τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έχουν ως εξής:

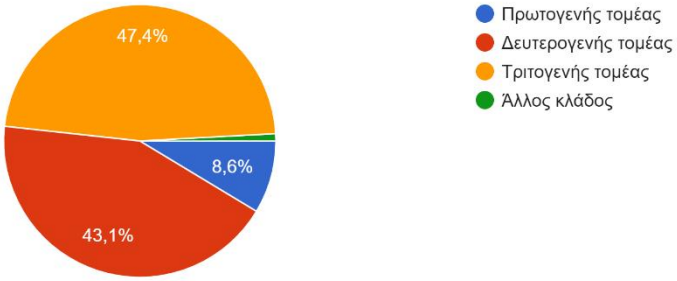
Το 8,6 % απάντησε Πρωτογενής Τομέας

Το 43,1% απάντησε Δευτερογενής Τομέας

Το 47,4 % απάντησε Τριτογενής Τομέας

Είναι λογικό λόγο της περιοχής που αναφέρεται η έρευνα να μην υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα. Από την άλλη ο Δευτερογενής και Τριτογενής τομέας αναφέρεται σε πολλές επιχειρήσεις της περιοχής.

5. Η επιχείρηση που εργάζεστε σε τι κλάδο ανήκει;
116 απαντήσεις



Η ερώτηση νούμερο έξι (6) του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την θέση του διερωτωμένου στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την θέση που έχει κάποιος ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις παρακάτω ερωτήσεις. Επίσης οι άνθρωποι νέας ηλικίας οι οποίοι είναι πιο εξοικειωμένοι με την ψηφιακή τεχνολογία και την ψηφιακή αναβάθμιση των εταιρειών και είναι και αυτοί που την αξιολογούν καλύτερα.

Το 45,3% απάντησε το Α) Υπάλληλος

Το 13,7% απάντησε το Β) Προϊστάμενος

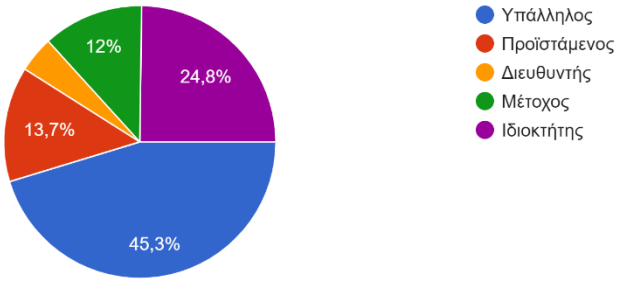
Κανείς δεν απάντησε το Γ) Διευθυντής ο λόγος είναι ότι πολλές ΜΜε επιχειρήσεις δεν έχουν διευθυντές σαν θέση στην εταιρεία τους αλλά κάποιον προϊστάμενο. Ο όρος διευθυντής είναι κάτι που βρίσκεται συχνότερα σε εταιρείες μεγαλύτερης κλίμακας.

Το 12% απάντησε το Γ) Μέτοχος

Το 24,8% απάντησε το Δ) Ιδιοκτήτης

Σε αυτή την ερώτηση τα 2 μεγαλύτερα ποσοστά είναι Υπάλληλοι και ιδιοκτήτες το οποίο μας δίνει ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο ώστε να κατανοήσουμε την διαφορετική άποψη που μπορεί να έχουν για την επιχείρηση που εργάζονται.

6. Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση;*
117 απαντήσεις



Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου νούμερο εφτά (7) έγινε μία προσπάθεια υπολογισμού των προηγούμενων μέσων προώθησης μια εταιρείας με παραδοσιακούς και μοντέρνους τρόπους. Η ερώτηση ήταν: Τι μεθόδους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της;

Το 13,9% απάντησε το Α) Διαφήμιση σε τηλεόραση/Ραδιόφωνο

Το 4,6% απάντησε το Β) Διανομή εντύπων

Το 30,6% απάντησε το Γ) Προσωπικές πωλήσεις / έχει υπαλλήλους πωλητές

Το 4,6% απάντησε το Δ) Προβολή μέσω βελτίωσης θέσης σε μηχανές αναζήτησης (SEO)

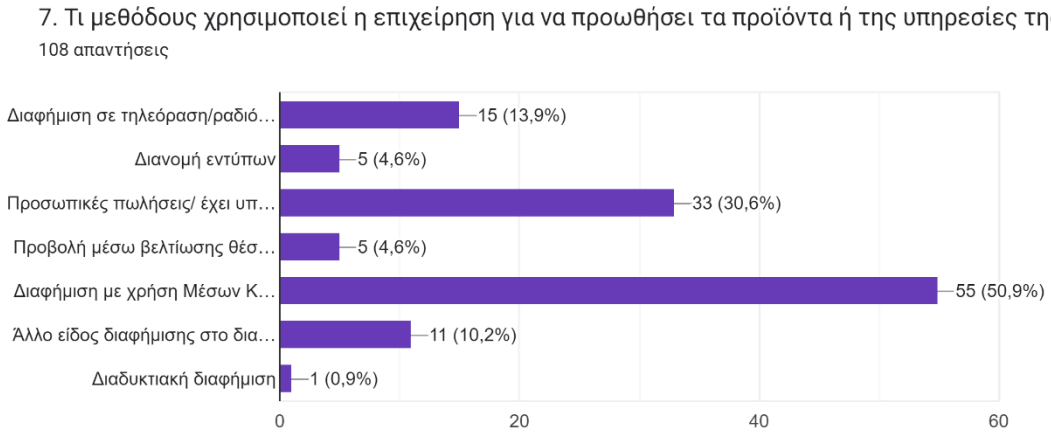
Το 50,9% απάντησε το Ε) Διαφήμιση με χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 10,2% απάντησε το Ζ) Άλλο είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο

Το 0,9% απάντησε το Η) Διαδικτυακή διαφήμιση

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων προτιμούν την online διαφήμιση σε σχέση με τις προηγούμενες παραδοσιακές μεθόδους. Βέβαια είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε εάν γίνεται επιτυχώς και εάν γίνεται με τον σωστό τρόπο. Μία γενική διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην επιφέρει κανένα αποτέλεσμα αν και είναι ένας τρόπος για την ψηφιακή μετάβαση μιας εταιρείας. Δεν φτάνει μόνο κάποιος όμως να δαπανήσει λεφτά σε μία χορηγούμενη διαφήμιση ή και σε κάποιες δημοσιεύσεις. Αλλά να υπάρχει συνέπεια και διάφοροι τρόποι προώθησης ώστε να έρθουν τα αποτελέσματα. Επίσης το

μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς πιθανός να γνωρίζει τους διαφορετικούς τρόπους όπως την προβολή μέσω της μηχανής αναζήτησης SEO. Για αυτό είναι σημαντικό να υπάρχει η εκμάθηση των ανθρώπων και ο προσανατολισμός ως προς των στόχων τους πριν δαπανήσουν λεφτά σε μέσα προώθησης.



Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει συγκεκριμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την προβολή μιας επιχείρησης. Η ερώτηση οχτώ (8) είχε να κάνει και με την δημοτικότητα των εφαρμογών στις ΜΜε ώστε να διακρίνουμε ποιες εφαρμογές προτιμούν οι διερωτώμενοι και ποιες θεωρούν κερδοφόρες για την επιχείρηση τους. Επίσης υπήρχε η δυνατότητα 2 επιλογών ώστε να έχουμε μία πιο ξεκάθαρη εικόνα.

Το 50% απάντησε το Α) Instagram

Το 1,3% απάντησε το Β) ΤικΤοκ

Το 21,3% απάντησε το Γ) YouTube

Το 5% απάντησε το Δ) Pinterest

Το 31,3% απάντησε το Ε) LinkedIn

Το 8,8% απάντησε το Ζ) Twitter

Το 27,6 % απάντησε το Η) Facebook

Το 2,6 % απάντησε κανένα

Εδώ βλέπουμε ότι το Instagram είναι το κυρίαρχο Social Media για την προβολή μιας επιχείρησης βάση των ανθρώπων που απάντησαν. Το Linkedin είναι το αμέσως επόμενο κάτι που θα πρέπει να μας κάνει εντύπωση διότι μπορεί να είναι το νούμερο 1 επαγγελματικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν είναι εύκολο κάποιος που δεν γνωρίζει καλά από τα Social Media να καταφέρει να βγάλει κέρδος από αυτό. Το Facebook ενώ είναι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που στατιστικά έχουν το περισσότερο κοινό δεν είναι πρώτο στις προτιμήσεις. Το YouTube είναι ένα σημαντικό μέσω προώθησης για να δημιουργήσει κάποιος εταιρικά Video αλλά από την άλλη ένα Social Media που χρησιμοποιεί πολύς κόσμος για την διασκέδαση του όπως το TikTok παραβλέπετε ως μέσω επαγγελματικής προώθησης. Αυτό μας δείχνει ότι οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι μπορούν να προωθηθούν στις ψηφιακές πλατφόρμες και να καταφέρουν να ξεχωρίσουν αλλά δεν μπορούν να προσδιορίσουν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζουν στις εταιρείες τους. Το Twitter για παράδειγμα δεν είναι πολύ δημοφιλές στην Ελλάδα και δεν χρησιμοποιείται σαν επαγγελματικό εργαλείο τόσο συχνά. Άρα εάν κάποιος επενδύσει την ψηφιακή του καμπάνια στο Twitter για μία ΜΜε λογικό είναι να μην καταφέρει να έχει τα αποτελέσματα που θέλει.

Συνεχίζοντας στην ερώτηση εννέα (9) προσπαθούμε να αναγνωρίσουμε τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην ΑΜΘ ώστε να δούμε την εξοικείωση και την γνώση που έχουν.

Το 18,8 % απάντησε το Α) Διαχείριση παραγγελιών και e-booking

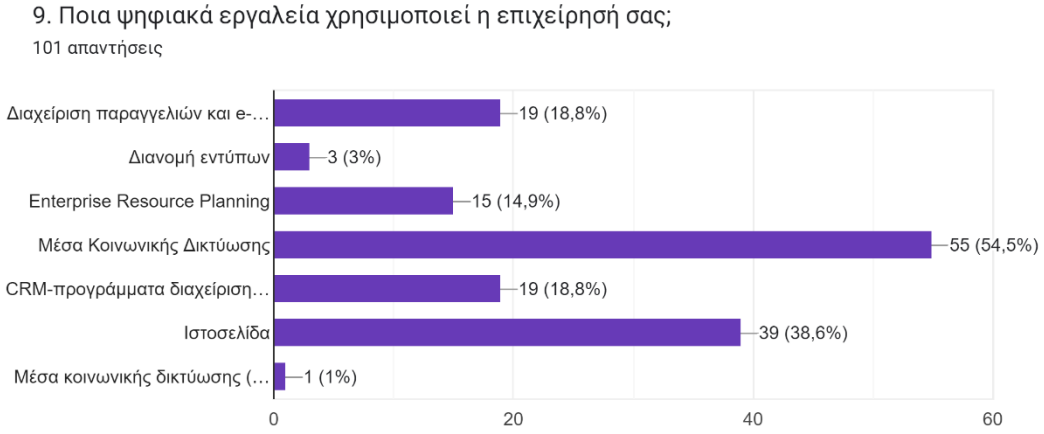
Το 3% απάντησε το Β) Διανομή εντύπων

Το 14,9 % απάντησε το Γ) Enterprise Resource Planning (ERP)

Το 54,5% απάντησε το Δ) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το 18,8% απάντησε το Ε) CRM- προγράμματα διαχείρισης πελατολογίου

Το 38,6 % απάντησε το Ζ) Ιστοσελίδα



Είναι λογικό ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν το κύριο ψηφιακό εργαλείο της επιχείρησης του διότι οι ΜΜΕ δεν είναι τόσο εξοικειωμένες με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Είναι πολύ ενθαρρυντικό ότι υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα ERP διότι θεωρείται το μέλλον της ανταγωνιστικής αγοράς και αυξάνει την παραγωγικότητα σε μεγάλα επίπεδα. Τα προγράμματα CRM είναι πολύ σημαντικά για τις επιχειρήσεις ώστε να ξεφύγουν από τους παραδοσιακούς τρόπους με τους οποίους κρατούσαν το πελατολόγιο τους.

Αφού είδαμε τις προτιμήσεις των διερωτωμένων σε ψηφιακά εργαλεία η ερώτηση δέκα (10) αναφέρεται στην σημαντικότητα της παρουσίας στο διαδίκτυο για την επιχείρηση τους. Αυτή η ερώτηση θεωρείται αρκετά σημαντική για να διαπιστώσουμε την αξία

που έχει η ψηφιακή μετάβαση για τις ΜΜε. Η ερώτηση είναι κλίμακας δηλαδή από το 1= Καθόλου σημαντική έως το 8= πολύ σημαντική.

Το 0.9% απάντησε τον αριθμό

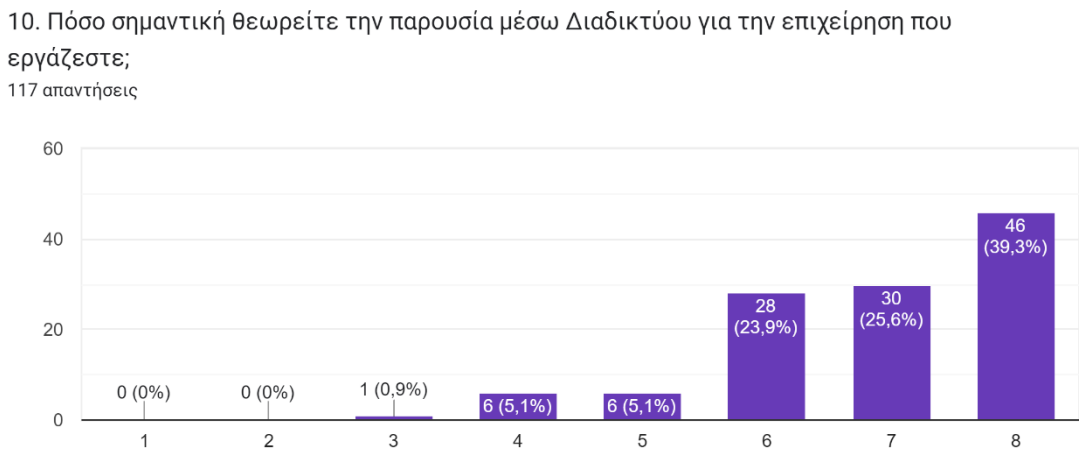
Το 5,1% απάντησε τον αριθμό 4

Το 5,1% απάντησε τον αριθμό 5

Το 23,9% απάντησε τον αριθμό 6

Το 25,6% απάντησε τον αριθμό 7

Το 39,3% απάντησε τον αριθμό 8



Αυτή η ερώτηση μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που βρίσκονται σε επιχειρήσεις θεωρούν ότι η παρουσία του διαδικτύου είναι αρκετά έως πολύ σημαντική. Στη σύγχρονη εποχή, η ψηφιακή παρουσία είναι απαραίτητη για να παραμείνει ανταγωνιστική κάθε εταιρεία. Καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες στρέφονται στο διαδίκτυο για τις ανάγκες αγορών τους, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να έχουν διαδικτυακή παρουσία, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν αυτούς τους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η κατοχή ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής για κινητά μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αλληλεπιδρούν καλύτερα με τους πελάτες τους και να τους παρέχει έναν εύκολο τρόπο πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, η ψηφιακή παρουσία επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να επωφεληθούν από νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Όλες αυτές οι

στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της προβολής, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και, τελικά, στην αύξηση των πωλήσεων.

Η ερώτηση νούμερο έντεκα (11) είναι μεγάλης σημασίας διότι αφού αναγνωρίσαμε τα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί και αυτά που οι ίδιοι προτιμούν τώρα πρέπει να διαπιστώσουμε κατά πόσο έχουν συνεργαστεί με επαγγελματίες του αντικειμένου. Στον ψηφιακό κόσμο όλοι μπορούμε να πάρουμε μέρος στην αυτοπροβολή της επιχείρησης μας αλλά με την βοήθεια κάπου επαγγελματία του κλάδου οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη καμπάνια είναι περισσότερες.

Το 71,8% απάντησε ότι δεν έχει συνεργαστεί με κάποια εταιρεία ψηφιακής προώθησης στο παρελθόν.

Το 28,2 % απάντησε θετικά ότι έχει συνεργαστεί με κάποια εταιρεία ψηφιακής προώθησης στο παρελθόν.

Εδώ βλέπουμε ότι ενώ το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αναγνωρίζει τις ψηφιακές εφαρμογές και τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγει να προσπαθήσει να δημιουργήσει μία καμπάνια χωρίς την βοήθεια κάποιου ειδικού. Η δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί γνώση και εμπειρία σε διάφορους τομείς. Είναι απαραίτητο να έχετε κάποιον που μπορεί να σας καθοδηγήσει στη διαδικασία και να σας δώσει τις απαραίτητες συμβουλές και συμβουλές.

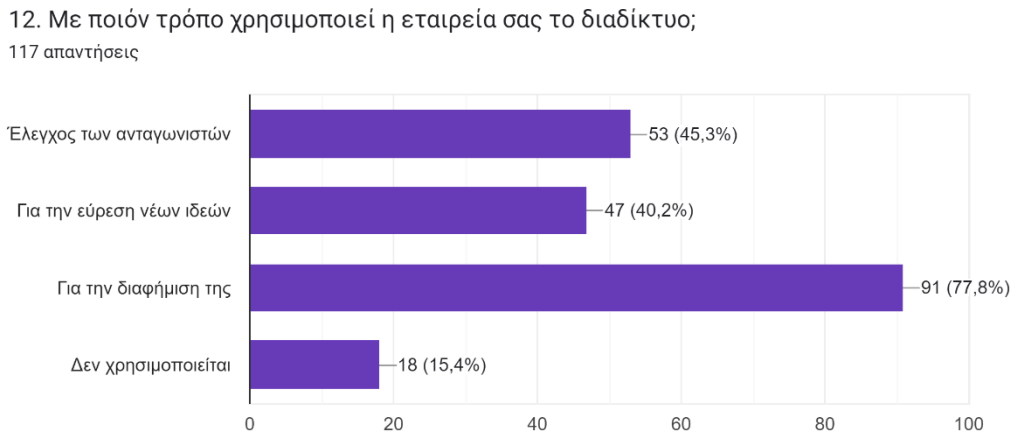
Η ερώτηση νούμερο δώδεκα (12) του ερωτηματολογίου έχει σκοπό να αναγνωρίσει τον τρόπο που χρησιμοποιεί μία ΜΜε το διαδίκτυο. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με κάποιον τρόπο για να επωφεληθούν. Και αυτή η ερώτηση είχε την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απάντηση.

Το 45,3% απάντησε το Α) Έλεγχος των ανταγωνιστών

Το 40,2% απάντησε το Β) Για την εύρεση νέων ιδεών

Το 77,8% απάντησε το Γ) Για την διαφήμιση της

ΤΟ 15,4% απάντησε το Δ) Δεν χρησιμοποιείται



Η συγκεκριμένη ερώτηση μας δείχνει κάποιες από τις πιθανές χρήσεις που μπορεί να βρει μία ΜΜε με την δύναμη του διαδικτύου. Ένα μικρό ποσοστό δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προς όφελος του το οποίο είναι αρκετά δυσάρεστο γνωρίζοντας τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει. Το μεγαλύτερο ποσοστό διαλέγει για την διαφήμιση της εταιρείας ώστε να μπορέσει να βγάλει κέρδος. Βέβαια ο έλεγχος των ανταγωνιστών προϋποθέτει οι ανταγωνιστές να έχουν μια παρουσία διαδικτυακή αλλά είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο διότι μπορείς να τους παρακολουθείς ανώνυμα. Η εύρεση νέων ιδεών είναι από τα πιο ελκυστικά πλεονεκτήματα που έχει το διαδίκτυο διότι μπορείς να βρεις απεριόριστες ιδέες για να βελτιώσεις τις υπηρεσίες ή το προϊόν μίας επιχείρησης.

Η ερώτηση δεκατρία (13) είναι η εξής : Τι ποσό *σε ευρώ ανά μήνα* νομίζετε ότι χρειάζεται να ξοδέψετε σε ψηφιακά μέσα προώθησης ώστε να έχετε τα αποτελέσματα που θέλετε για την επιχείρηση σας;

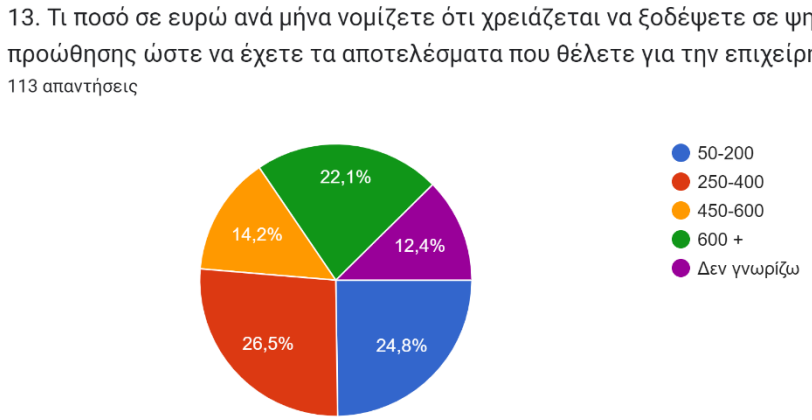
Το 24,8% απάντησε το Α) 50-200 €

Το 26,5 % απάντησε το Β) 250-400 €

Το 14,2 % απάντησε το Γ) 450-600

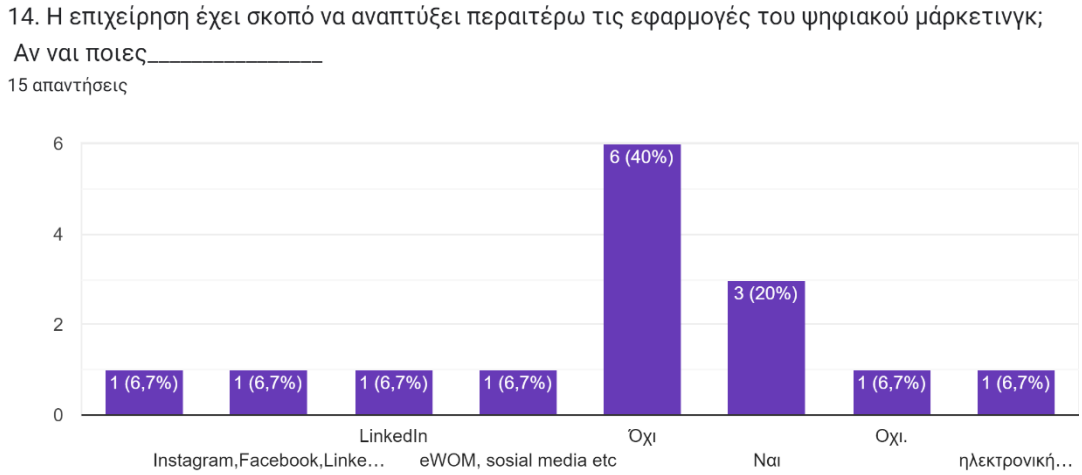
Το 22,1 % απάντησε το Δ) 600 +

Το 12,4 % απάντησε το Ε) Δεν γνωρίζω



Είναι δύσκολο για τον μέσο επιχειρηματία να μπορεί να προβλέψει το ποσό που πρέπει να δαπανήσει στην διαφημιστική του καμπάνια. Δεν είναι εύκολο να γνωρίζει κάποιος τις αποτελεσματικές μεθόδους διαφήμισης και οι πιθανότητες για επιτυχία χωρίς να χαθούν κάποια χρήματα είναι λίγες.

Η τελευταία ερώτηση το νούμερο δεκατέσσερα (14) είναι η εξής: Η επιχείρηση έχει σκοπό να αναπτύξει περαιτέρω τις εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ; Αν ναι ποιες_____ . Στην ερώτηση αυτή αναμένεται από τους διερωτώμενους να γράψουν αυτό που πιστεύουν αυτοί.



Δεν υπήρχαν πολλές απαντήσεις και οι περισσότερες αναφέρονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε ότι δεν έχουν σκοπό να αναπτύξουν περαιτέρω τις εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου και έρευνας

Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ήταν να διερευνήσει τις σχέσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και να ερευνηθεί η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στις ΜΜε. Λόγω των μεγάλων αλλαγών στις αγορές και των επιπτώσεων που έχουν σε όλους μας, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε ότι είναι δύσκολο όλες οι επιχειρήσεις να καταφέρνουν να ξεχωρίζουν σε μία ραγδαία εξελισσόμενη αγορά. Η αξιοποίηση της ψηφιακής μεταρρύθμισης με στόχο της αύξησης των σχέσεων με τους πελάτες αλλά και της παραγωγικότητα ή και του κέρδους είναι ένα στοιχείο που κάνει μια επιχείρηση ξεχωριστή.

Στην Ελλάδα, 8,13 εκατομμύρια είναι χρήστες διαδίκτυο υ ποσοστό 73% και από αυτούς τα 6 εκατομμύρια έχουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό κοινωνικών μέσων, δηλαδή το 54% (Hootsuite, 2019). Από τα παραπάνω, μια κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι εκείνη των Millenials του οποίου η έντονη χρήση των κοινωνικών μέσων αναμένεται να συνεχίσει να επεκτείνεται (Mangold & Smith, 2012).

Οι ΜΜε κατέχουν έναν πολύ κρίσιμο ρόλο στην παγκόσμια οικονομία και οι ψηφιακές τους επιδόσεις γίνονται όλο και πιο σημαντικές για την επιβίωση και την ανάπτυξή τους. Ενώ οι ΜΜε ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στην εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, όπως περιορισμένους πόρους και έλλειψη ψηφιακής τεχνογνωσίας, η επένδυση στην ψηφιοποίηση μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως αυξημένη αποτελεσματικότητα, βελτιωμένη δέσμευση πελατών και πρόσβαση σε νέες αγορές. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις ΜΜε να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή τους απόδοση και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρέχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ήρθαν από 117 άτομα τα οποία ήταν αρκετά μοιρασμένα όσο αναφορά την ηλικία τους , το μορφωτικό τους επίπεδο, την θέση τους στην επιχείρηση που αναφέρονται και το φύλλο. Αυτό μας έδωσε την δυνατότητα να έχουμε διάφορες οπτικές γωνίες ώστε να καταλάβουμε καλύτερα τις απαντήσεις. Μέσα από τις ερωτήσεις καταφέραμε να διακρίνουμε ποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούν σημαντικά αλλά και ότι συσχετίζονται άμεσα με αυτά που χρησιμοποιούν στην επιχείρηση τους. Μαζί με αυτά αναγνωρίσαμε και τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιεί μια ΜΜε κατά μέσο όρο.

Κάτι που διαπιστώθηκε όμως είναι ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία με δικές τους πρωτοβουλίες χωρίς την συμβουλή κάποιου ειδικού.

Ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από το ερωτηματολόγιο είναι ότι, η ύπαρξη ενός μέντορα ή συμβούλου μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε τα διάφορα στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το SEO, τη δημιουργία περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και πολλά άλλα. Μπορούν επίσης να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το πώς να δημιουργήσετε αποτελεσματικές καμπάνιες που θα προσεγγίσουν το κοινό-στόχο σας. Με την καθοδήγησή τους, θα μπορέσετε να δημιουργήσετε μια αποτελεσματική καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ που θα βοηθήσει την επιχείρησή σας να αναπτυχθεί. Οι πιθανότητες για επιτυχία εάν κάποιος προσπαθήσει μόνος του είναι λιγοστές και μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να θεωρήσει ότι δεν αξίζει η ψηφιακή μετάβαση.

Συνεχίζοντας είναι λογικό να μην γνωρίζει μία εταιρεία το ποσό που αντιστοιχεί στην δυναμική της εταιρείας ώστε να προβληθεί αποτελεσματικά. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δείχνουν ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να γίνει μία σχετική επένδυση μιας εταιρείας ώστε να έχει τα αποτελέσματα που θέλει. Δεν υπάρχει σωστό και λάθος ποσό διαφήμισης αλλά κυρίως εξαρτάται και από την δυναμική της εταιρείας και το ποσό που θέλουν αυτοί να σπαταλήσουν. Βέβαια δεν αναμένεται από τον μέσο επιχειρηματία μιας ΜΜΕ να γνωρίζει το ποσοστό που αναλογεί στην εταιρεία του αλλά για αυτό υπάρχουν οι ειδικοί για να τους κατευθύνουν. Για αυτό και πάνω από το 70% των ανθρώπων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ενώ οι περισσότεροι έχουν ασχοληθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν συμβουλευτεί έναν επαγγελματία.

Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας μου είναι ότι ενώ πολλοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται σε κάποιον βαθμό την επιτακτική ανάγκη των ΜΜΕ να κάνουν το βήμα προς τον ψηφιακό σχηματισμό. Επίσης ήδη κάποιοι χρησιμοποιούν κάποια από τα ψηφιακά εργαλεία και αυτό τους κάνει να ξεχωρίζουν. Το πρόβλημα προκύπτει στο γεγονός ότι δεν γνωρίζουν πως να τα αξιοποιήσουν σωστά, δεν έχουν τις κατάλληλες βάσεις και την τεχνογνωσία για να κατανοήσουν. Ένα μεγάλο ποσοστό μίας ΜΜΕ προέρχεται από οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται πολλά χρόνια στο δικό τους αντικείμενο. Πολλοί από αυτούς 'φοβούνται' να αλλάξουν τακτική ή να αναβαθμίσουν την ήδη υπάρχουσα διότι έχουν μάθει να δουλεύουν με

ένα συγκεκριμένο μοτίβο. Οι άνθρωποι της νέας εποχής η γενιές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα ψηφιακά εργαλεία είναι αυτοί που πρέπει να κάνουν την αλλαγή. Το γεγονός ότι άνω των 50% των απαντήσεων απάντησαν ότι θεωρούν την προβολή της εταιρείας στους στο διαδίκτυο πολύ σημαντική σημαίνει ότι μία εταιρεία για να ξεχωρίσει πρέπει να αξιοποιήσει τα εργαλεία που υπάρχουν διαθέσιμα.

4.2 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Έχοντας περάσει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής μου στην ΠΑΜΘ και συγκεκριμένα στην Ξάνθη μου δίνεται η ευκαιρία να αναφέρω κάποιους από τους περιορισμούς που υπάρχουν στην έρευνα. Δεν ήταν δυνατό να χρησιμοποιήσω δείγμα από άλλες πόλεις όπως την Κομοτηνή για παράδειγμα ή την Καβάλα και την Δράμα. Άρα το δείγμα μου περιορίζεται στην Ξάνθη συγκεκριμένα. Δυστυχώς η έννοια της ψηφιοποίησης βρίσκεται σε πολύ πρωταρχικά στάδια και για πολλούς ανθρώπους εδώ είναι άγνωστες έννοιες. Λόγω της γεωγραφικής θέσης της ΠΑΜΘ οι περισσότεροι άνθρωποι εστιάζουν στην γεωργία και σε άλλες μορφές ανάπτυξης οι οποίες δεν έχουν άμεση σχέση με την ένταξη στην ψηφιακή αγορά. Μία πρόταση που θα μπορούσε να δουλέψει ήταν να πάρω δείγματα των υπόλοιπων περιφερειών και να μπορέσω να συγκρίνω το αντίκτυπο της ψηφιακής μεταρρύθμισης σε αυτές. Έτσι θα γινόταν μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα και θα μπορούσα να κατατάξω και την ΠΑΜΘ σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιφέρειες.

Βιβλιογραφία

Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. MIS quarterly, 169-196.
Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. Services Marketing Quarterly, 38(4), 203-212.

European Commission, 2020. Digitising European Industry. [Ηλεκτρονικό] Faisal, F. (2017). Digital Adoption by Businesses: Challenges and Opportunities.

https://www.eurofound.europa.eu/data/digitalisation/research-digests/covid-19-and-digitalisation

https://www.koinignomi.gr/news/oikonomia/epiheirimatikotita/2019/10/04/tehnologiki-kai-psifiaki-prosarmogi-mikromesaion-epiheiriseon.html

https://www.socialmediatoday.com/content/6-types-social-networking-users

Institute for Business Innovation, F402 Haas School of Business, #1930, University of California, Berkeley, Berkeley, CA 94720-1930, USA
Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. and Jayawardhena, Ch. (2012), "Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section", The Marketing Management Journal, Volume 22, Issue 2, Pages 102-117

Hootsuite (2019). Digital 2019. Essential i nsights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Available: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (March 24, 2021)

Journal of Strategic Information Systems, 28(2), pp. 118 – 144.von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., ... & von Leipzig, K. (2017). Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. Procedia Manufacturing, 8, 517-524.Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018).

Keinänen, H. and Kuivalainen, O. (2015),"Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss 6 pp. 711 – 722.

Kennedy, S., & Linnenluecke, M. K. (2022). Circular economy and resilience: A research agenda. Business Strategy and the Environment, 31(6), 2754–2765.

Lanzolla, G., & Anderson, J. (2010). The digital revolution is over. Long live the digital revolution!. Business Strategy Review, 21(1), 74-77.

Linnenluecke, M.K. and McKnight, B. (2017), "Community resilience to natural disasters: the role of disaster entrepreneurship", Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 11 No. 1, pp. 166-185.

Lucas Jr, H., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. Mis Quarterly, 371-382.

Mangold, W.G., & Smith, K.T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. Business Horizons, 55, 141-153

https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262,

Markovitch, S. & Willmott, P., 2014. Accelerating the digitization of business processes New York: McKinsey & Company OECD, 2021. The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, Paris: OECD Publishing. Ulas, D., 2019. Digital Transformation Process and SMEs. Procedia Computer Science,Τόμος 158, pp. 662-671.

Mazzone, D.M. *Digital or Death: Digital Transformation—The Only Choice for Business to Survive Smash and Conquer*, 1st ed.; Smashbox Consulting Inc.: Mississauga, ON, Canada, 2014; pp. 233–256.

Rapp, A., Schillewaert, N. and Wei Hao, A. (2008), The influence of market orientation on ebusiness innovation and performance: the role of the top management team, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 16 No. 1, pp. 7-25

Sebastian, I.M.; Ross, J.W.; Beath, C.; Mocker, M.; Moloney, K.G.; Fonstad, N.O. How big old companies navigate digital transformation. *MIS Q. Exec.* **2017**, *16*, 197–213.
Uvarova, O., & Pobol, A. SMEs Digital Transformation in the EaP countries in COVID19 Time: Challenges and Digital Solutions Vial, G., 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The