

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

‘‘Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και η εφαρμογή του Digital Marketing την εποχή του covid-19’’

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Καραγιάννη Μαρία

Ιανουάριος, 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Μαρία Καραγιάννη, 2022**
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περίληψη

Κύριος στόχος της διατριβής είναι η κατανόηση της τεράστιας επίδρασης που επέφερε η πανδημία στον τρόπο που λειτουργούν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων και το είδος των τεχνικών digital marketing που χρησιμοποιούν αναφορικά με τους σκοπούς τους. Για την ανάλυση και τεκμηρίωση των δεδομένων χρησιμοποιείται ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε στελέχη εταιριών και επιχειρηματίες και τα άτομα που ερωτήθηκαν αφορούν κυρίως στελέχη μάρκετινγκ, Διευθυντικά στελέχη, υπεύθυνους πληροφορικής και υπεύθυνους πωλήσεων. Για τη πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα και έγκυρες διαδικτυακές πηγές. Τα θέματα υπό διερεύνηση είναι σχετικά με την χρήση του Digital Marketing και τη σημαντικότητα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εξετάζονται οι μέθοδοι διαχείρισης τεχνικών digital marketing και οι παράγοντες που τις διαμορφώνουν. Επίσης, διερευνάται η προθυμία σύστασης τεχνικών digital marketing (NPS) και η σύνδεση της πανδημίας στην υιοθέτηση τεχνικών Digital Marketing. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα χρήσης τεχνικών Digital Marketing για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο παράγοντας «πανδημία» οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις και την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες.

Η ανάλυση των ευρημάτων του ερωτηματολογίου και των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με χρήση στατιστικών εργαλείων (Bivariate Correlation, Chi-Square, Linear Regression, Cluster Analysis))

Λέξεις κλειδιά: covid-19, Digital marketing, ψηφιακός μετασχηματισμός, μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, διαδίκτυο.

Abstract

The main objective of the thesis is to understand the huge impact that the pandemic has had on the way Greek small and medium-sized businesses operate, the presentation of the factors that influence the decision-making of businesses and the type of digital marketing techniques they use in relation to their goals. Quantitative research using the questionnaire method is used to analyze and document the data. Questionnaires were distributed to company executives and entrepreneurs and the people interviewed are mainly marketing executives, managers, IT managers and sales managers. Greek and foreign literature, scientific articles and valid online sources were used for the realization of this work. The topics under investigation are about the use of Digital Marketing and the importance of online advertising for small and medium-sized businesses. The methods of managing digital marketing techniques and the factors that shape them are examined. Also, the willingness to recommend digital marketing techniques (NPS) and the connection of the pandemic to the adoption of Digital Marketing techniques are investigated. The results confirm the importance of using Digital Marketing techniques for small and medium enterprises. The "pandemic" factor led to the adoption of new digital media by businesses and their adaptation to the new conditions.

The analysis of the questionnaire findings and the research hypotheses was carried out using statistical tools (Bivariate Correlation, Chi-Square, Linear Regression, Cluster Analysis))

Keywords: covid-19, Digital marketing, digital transformation, small and medium Greek businesses, digital marketing tools, internet.

Περιεχόμενα

Περίληψη iii

Abstract iv

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή 1

Κεφάλαιο 1.1: Σκοπός και στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας 1

Κεφάλαιο 1.2: Η Δομή της Διπλωματικής Εργασίας 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 3

Κεφάλαιο 2.1 Κατανοώντας τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ 3

Κεφάλαιο 2.1.1: Ψηφιακές πρακτικές Μάρκετινγκ VS Παραδοσιακές πρακτικές 5

Κεφάλαιο 2.1.2: Ιστορική προσέγγιση του Digital Marketing 9

Κεφάλαιο 2.2: Covid-19 και Ψηφιακός Μετασχηματισμός 12

Κεφάλαιο 2.2.1: Digitization, Digitalization, Digital Transformation και εμπόδια Ψηφιακού Μετασχηματισμού 13

Κεφάλαιο 2.2.2: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού 15

Κεφάλαιο 2.3: Ο Αντίκτυπος της Πανδημίας στις Μικρομεσαίες Ελληνικές Επιχειρήσεις και Η Τεχνολογική Ανάπτυξη 17

Κεφάλαιο 2.3.1: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις του covid-19 17

Κεφάλαιο 2.3.2: Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, Καινοτομία και ανάπτυξη νέων τεχνολογικών υποδομών από τις ΜμΕ 20

Κεφάλαιο 2.3.3: Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce), του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) και της έμφασης στην Εμπειρία πελάτη – Customer Experience 25

Κεφάλαιο 2.4: Η Εφαρμογή του Digital Marketing από τις επιχειρήσεις, τα Είδη και τα Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ 27

Κεφάλαιο 2.4.1: Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail marketing) 27

Κεφάλαιο 2.4.2: Ιστοσελίδα της Επιχείρησης 29

Κεφάλαιο 2.4.3: Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing) 30

Κεφάλαιο 2.4.4: Μάρκετινγκ μέσα από κοινωνικά δίκτυα 32

Κεφάλαιο 2.4.5: Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών 33

Κεφάλαιο 2.4.6: Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM) 34

Κεφάλαιο 2.4.7: Μάρκετινγκ μέσω Συνεργατών (Affiliate Marketing) 36

Κεφάλαιο 2.4.8: Google my business και διαφημίσεις μέσω του Google ads 38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία 43

Κεφάλαιο 3.1 Σχεδιασμός Έρευνας & Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης 43

Κεφάλαιο 3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα 45

Κεφάλαιο 3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις 46

Κεφάλαιο 3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών 47
Κεφάλαιο 3.5 Δείγμα Έρευνας 48
Κεφάλαιο 3.6 Εργαλεία Μέτρησης Έρευνας 49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση και Αποτελέσματα 50
Κεφάλαιο 4.1 Μεθοδολογία ανάλυσης ερευνητικών δεδομένων 50
Κεφάλαιο 4.2 Υπολογισμός Αξιοπιστίας (εσωτερικής εγκυρότητας) 50
Κεφάλαιο 4.3 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση 51
Κεφάλαιο 4.4 Ανάλυση Συσχετίσεων 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Διερεύνηση Ερευνητικών Υποθέσεων 71
5.2.1 Ερευνητική Υπόθεση Η1 71
5.2.2 Ερευνητική Υπόθεση Η2 73
5.2.3 Ερευνητική Υπόθεση Η3 75
5.2.4 Ερευνητική Υπόθεση Η4 78
5.2.5 Ερευνητική Υπόθεση Η5 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα 81
6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων 81
6.1.1 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η1 82
6.1.2 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η2 82
6.1.3 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η3 83
6.1.4 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η4 83
6.1.5 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η5 83
6.2 Περιορισμοί 84
6.3 Προτάσεις Για Μελλοντική Ερευνά 84
Βιβλιογραφικές Αναφορές 86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο 89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Διερεύνηση Ερευνητικών Υποθέσεων 95
2.1. – Ερευνητική υπόθεση (Η1) 95
2.2. – Ερευνητική υπόθεση (Η2) 102
2.3. – Ερευνητική υπόθεση (Η4) 104
2.4. – Ερευνητική υπόθεση (Η5) 109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Linear Regression 114
Τρόπος Διαχείρισης Τεχνικών Digital Marketing 114
NPS 117

Κατάλογος Εικόνων/Διαγραμμάτων

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ 4
Εικόνα 2 What's Ad Growth Going to Look Like in the Digital Arena 5
Εικόνα 3 Παραδοσιακό V/S Ψηφιακό Μάρκετινγκ [Case Study] 7
Εικόνα 4 The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise 11
Εικόνα 5 Covid19 12
Εικόνα 6 The digital transformation ladder 14
Εικόνα 7 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τεχνολογία και παιδεία 18
Εικόνα 8 Ραγδαίες αλλαγές θα φέρει η τεχνολογία στη μετά κορονοϊό εποχή 21
Εικόνα 9 Σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση 27
Εικόνα 10 E-mail Marketing 28
Εικόνα 11: Ποσοστό εμπιστοσύνης χρηστών για website 29
Εικόνα 12Content Marketing - Meaning, Importance, Types & Example 31
Εικόνα 13 Mobile Marketing: Tips για μικρομεσαίες επιχειρήσεις 34
Εικόνα 14 What is SEO? 35
Εικόνα 15 How Affiliate Marketing works 36
Εικόνα 16 Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work? 39
Εικόνα 17 Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work? 40
Εικόνα 18 Google Analytics Dashboard & Report tools 42

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1 Τεχνολογικές Υποδομές/Υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης 22
Διάγραμμα 2 Ενδιαφέρον της επιχείρησης για αναβάθμιση των τεχνολογικών υποδομών που διαθέτει 23
Διάγραμμα 3 Τζίρος από ηλεκτρονικές πωλήσεις 2020 Vs 2019 24
Διάγραμμα 4 Προτεραιότητα ανάπτυξης/προμήθειας τεχνολογικών υποδομών/υπηρεσιών 24
Διάγραμμα 5 Προτεραιότητα αναβάθμισης υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών/υπηρεσιών 25
Διάγραμμα 6 Ποια είναι τα social media που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις 33

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1- Πίνακας συχνοτήτων - Δείγμα Έρευνας 48
Πίνακας 2 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequencies (nominal), SPSS output 52
Πίνακας 3 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequency Tables (nominal), SPSS output 53
Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequencies (ordinal), SPSS output 60

Πίνακας 5 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequency Tables (ordinal), SPSS output 61
Πίνακας 6 Πίνακας συσχετίσεων - Correlations (SPSS output) 70
Πίνακας 7 - Frequencies - social media (SPSS output) 75
Πίνακας 8 - Frequencies - social media (SPSS output) 76
Πίνακας 9 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "LinkedIn" (SPSS output) 77
Πίνακας 10 - Chi-Square Test -Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "αποτελεσματικότητα" (SPSS output) 96
Πίνακας 11 - Chi-Square Test -Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "αποτελεσματικότητα" (SPSS output) 97
Πίνακας 12 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "΄προβολή επιχείρησης" (SPSS output) 98
Πίνακας 13 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "΄προβολή επιχείρησης" (SPSS output) 99
Πίνακας 14 Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "διαφήμιση" (SPSS output) 100
Πίνακας 15 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "διαφήμιση" (SPSS output) 101
Πίνακας 16 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" (SPSS output) 103
Πίνακας 17 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "δαπάνη" (SPSS output) 104
Πίνακας 18 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "προβολή επιχείρησης" (SPSS output) 105
Πίνακας 19 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "προσαρμογή" (SPSS output) 106
Πίνακας 20 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "διαφήμιση" (SPSS output) 108
Πίνακας 21 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "προβολή επιχείρησης" (SPSS output) 110
Πίνακας 22 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "διαφήμιση" (SPSS output) 111
Πίνακας 23 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" (SPSS output) 112
Πίνακας 24 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "πανδημία" (SPSS output) 113
Πίνακας 25 - Πίνακας συσχετίσεων «αριθμός εργαζομένων» και «προσαρμογή της επιχείρησης» - Correlations (SPSS output) 115
Πίνακας 26 - Linear Regression (Model Summary, ANOVA and Coefficients table), SPSS output- Dependent Variable: "Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" 116
Πίνακας 27 Πίνακας συσχετίσεων «πανδημία» και «διαφήμιση», «εκπαίδευση» - Correlations (SPSS output 118
Πίνακας 28 Linear Regression (Model Summary, ANOVA and Coefficients table), SPSS output- Dependent Variable: "NPS" 119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1.1: Σκοπός και στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας

Η σύγχρονη εποχή λέγεται και εποχή της πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως κυρίως ως μέσο διασκέδασης, ενημέρωσης, κοινωνικής έκφρασης αλλά και ως εργαλείο δουλειάς. Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ άρχισε να εξελίσσεται όσο ενσωματώνονταν νέα εργαλεία, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονταν κυρίως ηλεκτρονικά και το Μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα, κάνοντας χρήση νέων εργαλείων. Έτσι, με τη χρήση του διαδικτύου και των νέων στρατηγικών marketing μέσω της τεχνολογίας δημιουργήθηκε ο όρος Digital Marketing. Σύμφωνα με τους Kannan & Li, << το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερόμενους μια επιχείρησης>> (Kannan & Li, 2017).

Σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι η συλλογή ερωτηματολογίων από επιχειρηματίες και στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπου μέσα από την ανάλυση τους θα προκύπτει όχι μόνο η κατανόηση της σπουδαιότητας υιοθέτησης τεχνικών Digital Marketing από τις επιχειρήσεις αλλά και σωστής αξιοποίησης αυτών, κυρίως σε μια δυσμενή περίοδο όπως είναι η πανδημία. Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε με έναυσμα τις ραγδαίες αλλαγές που έφερε η πανδημία στην καθημερινότητα των ανθρώπων και της έντονης ανάγκης που δημιουργήθηκε στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Η εξέταση του συγκεκριμένου θέματος είναι άκρως σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές καθώς οι μέχρι τώρα έρευνες δεν έχουν εστιάσει επαρκώς στην εσωτερική λειτουργία των επιχειρήσεων αναφορικά με το digital marketing. Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας εργασίας αφορούν την κατανόηση κάποιων σημαντικών όρων όπως είναι η ψηφιοποίηση και ο ψηφιακός μετασχηματισμός, συγκεκριμένα τι είναι και γιατί είναι αναγκαία η υιοθέτηση τους από τις επιχειρήσεις. Θα γίνει εκτενής ανάλυση στα οφέλη της ψηφιοποίησης για τους επιχειρηματίες και τα στελέχη επιχειρήσεων, στην αναγκαιότητα πλήρης εξοικείωσης με το ψηφιακό μάρκετινγκ, στις αλλαγές που πρέπει να κάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη στρατηγική τους ώστε να είναι βιώσιμες, στο βαθμό σημαντικότητας της διαφήμισης μέσω ίντερνετ για τις επιχειρήσεις, στον τρόπο διαχείρισης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις και εάν

εξαρτάται από το μέγεθος τους και τέλος, στο είδος των κριτηρίων μέσω των οποίων λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναφορικά με το digital marketing.

Κεφάλαιο 1.2: Η Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική είναι χωρισμένη σε κεφάλαια και επιμέρους κεφάλαια τα οποία περιγράφονται παρακάτω ως εξής:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Σ' αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται μια εισαγωγική τοποθέτηση αναφορικά με το θέμα που πρόκειται να ακολουθήσει. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στον όρο ''Ψηφιακό Μάρκετινγκ'', στην ιστορική του πορεία, στη σύγκριση ψηφιακών και μη ψηφιακών πρακτικών και στο ψηφιακό μετασχηματισμό. Ακόμη, περιγράφει την έννοια της πανδημίας και τι αντίκτυπο είχε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναφέρεται δηλαδή στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και γενικά στις ενέργειες που έκαναν με στόχο την επιβίωση. Τέλος, γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση των σημαντικότερων εργαλείων και ειδών ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά εφαρμόζονται στην πράξη από τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εδώ αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα, ποιο είναι το δείγμα που εξετάζουμε, τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ερευνητικές υποθέσεις, τα εργαλεία της έρευνας και οι στόχοι της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Παρουσιάζεται η μεθοδολογία ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε, η περιγραφική στατική καθώς και η ανάλυση συσχετίσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ακολουθεί η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και η εκτενής διερεύνηση των πέντε ερευνητικών υποθέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σ' αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της εργασίας καθώς και των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα. Γίνεται αναφορά στα εμπόδια που προέκυψαν καθώς και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ: Στο σημείο αυτό επισυνάπτεται όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της διπλωματικής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ξεχωριστό πλαίσιο που παρατίθεται το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις συμπληρωμένες από επιχειρηματίες και στελέχη εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κεφάλαιο 2.1 Κατανοώντας τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ουσιαστικά, αφορά την σύνδεση προϊόντων ή υπηρεσιών με τον πελάτη που τα έχει ανάγκη ή επιθυμεί να τα αποκτήσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα στελέχη του Μάρκετινγκ στοχεύουν σε σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες και την δημιουργία υψηλής αξίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η υψηλή αξία φέρνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, loyalty πελατών και όλο και αυξανόμενες πωλήσεις (Mangold & Faulds, 2009).

Όσον αφορά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, πρόκειται για τομέα του Μάρκετινγκ που κάνει χρήση πολλαπλών πλατφόρμων και ψηφιακών μέσων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Τα πιο συχνά τεχνολογικά μέσα που γίνεται πλέον το Μάρκετινγκ είναι οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα. Σταδιακά μειώθηκαν οι επισκέψεις των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα διότι η προτίμηση τους στράφηκε στα νέα ψηφιακά μέσα με σκοπό να κάνουν τις αγορές τους. Σαν φυσικό επακόλουθο, οι ενέργειες Μάρκετινγκ και οι καμπάνιες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στράφηκαν κυρίως στις ψηφιακές πλατφόρμες. Ως εργαλείο Μάρκετινγκ, το Ψηφιακό θεωρείται πιο ισότιμο, κοινοτικό, εξατομικευμένο και συμμετοχικό. Πιο συγκεκριμένα, έχει χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ ενώ τα μηνύματα Μάρκετινγκ διαχέονται πιο εύκολα και γρήγορα προς πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα. Ακόμη, όλοι οι καταναλωτές μπορούν να πουν τη γνώμη τους ελεύθερα σε πολλά ζητήματα και να αφήσουν κριτικές αναφορικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα ή υπηρεσίες της. Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να το προσαρμόζουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους (Mangold & Faulds, 2009).

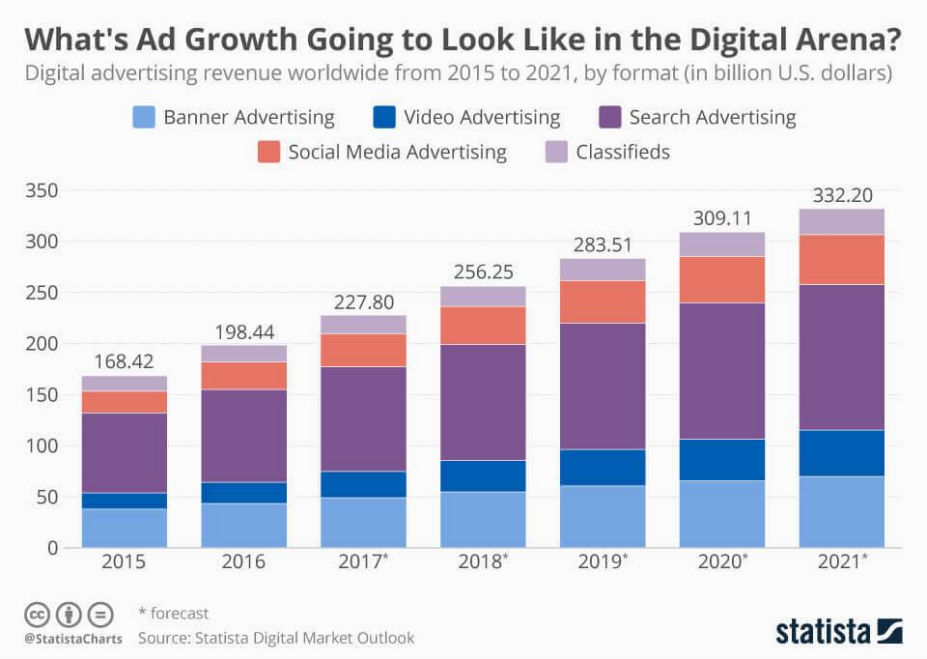


Εικόνα 1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Πηγή Ιστοσελίδα: https://runnable.gr/digital-marketing

Εξετάζοντας όλα τα παραπάνω, είναι λάθος να πούμε ότι λόγω των συνεχών αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αντικατέστησε το παραδοσιακό. Αντίθετα, πρόκειται για το παραδοσιακό μάρκετινγκ συνδιαστικά με μία πλειθώρα ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών με σκοπό να αυξηθεί η αποδοτικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση digital marketing στρατηγικών από τις επιχειρήσεις αυξάνει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, δίνει τη δυνατότητα για καινοτομίες και παρέχει σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας με το πελατολόγιο. Επιπλέον, η χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων δίνει μεγαλύτερη αξία τόσο στον πελάτη όσο και στην επιχείρηση, ο πελάτης έρχεται πιο κοντά στην επιχείρηση με αποτέσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και να επεκτείνονται τα κανάλια διανομής (Dave Chaffey, 2016).

Στο πάρακατω διάγραμμα φαίνεται η σημαντικότητα των ενεργειών Digital Marketing και πως διαφορετικά είδη on-line διαφήμισης οδήγησαν σε όλο και αυξανόμενα έσοδα από το 2015 έως το 2021.



Εικόνα 2 What's Ad Growth Going to Look Like in the Digital Arena

Πηγή: Statista Digital Market Outlook, Ιούνιος 2020

Κεφάλαιο 2.1.1: Ψηφιακές πρακτικές Μάρκετινγκ VS Παραδοσιακές πρακτικές

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός προσπαθεί με τα διαθέσιμα εργαλεία που διαθέτει να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει. Με την είσοδο του διαδικτύου στις ζωές μας αντιληφθήκαμε ότι μπορεί μια επιχείρηση να προσεγγίσει πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών με χαμηλότερο κόστος και πιο άμεσα. Αυτό επιτυγχάνεται μόνο άμα η επιχείρηση έχει διαδικτυακή παρουσία και προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω ιστοσελίδας, blogs, κοινωνικά δίκτυα κ.α. Ποια στρατηγική θα επιλέξει η κάθε επιχείρηση εξαρτάται από την φύση και τον προϋπολογισμό της. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις διαφορές του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους αντίστοιχα.

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ:

Πρόκειται για το μάρκετινγκ που δεν περιλαμβάνει το διαδίκτυο για την επίτευξη του κέρδους. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν πολλές μικρές επιχειρήσεις που απευθύνονται στον τοπικό πληθυσμό διότι στο παρελθόν είχαν μεγάλη επιτυχία μέσω αυτού (TODOR, 2016). Παραδείγματα παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι οι επαγγελματικές κάρτες, εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, φυλλάδια, αφίσες, κ.α. Χαρακτηριστικό είναι ότι η επικοινωνία με τους καταναλωτές είναι μονοκατευθυντική και

γίνεται μέσω άμεσης και μαζικής διαφήμισης καθώς απευθύνεται στο ευρύ κοινό με σκοπό την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων.

Πλεονεκτήματα:

- **Προσεγγίζει ευρύ κοινό**. Λόγω των πολλών ετών που έχει χρησιμοποιηθεί, το κοινό αισθάνεται εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.
- **Υπάρχει η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση**. Πολλοί άνθρωποι προτιμούν ακόμα την διαπροσωπική επαφή.
- **Αντοχή και διάρκεια στο χρόνο**. Κάποιες παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ έχουν αποδειχθεί πιο ανθεκτικές στο χρόνο σε σχέση με τις ψηφιακές καθώς όταν βιώνουμε κάτι, οι πιθανότητες να το θυμόμαστε είναι περισσότερες.
- **Πιο γρήγορα αποτελέσματα**. Εάν οι διαφημίσεις είναι κατάλληλες για την αγορά-στόχο τότε είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από τις ψηφιακές. Η αποδοτικότητα τους μπορεί να γίνει πολύ άμεση ενώ οι ψηφιακές διαφημίσεις πολλές φορές χρειάζονται βδομάδες για να φέρουν αποτελέσματα.

Μειονεκτήματα:

- **Οι τροποποιήσεις δεν είναι εύκολες.** Εάν για παράδειγμα γίνει κάποιο λάθος στα προϊόντα σε έκπτωση στο φυλλάδιο τότε η διόρθωση θα αργήσει πολύ για να γίνει.
- **Υψηλό κόστος.** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο ακριβό σε σχέση με το ψηφιακό. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι πολύ δαπανηρές. Αντίθετα, οι καμπάνιες στα social media έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος.
- **Δεν είναι εύκολα μετρήσιμες.** Κάποιες καμπάνιες στα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου και άλλες μετριούνται πολύ δύσκολα. Επίσης, είναι σχεδόν ανέφικτο να γνωρίζουμε εάν το διαφημιστικό μήνυμα είχε απήχηση στην αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε.
- **Δυσκολία στην εξατομίκευση.** Δεν είναι εύκολο οι επιχειρήσεις να στοχεύσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη με τα παραδοσιακά μέσα. Η στόχευση τμήματος αγοράς είναι εφικτή αλλά όχι η ατομική.
- **Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό.** Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πολλαπλούς τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και πελατών, ενώ το παραδοσιακό παρέχει ελάχιστη. Για παράδειγμα εάν υπάρχει στατικό κείμενο στη διαφήμιση, η ενημέρωση των καταναλωτών για τυχόν αλλαγές σχετικές με την διαθεσιμότητα του προϊόντος ή την τιμή του είναι δύσκολο να γίνουν.

- **Αδιαφορία των καταναλωτών.** Οι ρυθμοί ζωής είναι πολύ έντονοι και οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συνήθως αγνοούν τις διαφημίσεις, πετάνε τα φυλλάδια που τους μοιράζουν, αλλάζουν κανάλι στην τηλεόραση όταν προβάλλονται διαφημίσεις κ.α.



Εικόνα 3 Παραδοσιακό V/S Ψηφιακό Μάρκετινγκ [Case Study]

Πηγή Ιστοσελίδα: https://web-seo-greece.com/paradosiako-vs-psifiako-marketing-case-study/

Digital Marketing:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναπτύσσεται διαρκώς όσο αναπτύσσεται και η τεχνολογία. Στόχος είναι η προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών μέσω διαφόρων μέσων όπως είναι τα social media, online διαφημίσεις - banners, ιστοσελίδες, βίντεο σε συγκεκριμένες ψηφιακές πλατφόρμες κ.α. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι παραδοσιακοί τρόποι αρχίζουν να εξασθενούν καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας φέρνει όλο και πιο συναρπαστικά τεχνολογικά μέσα στις ζωές όλων μας (TODOR, 2016). Η υιοθέτηση του digital marketing από νεοσύστατες επιχειρήσεις αποδεικνύεται σωτήρια καθώς απαιτεί σχετικά μικρό προϋπολογισμό με χαμηλό κίνδυνο και υψηλή απόδοση.

Πλεονεκτήματα:

- **Οικονομικά αποδοτικό.** Προσελκύονται πολλοί περισσότεροι πελάτες με χαμηλότερο κόστος.
- **Εξατομικευμένο.** Δημιουργούνται personas δηλαδή προφίλ πελατών που μπορούν να αποτελέσουν τον ιδανικό πελάτη για μια επιχείρηση, έτσι η διαφήμιση είναι στοχευμένη.
- **Εύκολα μετρήσιμο.** Μπορεί η αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ να μετρηθεί μέσω συγκεκριμένων εφαρμογών που μετρούν την απήχηση στο κοινό.

- **Διαδραστικότητα.** Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σχετικά με υπηρεσίες ή προϊόντα.
- **Ευρύ κοινό και διάρκεια περιεχομένου.** Οι πληροφορίες ιστότοπων είναι μόνιμα διαθέσιμες στο κοινό και το διαδικτυακό πλήθος που μπορεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση είναι απεριόριστο.
- **Πλούσιο περιεχόμενο και άμεση προσαρμογή.** Το περιεχόμενο που παρέχεται στους διαδικτυακούς χρήστες είναι απεριόριστο και πολύ προσεγμένο. Τυχόν αλλαγές περιεχομένου γίνονται εύκολα με τις κατάλληλες προσαρμογές ενώ η ενημέρωση των χρηστών είναι άμεση.
- **Επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.** Η διαδικτυακή επικοινωνία γίνεται εφικτή και οι χρήστες μπορούν να εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους για ότι τους απασχολεί.

Μειονεκτήματα:

- **Υψηλός Ανταγωνισμός.** Ενώ είναι εφικτό να προσεγγίσει μια επιχείρηση το παγκόσμιο κοινό ταυτόχρονα έρχεται αντιμέτωπη με τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Πρέπει να προσαρμόζεται διαρκώς στις εξελίξεις ώστε να παραμένει ανταγωνιστική και βρίσκει νέες τεχνικές να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.
- **Ζητήματα απορρήτου και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων.** Υπάρχουν νόμοι που πρέπει να τηρούνται σχετικά με την συλλογή και την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών που έχει μία επιχείρηση. Επιβάλλεται να γίνεται συμμόρφωση στους κανόνες σχετικά με την προστασία των ιδιωτικών δεδομένων.
- **Παράπονα πελατών και αρνητικές κριτικές.** Η εταιρία πρέπει άμεσα να απαντάει στα σχόλια που αφήνουν οι πελάτες στο διαδίκτυο ενώ η εξυπηρέτηση τους πρέπει να είναι γρήγορη. Γενικά, οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πολύ απαιτητικοί και δυσαρεστούνται πολύ εύκολα.
- **Έλλειψη Εμπιστοσύνης.** Πολλοί χρήστες ακόμα και σήμερα δεν έχουν εξοικειωθεί πλήρως με τις online πληρωμές και εξακολουθούν να παραμένουν διστακτικοί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο φόβος για υποκλοπή προσωπικών στοιχείων, το προϊόν να αποδειχθεί ελαττωματικό κ.α.

- **Δεν υπάρχει ζωντανή επαφή με το προϊόν.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει την real time επαφή με το προϊόν με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην μπορούν να το επεξεργαστούν πριν την τελική αγορά.

Συμπερασματικά, η πιο αποδοτική στρατηγική είναι ο συνδυασμός ψηφιακού και παραδοσιακού Μάρκετινγκ, δηλαδή η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης συνδυαστικά με την εμφάνιση της στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κ.α. Μ 'αυτό το τρόπο ενισχύεται η φήμη της και αυξάνονται τα κέρδη της. Βέβαια, η στρατηγική που θα ακολουθήσει τελικά μία επιχείρηση εξαρτάται από τη φύση, το μέγεθος, τον προϋπολογισμό και τις ανάγκες της.

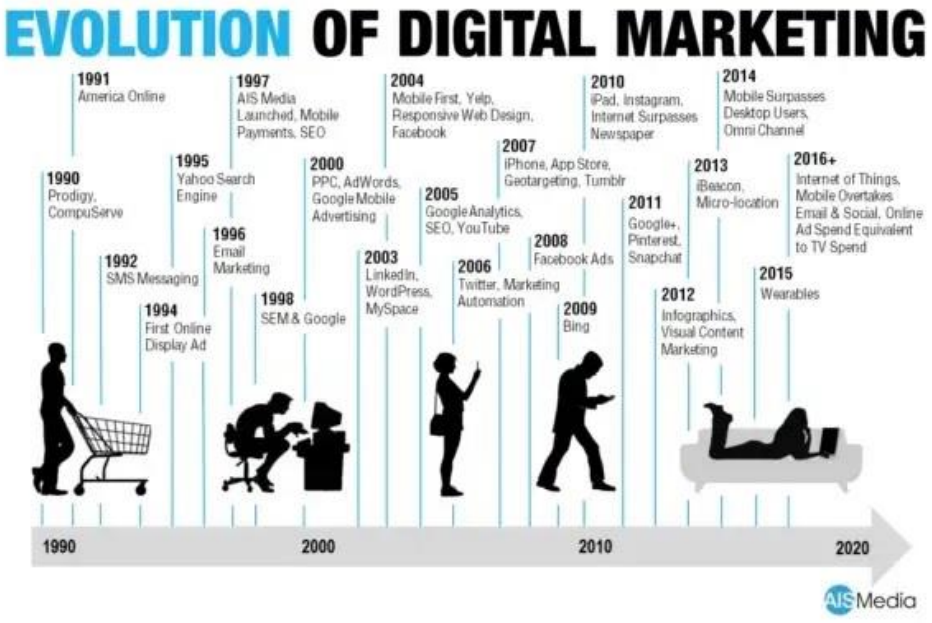
Κεφάλαιο 2.1.2: Ιστορική προσέγγιση του Digital Marketing

- **Δεκαετία 1980.** Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε να αναπτύσσεται αρχές της δεκαετίας του 1980 μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να υιοθετούν ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ ενώ η πιο γνωστή ήταν τότε ήταν το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων (Ντέλη et al., 2018). Μ' αυτό το τρόπο οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να κρατούν αρχείο με πελατειακά στοιχεία και να παρακολουθούν τα στοιχεία των πελατών τους πιο αποτελεσματικά.
- **Δεκαετία 1990.** Πρόκειται για την πιο αναγνωρισμένη περίοδο που σήμανε την έναρξη του digital marketing. Τότε οι προσωπικοί υπολογιστές άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δημοτικότητα καθώς από το 1991 ο παγκόσμιος ιστός έγινε διαθέσιμος στο κοινό. Μέχρι το 1995, υπήρχαν περίπου 16.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν στα λογισμικά τους όλο και μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών με στόχο το μάρκετινγκ πωλήσεων (Hasan et al., 2009). Μέχρι το 1999, αναπτύχθηκε η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (arm) που επέτρεπε στις επιχειρήσεις να διατηρούν τεράστιο όγκο ηλεκτρονικών δεδομένων αναφορικά με τους πελάτες τους. Το παράδοξο βρισκόταν στο γεγονός ότι ναι μεν οι επιχειρήσεις αποθήκευαν τεράστιο όγκο πληροφοριών όσον αφορά το πελατολόγιο τους όμως δεν διέθεταν τα κατάλληλα μέσα για την αποδοτική κατανόηση και αξιοποίηση τους. Αυτό λύθηκε όταν δημιουργήθηκε η υπηρεσία SaaS από την πρώτη εταιρία λογισμικού, γνωστή σήμερα ως Marketing cloud. Πρόκειται για λογισμικό πληροφορικής που ενσωματώνει και αποθηκεύει μεγάλο όγκο πελατειακών

δεδομένων τα οποία είναι πιο λεπτομερή και αναλυτικά, δημιουργεί κοινότητες και συμβάλει στην παρακολούθηση των ενεργειών μάρκετινγκ.

- **Δεκαετία 2000.** Το χαρακτηριστικό που κάνει τη συγκεκριμένη δεκαετία ξεχωριστή είναι η χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης Yahoo και Google από τους καταναλωτές. Πρόκειται για έναν νέο τρόπο αναζήτησης και σύγκρισης προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές πριν προβούν στην τελική τους αγορά (Hasan et al., 2009). Τότε φάνηκε ακόμα περισσότερο η ανάγκη για ουσιαστική κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τα στελέχη Μάρκετινγκ. Έτσι, εταιρίες όπως η Marketo, η Pardot κ.α εισήγαγαν πλατφόρμες αυτοματισμού μάρκετινγκ. Ρόλος των ψηφιακών αυτών πλατφόρμων ήταν η τμηματοποίηση της αγοράς με σκοπό την καλύτερη πελατειακή στόχευση και οι καμπάνιες μέσω ιστοσελίδων, emails κ.α. Ακόμη, δημιουργήθηκαν εξειδικευμένα εργαλεία προκειμένου να παρακολουθείται η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεσματικά (Ντέλη et al., 2018). Αξιοσημείωτο γεγονός της δεκαετίας 2000, ήταν οι διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία νέων μέσων επίτευξης μάρκετινγκ και πωλήσεων. Κορυφαίο γεγονός της δεκαετίας ήταν η διάδοση των smartphones που επέτρεψε την διαρκή σύνδεση με το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα άρα και το μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, έγινε η έναρξη του Linkedin, Youtube, Yahoo, Twitter, επί τόπου αποτελέσματα από τη μηχανή αναζήτησης Google, Gmail από την Google, What'up κ.α.
- **Δεκαετία 2010.** Η συγκεκριμένη δεκαετία έφερε ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Τα κινητά τηλέφωνα γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας καθώς η ενσωμάτωση του διαδικτύου επιτρέπει τη διαρκή σύνδεση. Μέσω των smartphones, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν πληροφορίες, να τσεκάρουν τα email τους, να επικοινωνούν με άλλα άτομα, να βγάζουν φωτογραφίες, να πληρώνουν λογαριασμούς κ.α. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο σε διαδικτυακές εφαρμογές άρα οι Marketers πρέπει να στρέψουν τη προσοχή τους στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Κλασσικό παράδειγμα ήταν το Facebook όπου το 2012 ξεκίνησε τις διαφημίσεις για κινητά και λίγα χρόνια αργότερα αντιπροσώπευαν την κύρια πηγή διαφημιστικών της εσόδων. Σε γενικές γραμμές, τα στελέχη μάρκετινγκ ήταν σε θέση να έχουν μία καλύτερη στόχευση κοινού και έναν πιο σωστό διαχωρισμό πελατών βάσει των χαρακτηριστικών τους (Ντέλη et al., 2018). Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να ήταν ιδιαίτερα προσεχτικές ώστε οι ιστότοποι τους να είναι φιλικοί προς

κινητά, δηλαδή οι καταναλωτές να μπορούν να συνδεθούν με την επιχείρηση και μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Αξιοσημείωτα γεγονότα της δεκαετίας ήταν οι εφαρμογές messenger (facebook messenger, what's up) που είχαν τεράστια απήχηση στους χρήστες αλλά και οι πλατφόρμες στα κινητά που επέτρεπαν στις επιχειρήσεις να συνομιλούν απευθείας με τους πελάτες. Ακόμη, το content marketing αναπτύχθηκε αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις αυξάνοντας την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επιχείρηση και κατά συνέπεια τα έσοδα της. Ακόμα και σήμερα, τα στελέχη Μάρκετινγκ εστιάζουν τις στρατηγικές προώθησης τους στη δημιουργία όλο και πιο πλούσιου περιεχομένου καθώς ο ανταγωνισμός είναι υψηλός. Άλλα γεγονότα της δεκαετίας που πρέπει να αναφερθούν είναι η κυριαρχία της Amazon στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η έναρξη του snapchat, η έναρξη του Instagram κ.α.



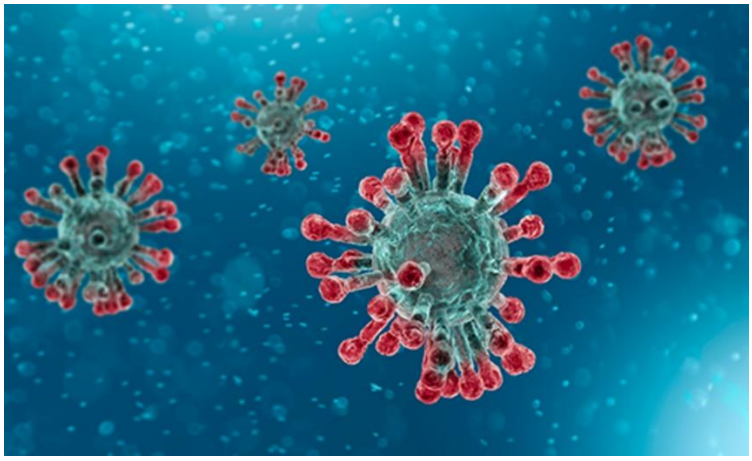
Εικόνα 4 The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise

Πηγή: AIS media, Αύγουστος, 2016

- **Δεκαετία 2020.** Το Digital Marketing βρίσκεται στο αποκορύφωμα του. Επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Πρόκειται για καινοτομίες όπως είναι το διαδίκτυο των πραγμάτων, η τεχνητή νοημοσύνη και άλλες πολλές που εξελίσσονται διαρκώς. Ο ψηφιακός κόσμος προσφέρει υψηλή τεχνογνωσία και οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 2.2: Covid-19 και Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Παράλληλα με την άνθιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε μία απειλή για την ανθρωπότητα, η γνωστή σε όλους μας πανδημία covid-19.



Εικόνα 5 Covid19

Πηγή: European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), 2022

Η σύγχρονη εποχή που συμπίπτει με την περίοδο covid-19, χαρακτηρίζεται από συνεχή εισχώρηση νέων τεχνολογιών τόσο στον κοινωνικό όσο και στον οικονομικό τομέα. Η εξέλιξη και η προσαρμογή στα νέα δεδομένα ήρθε αναγκαστικά για πολλές επιχειρήσεις και καταναλωτές καθώς έπρεπε να βρουν νέους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους. Με τον όρο Ψηφιακό Μετασχηματισμό Επιχειρήσεων εννοούμε τη διαδικασία μέσα από την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν νέα ψηφιακά μέσα σε όλες τις πτυχές τους. Πρόκειται για μια ριζική αναδόμηση όπου η επιχείρηση μετασχηματίζει όλα τα μοντέλα και τις διαδικασίες της (Πατσέας, Ιωάννης; Τέγας, 2021). Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει όχι μόνο να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής αλλά και να αλλάξουν ριζικά τον μέχρι τότε τρόπο σκέψης και λειτουργίας τους. Για το λόγο αυτό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αφορά μία εξελικτική διαδικασία η οποία απαιτεί ένα όραμα το οποίο αντανακλά στους τρόπους με τους οποίους τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στον πελάτη. Συγκεκριμένα, πρέπει να γνωρίζουν ποιες ψηφιακές τεχνικές μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και ποιες τεχνολογίες αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Γενικά, η πορεία προς την ψηφιοποίηση απαιτεί σύνεση και προσοχή διότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να αναλογιστεί εάν σύμφωνα με το είδος και τη δυναμική της διαθέτει τους κατάλληλους πόρους, δεξιότητες, κουλτούρα κ.α ώστε να μπορεί να

οραματιστεί ένα ψηφιακό μέλλον. Το 2019, το ξέσπασμα της πανδημίας κατέστησε επείγουσα την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνικών από τις επιχειρήσεις που στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Η κάθε επιχείρηση προσπάθησε να προσαρμόσει γρήγορα και σε πολλές περιπτώσεις βίαια τη στρατηγική της ώστε να προλάβει το χρόνο αντίδρασης του ανταγωνισμού. Όλες αυτές οι αλλαγές από την πλευρά των επιχειρήσεων ήταν άκρως απαραίτητες καθώς διαφοροποιήθηκαν οι προσδοκίες και η συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά από την έναρξη της πανδημίας και μετά.

Κεφάλαιο 2.2.1: Digitization, Digitalization, Digital Transformation και εμπόδια Ψηφιακού Μετασχηματισμού

- **Ψηφιοποίηση (Digitization), Ψηφιοποιημένη επιχείρηση (Digitalization) και Ψηφιακός Μετασχηματισμός (Digital Transformation).**

  Με τον όρο ψηφιοποίηση αναφερόμαστε στο πρώτο στάδιο που χρειάζεται μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να περάσει από το φυσικό στο ψηφιακό κομμάτι. Πρόκειται για την απλή αλλά συνεχή μετατροπή των αναλογικών δεδομένων σε ψηφιακά bits. Εάν για παράδειγμα ένας οργανισμός κάνει χρήση μιας τεχνολογίας δεν σημαίνει ότι έκανε κάποιου είδους μετάβαση στο ψηφιακό κόσμο. Η μετάβαση έρχεται από τη χρήση τεχνολογιών όπως είναι τα data analytics, IoT, cloud computing κ.α. Το δεύτερο στάδιο είναι η ψηφιοποίηση στην εφαρμογή όπου η τεχνολογία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προσφέροντας τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφορικά με την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Σύμφωνα με τους (Kiron et al., 2017) <<Digitalization είναι η καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων και διαδικασιών που εκμεταλλεύονται τις ψηφιακές ευκαιρίες>>. Τέλος, το τρίτο στάδιο είναι ο Ψηφιακός μετασχηματισμός που αναλύσαμε προηγουμένως. Πρόκειται λοιπόν για την στρατηγική που συνδυαστικά με την τεχνολογία λύνει νέα και παλιά επιχειρηματικά προβλήματα και δείχνει ένα νέο τρόπο ικανοποίησης του πελάτη.



Εικόνα 6 The digital transformation ladder

Πηγή: Regional Small Business Programme (rsbp), Ιούλιος 2018

- **Εμπόδια Ψηφιακού Μετασχηματισμού**

  Οι περισσότερες εταιρίες έρχονται αντιμέτωπες με ποικίλα προβλήματα και εμπόδια στην προσπάθεια τους να εισέλθουν στον ψηφιακό κόσμο. Αυτά τα εμπόδια είναι σχετικά τόσο με το εσωτερικό περιβάλλον όσο και με το μίκρο-μάκρο περιβάλλον τους.

Εσωτερικό Περιβάλλον

Οι επιχειρηματικές διαδικασίες και τα επιχειρηματικά μοντέλα επαναπροσδιορίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους καθώς αλλάζει η στρατηγική και το όραμα. Η εμπειρία του πελάτη μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης βρίσκεται στο επίκεντρο των εταιρικών στόχων, οι οποίοι σαφώς ξεφεύγουν από την απλή εφαρμογή της τεχνολογίας. Η αδυναμία κατανόησης της νέας αυτής πρότασης αλλά και της προστιθέμενης αξίας που μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση, οδηγεί σε σημαντικά προβλήματα (Αλεβιζόπουλος, Γεώργιος; Βασιλόπουλος, 2019). Το πρώτο από αυτά είναι η αντίσταση των εργαζομένων στην αλλαγή. Αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα ψηφιακού μετασχηματισμού ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχει απροθυμία από τους εργαζομένους να αλλάξουν τον τρόπο που έχουν μάθει να εργάζονται ενώ αδυνατούν να κατανοήσουν τη σημαντικότητα της ψηφιακής αλλαγής. Το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα που είναι άμεσα συνδεδεμένο με το προηγούμενο είναι η έλλειψη ικανοτήτων από τους εργαζόμενους. Για να μπορέσει να επιτευχθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης πρέπει το προσωπικό να κατέχει τις κατάλληλες ψηφιακές γνώσεις και δεξιότητες. Δεν αρκεί μόνο η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αλλά και η εφαρμογή αυτών από τα κατάλληλα άτομα. Ακόμη, η έλλειψη ταλέντων και ηγεσίας με τεχνογνωσία αποτελούν εμπόδιο καινοτομικής πολιτικής της επιχείρησης ή του

οργανισμού. Το όραμα και η κουλτούρα της επιχείρησης συνήθως εμπνέεται από τη διοίκηση και η ανάληψη ρίσκου από αυτές αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για καινοτομίες. Άλλοι εσωτερικοί παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η ελλιπής οργάνωση, η μη προσήλωση στο στόχο, το κόστος υλοποίησης και η έλλειψη πόρων για επενδύσεις.

Μίκρο Περιβάλλον

Αφορά το περιβάλλον που είναι άμεσα συνδεδεμένο με την επιχείρηση ή τον οργανισμό, δηλαδή τους προμηθευτές και το καταναλωτικό κοινό. Σε πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ψηφιακό χάσμα ανάμεσα στην επιχείρηση, τους πελάτες και τους συνεργάτες της διότι δεν είναι εκπαιδευμένοι στη χρήση νέων τεχνολογιών.

Μάκρο Περιβάλλον

Αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, πρόκειται για τους παράγοντες που δρουν έξω από αυτή και την επηρεάζουν άμεσα. Τέτοιοι είναι οι θεσμικοί παράγοντες, δηλαδή η νομοθεσία και οι κανονισμοί. Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να κάνουν χρήση της τεχνολογίας πρέπει να είναι ενήμερες για τυχόν προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση της, την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια στο διαδίκτυο. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν οι τεχνολογικοί παράγοντες δηλαδή το γενικότερο επίπεδο αποδοχής της τεχνολογίας από το κράτος και η κατάλληλη εφαρμογή των πόρων και των γνώσεων. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχουν κατάλληλες τεχνολογικές υποδομές όπως είναι η συνδεσιμότητα στο open data ή το 5G δίκτυο. Ακόμη, το κράτος ίσως να μην έχει υιοθετήσει υψηλή ψηφιακή κουλτούρα και να υπάρχει δυσκολία στην ένταξη ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών. Γενικά, το κράτος πρέπει να τάσσεται υπέρ του ψηφιακού μετασχηματισμού και να δείχνει μέσω χρηματοδοτήσεων ότι στηρίζει επιχειρήσεις και οργανισμούς σ’ αυτό το δύσκολο έργο.

Κεφάλαιο 2.2.2: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Η ψηφιακή ωρίμανση των επιχειρήσεων κρίνεται επιτακτική όχι μόνο από την έντονη τεχνολογική ανάπτυξη αλλά κυρίως από εξωγενείς παράγοντες όπως είναι η πανδημία covid-

19. Χαρακτηριστικό είναι ότι προκλήθηκαν σοβαρές αναταράξεις στον επιχειρηματικό κόσμο, κυρίως στον τρόπο που λειτουργούν και δρουν οι επιχειρήσεις (Δελή, 2021).

- **Πλεονεκτήματα και Οφέλη Ψηφιακού Μετασχηματισμού**

Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν στην κατοχή τους πολλαπλά ψηφιακά μέσα, επιτρέποντας τους την πρόσβαση και διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων. Μπορούν να τα επεξεργαστούν, αποθηκεύσουν και αξιολογήσουν σε πραγματικό χρόνο καθώς και να μειώσουν το ρίσκο μελλοντικών ενεργειών τους. Πλέον το επιχειρησιακό μοντέλο είναι πελατοκεντρικό καθώς προτεραιότητα είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Γίνεται μια συνεχόμενη προσπάθεια όλο και μεγαλύτερης ικανοποίησης του πελάτη βελτιώνοντας διαρκώς την εμπειρία του. Η επικοινωνία γίνεται πιο άμεση ενισχύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πίστης στο brand της εταιρίας. Ακόμη, μειώνεται το λειτουργικό κόστος και αυξάνεται η παραγωγικότητα λόγω των αυτοματοποιημένων παραγωγικών διαδικασιών (Δελή, 2021).

Εξασφαλίζεται μεγαλύτερη ασφάλεια και ακρίβεια ενώ εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος. Μεγιστοποιείται η αξία των προϊόντων και υπηρεσιών και αυξάνεται η παραγωγικότητα πιο αποτελεσματικά. Επιπρόσθετα, η χρήση του Διαδικτύου εξασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκταθούν σε νέες αγορές αυξάνοντας το μερίδιο και τις ροές εσόδων τους. Η φήμη της επιχείρησης μεγαλώνει και αποκτά παγκόσμια ισχύ. Επίσης, μειώνεται η ανεργία και αυξάνονται νέες θέσεις εργασίας για άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις. Η ζήτηση εργαζομένων με ψηφιακές δεξιότητες οδηγεί την επιχείρηση στην διαρκή μάθηση και εξέλιξη ενώ το προσωπικό εργάζεται με μεγαλύτερη ταχύτητα και ασφάλεια. Γενικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός οδηγεί σε μείωση των απροσεξιών και λαθών ενώ οι εργαζόμενοι και οι πελάτες είναι όλο και περισσότερο ικανοποιημένοι. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι ο επιχειρηματικός κόσμος στρέφεται στις πράσινες ενέργειες πχ μείωση χρήσης φυσικών πόρων όπως είναι το χαρτί ή ανακύκλωση προϊόντων διότι είναι φιλικές στο περιβάλλον.

- **Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού**

Εάν και τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πολλαπλά, τέτοια σημαντική αλλαγή δεν γίνεται να μην επιφέρει και κάποια προβλήματα. Το πιο σημαντικό είναι η μείωση του ανθρώπινου δυναμικού λόγω της βελτίωσης των λειτουργικών δομών και των παραγωγικών διαδικασιών. Ο ανθρώπινος παράγοντας αντικαθίσταται από πολλές τεχνολογίες ενώ οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικές συμπληρώνοντας ή και αντικαθιστώντας τα φυσικά καταστήματα. Όπως επισημαίνεται <<Ορισμένες θέσεις εργασίας τείνουν να γίνουν πλέον

περιττές λόγω της τεχνολογίας και οι περισσότερες ανάγκες των ανθρώπων μπορούν στις μέρες μας να καλυφθούν ηλεκτρονικά>>, (Akyuz, 2020).

Επιπλέον, ένα υψηλό ποσοστό του εργατικού δυναμικού αδυνατεί να προσαρμοστεί στις τεχνολογικές αλλαγές καθώς υπάρχει είτε απροθυμία είτε έλλειψη των κατάλληλων δεξιοτήτων. Σαφώς η εκπαίδευση και η κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες θα μπορούσε να αντισταθμίσει αυτό το χάσμα αλλά σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει απροθυμία και από τη διοίκηση. Αυτό έχει σαν αρνητική επίπτωση τα άτομα να αισθάνονται μη παραγωγικά, να διακατέχονται από αισθήματα φόβου και ανασφάλειας και σε πολλές περιπτώσεις να μένουν εκτός εργασιακού χώρου. Ένα ακόμη σοβαρό πρόβλημα που είναι παγκόσμιο και πρέπει να αναφερθεί, είναι η ψηφιακή απάτη. Δημιουργούνται διαρκώς νέες τεχνικές εξαπάτησης ενώ η αντιμετώπιση του ψηφιακού εγκλήματος απαιτεί εγρήγορση, συνεχή εξέλιξη και δυναμική παρουσία. Αυτό ισχύει για όλους του κλάδους και κυρίως για τον τραπεζικό, ο οποίος πρέπει να εξασφαλίζει την ασφάλεια και την ευημερία των πελατών αλλά και να προλαβαίνει τις εξελίξεις. Επιπρόσθετα, η σχεδίαση της ψηφιακής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις μπορεί να μην είναι καλή με αποτέλεσμα να χάνονται ευκαιρίες, πολύτιμος χρόνος και χρήματα από τις τεχνολογικές επενδύσεις ή ακόμη να γίνονται υπερβολικές επενδύσεις χωρίς σαφή οικονομικά οφέλη (Henriette, E., Feki, M. and Boughzala, 2018). Επίσης, οι εξελίξεις στην τεχνολογία φέρνουν προβλήματα απορρήτου των προσωπικών δεδομένων της επιχείρησης αλλά και των χρηστών. Συγκεκριμένα, στον διαδικτυακό κόσμο έχουν εντοπιστεί πολλαπλές παραβιάσεις, ψευδείς πληροφορίες, λεκτικές επιθέσεις, ακατάλληλο περιεχόμενο, προσβολές, εκφοβισμός και απειλές. Ο κίνδυνος είναι υψηλός διότι τα προσωπικά δεδομένα αποθηκεύονται σε πολλαπλά μέσα και συσκευές. Χαρακτηριστικό είναι ότι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν σύμφωνες με το νόμο περί προσωπικών δεδομένων GDPR (General Data Protection Regulation) ώστε να διαφυλάσσεται η ιδιωτικότητα των πολιτών. Συμπερασματικά, ο επιτυχημένος ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί σωστό προγραμματισμό, υιοθέτηση των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και επιτυχημένες επιλογές (Henriette, E., Feki, M. and Boughzala, 2018).

Κεφάλαιο 2.3: Ο Αντίκτυπος της Πανδημίας στις Μικρομεσαίες Ελληνικές Επιχειρήσεις και Η Τεχνολογική Ανάπτυξη

Κεφάλαιο 2.3.1: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις του covid-19

Στο κεφάλαιο αυτό, πρώτα θα διαλευκάνουμε τι εννοούμε με τον όρο μικρομεσαία επιχείρηση και ύστερα τις επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία. Αρχικά, επιχείρηση είναι κάθε οντότητα, που ανεξάρτητα από την νομική της μορφή ασκεί κάποιου είδους οικονομική δραστηριότητα, δηλαδή σε μία δεδομένη αγορά και με συγκεκριμένη τιμή πραγματοποιούνται πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο όρος ‘‘Μικρομεσαία’’ αποδίδεται στην επιχείρηση σε εύρος διετίας εφόσον τηρούνται τα όρια κάποιων συγκεκριμένων κριτήριων για δύο συνεχόμενα οικονομικά έτη. Υποχρεωτικό είναι το πρώτο κριτήριο που αφορά τον αριθμό των εργαζομένων, πρέπει υποχρεωτικά είναι μικρότερος από 250 άτομα. Το δεύτερο κριτήριο αφορά τον ετήσιο κύκλο εργασιών που πρέπει να είναι μικρότερος από 50 εκατομμύρια ευρώ. Ενώ το τρίτο κριτήριο αφορά τον ετήσιο ισολογισμό που πρέπει να είναι μικρότερος από 43 εκατομμύρια ευρώ. Χαρακτηριστικό είναι ότι μία επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί μικρομεσαία χωρίς να εκπληρώνει ταυτόχρονα τα δύο τελευταία κριτήρια αλλά ένα από τα δύο ή μπορεί να υπερβαίνει το όριο σε ένα από τα δύο κριτήρια και να θεωρείται ακόμη μικρομεσαία επιχείρηση. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το πρώτο κριτήριο, δηλαδή τον αριθμό των εργαζόμενων, πρόκειται για τους ιδιοκτήτες (ατομική επιχείρηση), τους εταίρους με συχνή δραστηριότητα και αμοιβή, τους μισθωτούς πλήρους απασχόλησης ή μερικής και γενικά όσους εργάζονται και έχουν κάποιου είδους σχέση εξάρτησης σύμφωνα με την Εθνική Νομοθεσία[1] Όσον αφορά το δεύτερο κριτήριο δηλαδή τον ετήσιο κύκλο εργασιών της επιχείρησης, καθορίζεται από τον υπολογισμό του εισοδήματος που εισέπραξε η επιχείρηση από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών αφαιρώντας το ΦΠΑ, έμμεσους φόρους και τυχόν εκπτώσεις. Τέλος, το τρίτο κριτήριο που αναφέρεται στο σύνολο του ετήσιου ισολογισμού της επιχείρησης αφορά την αξία των κύριων στοιχείων ενεργητικού της.



Εικόνα 7 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τεχνολογία και παιδεία

Πηγή: Οικονομική Θεώρηση, Μάιος 2021

[1] (ΕΣΠΑ, 2020)

Πλεονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

- Οι μικρές επιχειρήσεις επιβιώνουν πιο εύκολα βραχυχρόνια καθώς έχουν υψηλή προσαρμοστικότητα στις μεταβολές της αγοράς
- Για την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων δεν απαιτούνται χρονοβόρες διαδικασίες και γραφειοκρατία
- Έχουν πιο επιεική φορολογική και αγορανομική μεταχείριση
- Τα κέρδη από την λειτουργία ΜμΕ συνήθως μένουν στον επιχειρηματία και αποτελούν το εισόδημα του
- Η διοίκηση γίνεται με απλούς μηχανισμούς
- Ο πελάτης επικοινωνεί άμεσα με τον επιχειρηματία, τον οποίο πολλές φορές γνωρίζει προσωπικά
- Ο επιχειρηματίας έχει άμεση εποπτεία και επίβλεψη των εργαζομένων του
- Τα μηνύματα των εργαζομένων φτάνουν άμεσα στα πρόσωπα που απευθύνονται
- Όταν η ζήτηση μεταβάλλεται, εύκολα προσαρμόζονται αλλαγές στην παραγωγή ή στο εργατικό δυναμικό

Μειονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

- Ο επιχειρηματίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησης διότι αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ειδικότητα και τη μόρφωση του
- Υπάρχει έλλειψη προσωπικού με εξειδίκευση με αποτέλεσμα ένας υπάλληλος να εκτελεί ταυτόχρονα πολλές εργασίες
- Εάν χρειαστεί η χορήγηση δανείου δεν γίνεται με ευνοϊκούς όρους
- Δεν υπάρχουν αρκετά χρήματα για έρευνα αγοράς και νέων προϊόντων
- Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που φτάνουν στον τελικό αγοραστή είναι αμφιβόλου ποιότητας καθώς δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό που μπορεί να ελέγξει τη ποιότητα των πρώτων υλών κ.α
- Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ είναι περιορισμένη
- Το κόστος παραγωγής προϊόντων είναι υψηλότερο γιατί προμηθεύονται βοηθητικές και πρώτες ύλες σε μικρότερες ποσότητες και σε υψηλότερη τιμή
- Η οικονομική διαχείριση δεν επιτυγχάνεται με εξελιγμένα συστήματα οικονομικής διαχείρισης

Η εξάπλωση του covid-19 οδήγησε σε κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων τον Μάρτιο του 2020 και ξανά το Νοέμβριο του 2020 με εντολή του κράτους ώστε να προστατευτεί η δημόσια υγεία της χώρας (KPMG, 2020). Σύμφωνα με έκθεση του 2021, οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις μείωσαν τον κύκλο εργασιών τους ενώ οι ΜμΕ που δήλωναν ζημίες το 2020 διπλασιάστηκαν σε σχέση με το 2019 και τέλος υποδιπλασιάστηκαν αυτές που είχαν κέρδη. Προφανώς υπήρξαν και κάποιοι κλάδοι που δεν υπέστησαν κλείσιμο το 2020 διότι η λειτουργία και οι συναλλαγές τους δεν προϋπόθεταν ανθρώπινη επαφή πχ γεωργία, κατασκευές, μεταποίηση κ.α. Σε ένα σύνολο 1.419.855 επιχειρήσεων, το 14,8% του συνόλου τέθηκε σε αναστολή λειτουργίας τον Μάρτιο του 2020. Τον ίδιο Νοέμβριο τέθηκε σε αναστολή λειτουργίας το 13,3% του συνόλου (ΕΛΣΤΑΤ, 2021α). Σε γενικές γραμμές, ο κορονοϊός είχε σοβαρές επιπτώσεις σε κοινωνικό, οικονομικό και υγειονομικό επίπεδο. Επηρέασε αρνητικά την επενδυτική δραστηριότητα, τις θέσεις εργασίας, το διαθέσιμο εισόδημα, τη δημόσια υγεία, τις επενδύσεις, τη βιωσιμότητα και τη λειτουργία των επιχειρήσεων (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021).

Κεφάλαιο 2.3.2: Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, Καινοτομία και ανάπτυξη νέων τεχνολογικών υποδομών από τις ΜμΕ

- **Αλλαγή στρατηγικής ΜμΕ: Στροφή στην καινοτομία και στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών**

  Η πανδημία covid-19 προκάλεσε δραματικές αλλαγές στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και ο ρόλος της τεχνολογίας ήταν ιδιαίτερα κρίσιμος. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έπρεπε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να υιοθετήσουν πρακτικές ψηφιακού μετασχηματισμού. Τεχνολογίες της $4^{ης}$ Βιομηχανικής Επανάστασης που βελτιώνουν την αυθεντικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων είναι: η τεχνητή νοημοσύνη, η ρομποτική, το διαδίκτυο των πραγμάτων, η ανάλυση δεδομένων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η μηχανική μάθηση, η αλυσίδα εφοδιασμού κ.α. Χαρακτηριστικό είναι ότι επικρατεί διαφορετικός βαθμός ψηφιακού μετασχηματισμού ΜμΕ που εξαρτάται από τρεις συνιστώσες: α) ΜμΕ που αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας, έχουν χαμηλό βαθμό ψηφιακής ωριμότητας και επικεντρώνονται αποκλειστικά στη βελτίωση των πωλήσεων, β) ΜμΕ με υψηλό βαθμό ψηφιακής ωριμότητας που ανταποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές και μεταβαίνουν πολύ γρήγορα στη ψηφιοποιημένη επιχείρηση και γ) ΜμΕ με ιδιαίτερα περιορισμένο βαθμό ψηφιακής ωριμότητας που όμως διαθέτουν υψηλό επίπεδο

κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή αναπτυγμένες κοινωνικές δεξιότητες άμεσα συνδεδεμένες με τα κοινωνικά δίκτυα που διευκολύνουν τις συνεργασίες και την ατομική δράση. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι ΜμΕ που έχουν τη δυνατότητα για καινοτομίες μπορούν πιο εύκολα να επιβιώσουν σε μία κρίση όπως η πανδημία και να αυξήσουν τις οικονομικές τους απολαβές μέσω καινοτομίας διαδικασιών και μάρκετινγκ.



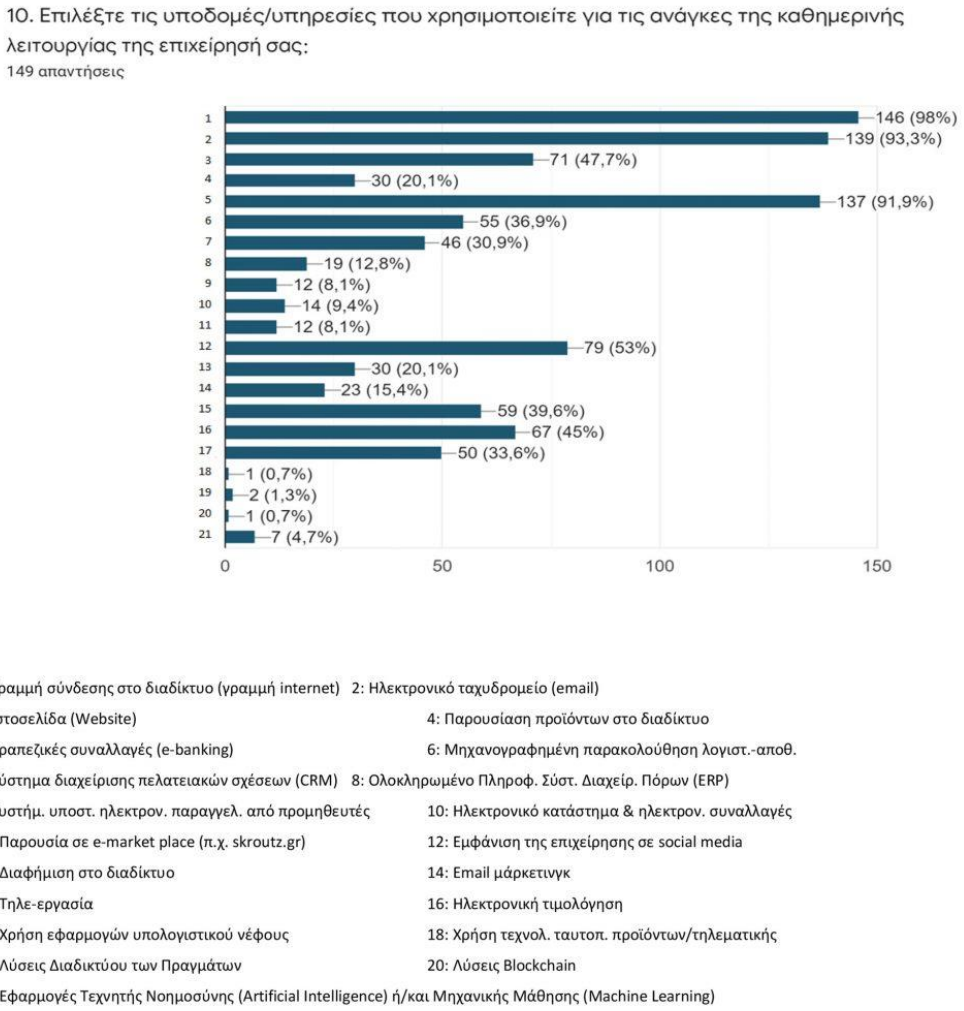
Εικόνα 8 Ραγδαίες αλλαγές θα φέρει η τεχνολογία στη μετά κορονοϊό εποχή

Πηγή: Insider, Μάιος 2020

- **Ανάπτυξη Τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεων στην πανδημία** Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου για λογαριασμό της Cosmote, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις παρ' όλο που βρίσκονταν σε πολύ χαμηλό επίπεδο Ψηφιακής Ετοιμότητας παρουσιάζουν σοβαρή ψηφιακή βελτίωση. Η χρήση των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων από τις επιχειρήσεις είναι που καθορίζει την Ψηφιακή Ετοιμότητα όπως: Website, E-shop, IoT, Erp, Social media, CRM, Cloud, Digital Campaign, κ.α. Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ψηφιακή Ωριμότητα καθορίζεται από το γενικότερο περιβάλλον και την οικονομία που περιβάλλει τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλές επιδόσεις αναφορικά με τεχνολογίες που συνδέονται με τη 4η Βιομηχανική Επανάσταση π.χ Blockchain, Artificial Intelligence, Internet of Things. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων συνδέεται στο διαδίκτυο, εκτελεί τις τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και διαθέτει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενώ οι μισές από αυτές έχουν επιδιώξει να αποκτήσουν ιστοσελίδα και να κάνουν χρήση των social media. Ένας σημαντικός παράγοντας

ψηφιακής ετοιμότητας των επιχειρήσεων σχετίζεται με τις δεξιότητες και τις ψηφιακές γνώσεις που διαθέτει το προσωπικό των επιχειρήσεων. Οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις πλέον απαρτίζονται από ανθρώπινο δυναμικό που κάνει χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αλλά και ύστερα, έγινε εύκολα αντιληπτό από πολλές επιχειρήσεις του δείγματος ότι η βιωσιμότητα τους εξαρτάται από στρατηγικές ανάπτυξης και αξιοποίησης σύγχρονων εργαλείων πληροφορικής. Στον αντίποδα, μια στις τρεις επιχειρήσεις του δείγματος, επιδιώκει να επιτύχει τεχνολογικές εξελίξεις πολύ πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές της[2].

- Τέλος, υπάρχει και ένα πολύ χαμηλό ποσοστό επιχειρήσεων που ναι μεν αντιλαμβάνεται την αναγκαιότητα ανάπτυξης τεχνολογικών υποδομών αλλά δεν κάνουν κάποια ουσιαστική προσπάθεια προς αυτή τη κατεύθυνση.



1: Γραμμή σύνδεσης στο διαδίκτυο (γραμμή internet) 2: Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
3: Ιστοσελίδα (Website) 4: Παρουσίαση προϊόντων στο διαδίκτυο
5: Τραπεζικές συναλλαγές (e-banking) 6: Μηχανογραφημένη παρακολούθηση λογιστ.-αποθ.
7: Σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) 8: Ολοκληρωμένο Πληροφ. Σύστ. Διαχείρ. Πόρων (ERP)
9: Συστήμ. υποστ. ηλεκτρον. παραγγελ. από προμηθευτές 10: Ηλεκτρονικό κατάστημα & ηλεκτρον. συναλλαγές
11: Παρουσία σε e-market place (π.χ. skroutz.gr) 12: Εμφάνιση της επιχείρησης σε social media
13: Διαφήμιση στο διαδίκτυο 14: Email μάρκετινγκ
15: Τηλε-εργασία 16: Ηλεκτρονική τιμολόγηση
17: Χρήση εφαρμογών υπολογιστικού νέφους 18: Χρήση τεχνολ. ταυτοπ. προϊόντων/τηλεματικής
19: Λύσεις Διαδικτύου των Πραγμάτων 20: Λύσεις Blockchain
21: Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence) ή/και Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning)

Διάγραμμα 1 Τεχνολογικές Υποδομές/Υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης

[2] Ασφαλιστική Αγορά, 2020

Πηγή: Ασφαλιστική αγορά, έρευνα ΕΕΑ, ΠΑΠΕΙ, Ιανουάριος 2022



Διάγραμμα 2 Ενδιαφέρον της επιχείρησης για αναβάθμιση των τεχνολογικών υποδομών που διαθέτει

Πηγή: Ασφαλιστική αγορά, έρευνα ΕΕΑ, ΠΑΠΕΙ, Ιανουάριος 2022

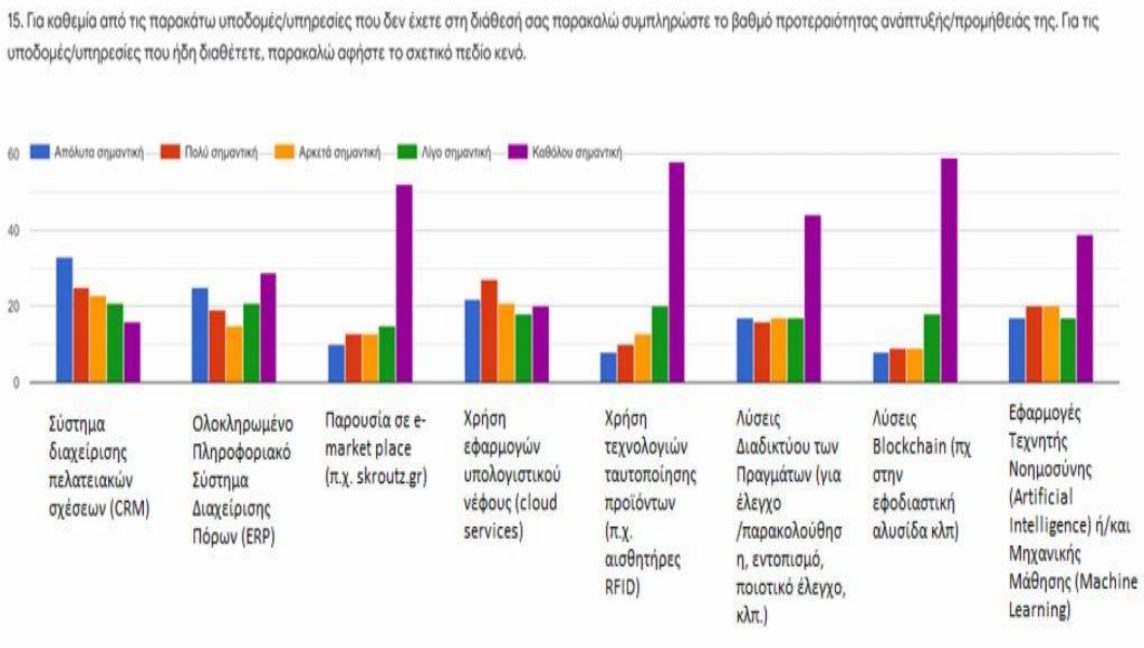
Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζουν στοιχεία τα οποία προήλθαν από πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Είναι ξεκάθαρο από το γράφημα ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας είδαν αύξηση του τζίρου τους, πολλές είχαν σταθερό τζίρο ενώ λίγες παρατήρησαν μείωση.



Διάγραμμα 3 Τζίρος από ηλεκτρονικές πωλήσεις 2020 Vs 2019

Πηγή: Ασφαλιστική αγορά, έρευνα ΕΕΑ, ΠΑΠΕΙ, Ιανουάριος 2022

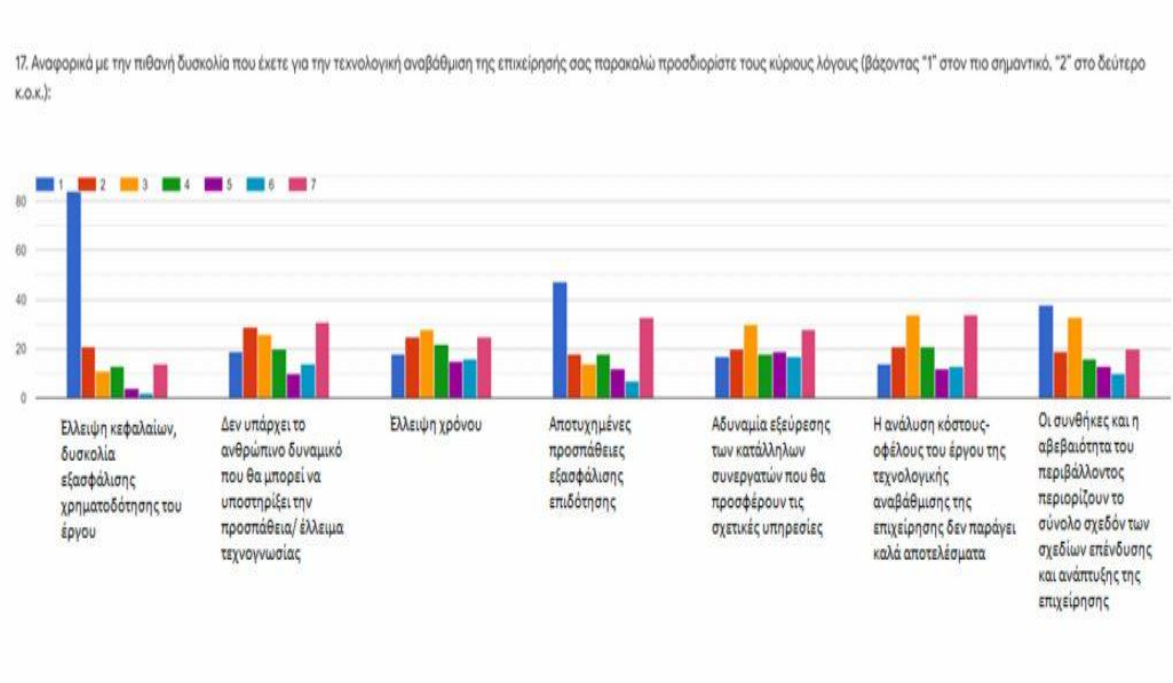
Στο παρακάτω γράφημα, αναφορικά με τις ανάγκες αναβάθμισης τεχνολογικών υποδομών, πιο σημαντική είναι η CRM, δηλαδή η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Έπειτα ακολουθούν τα συστήματα διαχείρισης πόρων (ERPs) και οι υπηρεσίες Clouds.



Διάγραμμα 4 Προτεραιότητα ανάπτυξης/προμήθειας τεχνολογικών υποδομών/υπηρεσιών

Πηγή: Ασφαλιστική αγορά, έρευνα ΕΕΑ, ΠΑΠΕΙ, Ιανουάριος 2022

Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζονται οι λόγοι που κάνουν την τεχνολογική αναβάθμιση πιο δύσκολη. Οι πιο σημαντικές αιτίες είναι η έλλειψη κεφαλαίων, η μη εξασφάλιση επιδότησης και η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος.



Διάγραμμα 5 Προτεραιότητα αναβάθμισης υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών/υπηρεσιών
Πηγή: Ασφαλιστική αγορά, έρευνα ΕΕΑ, ΠΑΠΕΙ, Ιανουάριος 2022

Κεφάλαιο 2.3.3: Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce), του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) και της έμφασης στην Εμπειρία πελάτη – Customer Experience

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους υιοθετώντας νέες τεχνολογίες στοχεύοντας όχι μόνο την επιβίωση αλλά και την εδραίωση τους στην αγορά (Mazzarol, 2015). Για να επιτευχθεί αυτό, η ανάπτυξη του e-commerce, e-business και customer experience κρίνονται απαραίτητα.

- **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business):** είναι το σύνολο των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις με στόχο την τροποποίηση συγκεκριμένων τομέων της επιχειρηματικής τους δράσης, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο όρος e-business αφορά το σύνολο των ενεργειών των επιχειρήσεων που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce):** πρόκειται για μια εφαρμογή που αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και απευθύνεται σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό. Στόχος αυτού είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Πραγματοποιείται εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και σαφώς εξ' αποστάσεως χωρίς να απαιτείται η φυσική επαφή των συναλλασσόμενων.
- **Εμπειρία πελάτη (Customer experience):** αφορά το σύνολο της διαδρομής του πελάτη από την στιγμή που αναζητά στο διαδίκτυο το προϊόν ή την υπηρεσία μέχρι την τελική αγορά. Γίνεται καταγραφή της εμπειρίας των πελατών δηλαδή των σκέψεων, των συναισθημάτων και των αισθήσεων τους καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής. Οι θετικές εμπειρίες προσδίδουν στην επιχείρηση πολλαπλά οφέλη όπως αυξημένα έσοδα και αφοσίωση πελατών που φαίνεται κυρίως μέσα από επαναγορές των πελατών. Η «εμπειρία των πελατών» ορίστηκε πρώτα από τον Philip Kotler (1967). Επίσης στην δημοσίευση του Lavidge and Steiner (1961) παρουσιάστηκε το AIDA model (attention-interest-desire-action) το οποίο αποσαφηνίζει την διαδικασία αποφάσεων αλλά και την εμπειρία των πελατών με μία επιχείρηση ή υπηρεσία (Lemon & Verhoef, 2016; Stavrianea, 2021). Το customer experience ορίζεται ως η ανταπόκριση των πελατών σε κάθε άμεση ή έμμεση επαφή3 (word of mouth, συστάσεις, κριτικές, διαφήμιση κ.α.) με την επιχείρηση ή υπηρεσία (Ali et al., 2018; Stavrianea, 2021). Συμπληρωματικά, η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως η εντύπωση που έχει ο πελάτης μετά την αλληλεπίδρασή του με την επιχείρηση ή υπηρεσία (μέσω touchpoints) (Lemon & Verhoef, 2016).

[3] Stavrianea, A., Kamenidou, I., Vassilikopoulou, A. (2020). Experiential Values in Online Booking: Are there Gender Differences? SIBR 2021 Tokyo Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, January 7-8, 2021, Tokyo.



Εικόνα 9 Σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση

Πηγή: AIP Consulting, Ιούνιος 2020

Κεφάλαιο 2.4: Η Εφαρμογή του Digital Marketing από τις επιχειρήσεις, τα Είδη και τα Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 2.4.1: Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail marketing)

Η τεράστια εμβέλεια του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει πλήρη αναγνωρισιμότητα στις επιχειρήσεις ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον την αποτελεσματικότερη μέθοδο ανάπτυξης της επωνυμίας των επιχειρήσεων (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιχειρησιακή ανάπτυξη παίζει η διατήρηση και η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου. Σ' αυτό βοηθούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες, το κατάλληλο λογισμικό και τα ψηφιακά εργαλεία που συμβάλουν στην εύκολη εύρεση και προσέγγιση του κοινού-στόχου. Παρακάτω αναλύονται είδη και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που αξίζει να αναφερθούν. Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιεί τις λειτουργίες ταχυδρομείου on-line ως μέσο επικοινωνίας αλλά και ως προς την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Strauss & Frost, 2012). Πολλές επιχειρήσεις κάνουν χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας με στόχο την προώθηση σε πολλούς πελάτες μαζικά.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing αναλύονται παρακάτω:

1) **Οικολογικό Μάρκετινγκ:** Γίνεται ηλεκτρονικά χωρίς χαρτί άρα ‘‘πράσινο’’
2) **Εξοικονόμηση χρόνου:** Δεν απαιτείται πολύς χρόνος στον προγραμματισμό μιας ηλεκτρονικής καμπάνιας. Οι καμπάνιες που γίνονταν με τον παραδοσιακό τρόπο μπορεί να χρειαζόντουσαν ολόκληρους μήνες για την ολοκλήρωση τους

3) **Μαζική προσέγγιση πελατών:** Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ταυτόχρονα.
4) **Δημιουργία αξίας για την επιχείρηση:** Στόχος των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία αξίας στους πελάτες και το email marketing αποτελεί το μέσο δημιουργίας πιστών πελατών.
5) **Χαμηλό κόστος:** Οι καμπάνιες μέσω email είναι πιο αποτελεσματικές και φέρνουν αρκετά έσοδα. Αντίθετα, οι παραδοσιακές καμπάνιες όπως οι έντυπες διαφημίσεις είναι χρονοβόρες και αρκετά δαπανηρές.
6) **Καλυτέρευση των πωλήσεων:** Μπορεί να βελτιώσει πραγματικά τον αριθμό των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι περισσότερες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η μεγαλύτερη πηγή απόδοσης επενδύσεων ενώ η τμηματοποίηση σε καμπάνιες αυξάνει τα έσοδα τους. Επιπρόσθετα, οι email marketing campaigns προσφέρουν προσφορές σε πελάτες και με διάφορες τεχνικές ενθαρρύνουν για αγορές όσους εγκατέλειψαν το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών τους.
7) **Εξατομίκευση και τμηματοποίηση:** Η επιχείρηση προσαρμόζει τις καμπάνιες της και δημιουργείται στοχευμένο περιεχόμενο. Το περιεχόμενο των emails μπορεί να διαφοροποιηθεί και να εξατομικευτεί σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού. Ενδέχεται να υπάρχουν παραλλαγές που να περιλαμβάνουν ειδικές λίστες με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια, την αλληλεπίδραση των πελατών, θεματικές γραμμές και εικόνες κ.α.



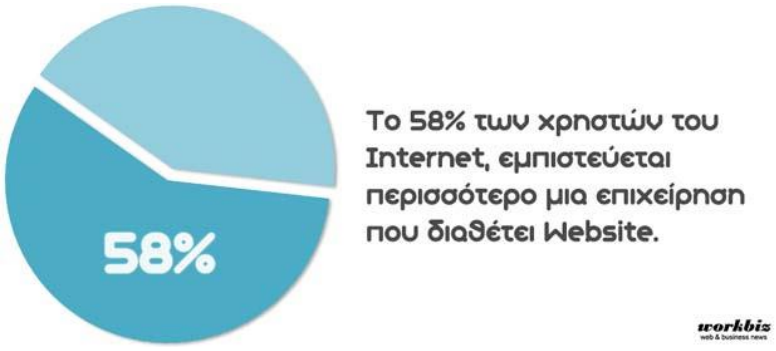
Εικόνα 10 E-mail Marketing

Πηγή: Webizona Personifying Technology

Πρέπει να αναφερθεί ότι για την καλύτερη απόδοση του email marketing, οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν χρήση ειδικού λογισμικού που τους εξασφαλίζει ότι τα emails παραδίδονται στους πελάτες (Strauss & Frost, 2012). Για πιο εξεζητημένες λειτουργίες συνήθως απαιτείται κάποιο μηνιαίο αντίτιμο αλλιώς είναι δωρεάν. Συμπερασματικά, οι πλατφόρμες αυτές εξασφαλίζουν με ασφαλή και νόμιμο τρόπο μεγάλο όγκο παράδοσης emails. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εάν γίνει σωστά, με πολύ χαμηλό κόστος μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά επιτυχημένο.

Κεφάλαιο 2.4.2: Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Το Digital Marketing είχε ήδη μεγάλη ανάπτυξη πριν την πανδημία αλλά τα νέα δεδομένα ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν ακόμα περισσότερο και πολλές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις να έχουν διαδικτυακή παρουσία και ψηφιακές δράσεις. Η επιτυχία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατάλληλη σχεδίαση της Ιστοσελίδας μιας επιχείρησης. Οι ιστοσελίδες αφορούν το σύνολο των σελίδων που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Έχουν δημοσιευτεί από επιχειρήσεις ή οργανισμούς ακόμη και από το ίδιο το άτομο και εμπεριέχουν εικόνες, ήχο και βίντεο. Πρόκειται για διαδικτυακές εφαρμογές που συνδέονται μεταξύ τους μέσω άλλων συνδέσμων και σχεδιάζονται να ανήκουν σε μία επιχείρηση με αποκλειστική διεύθυνση, το domain name. Μια επιχείρηση είναι εφικτό να κατέχει πάνω από μια ιστοσελίδα ενώ εάν έχει διεθνή παρουσία συνήθως έχει ένα site ανά χώρα. Γενικά, η επίσημη ιστοσελίδα μιας εταιρίας είναι τόσο σημαντική όσο η φυσική της επιχείρηση και αυτό γιατί η πλειονότητα των καταναλωτών κάνει έρευνα αγοράς και ψάχνει την επιχείρηση στο διαδίκτυο πριν προβεί σε κάποια αγορά. Ένα καλά οργανωμένο site διευκολύνει την εύρεση της επιχείρησης από τους καταναλωτές, την εύκολη αγορά από το σπίτι μέσω του διαδικτύου, την ανακάλυψη προσφορών και την σύγκριση με τον ανταγωνισμό.



Εικόνα 11: Ποσοστό εμπιστοσύνης χρηστών για website

Πηγή: Workbiz, Δεκέμβριος 2017

Η δημιουργία ιστοσελίδας από την επιχείρηση χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, ενδυναμώνει το εταιρικό προφίλ της και ενημερώνει για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ιστοσελίδα δεν αποτελεί τόσο ισχυρό μέσο συγκριτικά με άλλα κανάλια πληροφόρησης όπως είναι το Facebook, το Instagram κ.α, όμως μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι ο υποψήφιος πελάτης θα εξετάσει λεπτομερώς το επίσημο site της εταιρίας πριν προβεί σε κάποια αγορά ενώ οι πελάτες θα μπορούν πάντα να εντοπίζουν την επιχείρηση. Επιπρόσθετα, οι ιστότοποι διαθέτουν φόρμες επικοινωνίας που κάνουν την επικοινωνία με τους πελάτες πιο εύκολη και γρήγορη εφόσον μπορούν να αφήσουν ερωτήσεις, σχόλια κ.α και χαρακτηριστικό είναι ότι προσελκύουν νέους πελάτες και εκτός εργάσιμων ωρών. Το website αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο customer service καθώς προσφέρονται απαντήσεις σε ερωτήσεις FQA στην ενότητα ‘‘Συχνές Ερωτήσεις’’ εξοικονομώντας χρόνο και χρήματα και προδίνοντας θετική εντύπωση στους πελάτες από τις άμεσες απαντήσεις που λαμβάνουν. Ακόμη, οι ιστότοποι διαθέτουν analytics που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους. Συμπερασματικά, στη σύγχρονη εποχή οι δυνητικοί πελάτες επιδιώκουν αξιοπιστία και δεν εμπιστεύονται εταιρίες χωρίς διαδικτυακή παρουσία ή χωρίς χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνο, ηλεκτρονική διεύθυνση κ.α.

Κεφάλαιο 2.4.3: Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

Σύμφωνα με τον ορισμό του Content Marketing Institute (2018), ‘‘το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το μάρκετινγκ και η επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για προσέλκυση και απόκτηση ενός σαφώς καθορισμένου και κατανοητού κοινού-στόχου που οδηγεί στην κερδοφόρα ανάπτυξη μιας επιχείρησης’’. Το Μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει ένα σύνολο πληροφοριών στους καταναλωτές και υπόσχεται την παράδοση μεγάλου όγκου δωρεάν περιεχομένου, χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό. Γενικά, πρόκειται για βασική τεχνική Μάρκετινγκ που αποτελεί πυλώνα προσέγγισης νέων πελατών, αύξησης πωλήσεων, ενίσχυσης της αξιοπιστίας και αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Ειδικά από την πανδημία μέχρι σήμερα όπου έγινε μεγάλη τεχνολογική άνθιση και επικράτησαν τα ψηφιακά μέσα, το μάρκετινγκ περιεχομένου θεωρείται αδιαμφισβήτητο εργαλείο επιτυχίας digital marketing. Γενικά, ο όρος content marketing περιλαμβάνει podcasts, social media posts, άρθρα,

ηλεκτρονικά βιβλία, δελτία τύπου κ.α αλλά και video ή εικόνες καθώς το visual περιεχόμενο τραβά την προσοχή των καταναλωτών.



Εικόνα 12Content Marketing - Meaning, Importance, Types & Example

Πηγή: mba Skool, Μάιος 2020

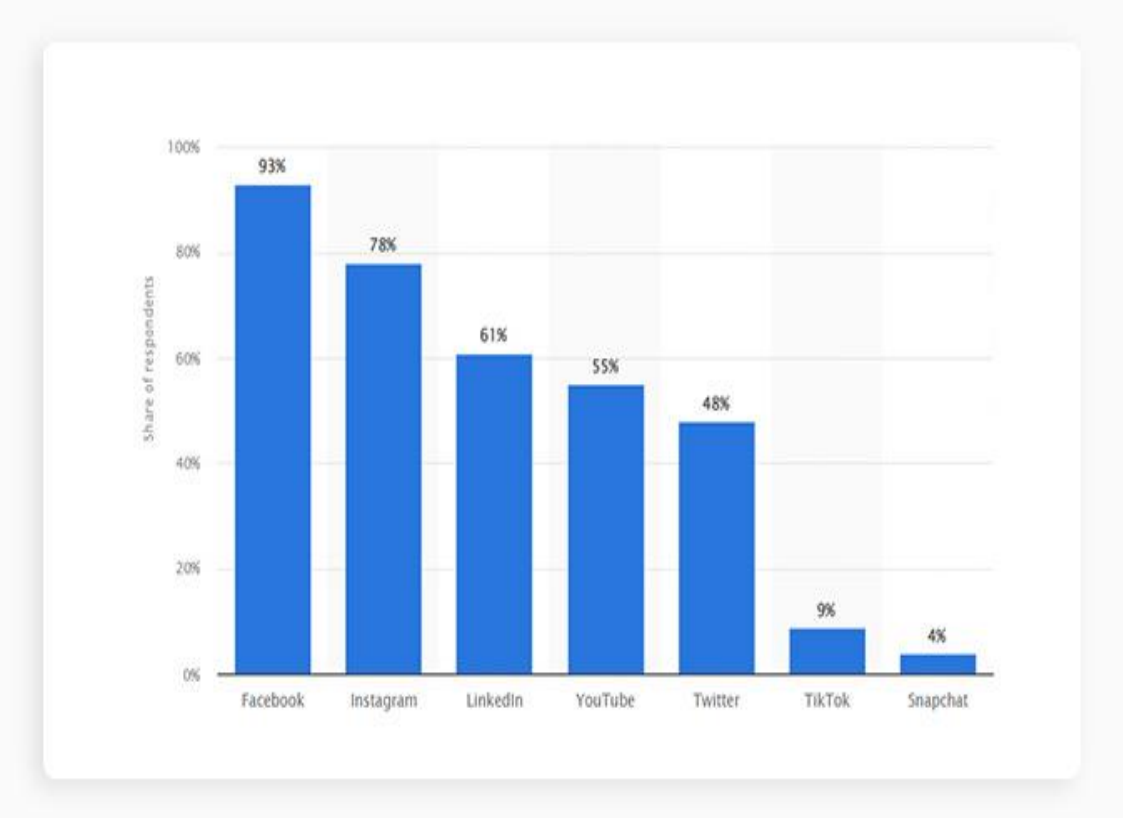
Συμπερασματικά, το content marketing αποτελεί ένα αξιόπιστο ψηφιακό εργαλείο ενώ μερικά από τα πλεονεκτήματα του είναι τα εξής:

1. Έχει χαμηλό κόστος συγκριτικά με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση
2. Είναι άμεση τακτική που με εύκολο τρόπο βοηθά τους δυνητικούς πελάτες να αποφασίσουν τι προϊόν θα αγοράσουν και με ποια κριτήρια
3. Προσελκύει δυνητικούς πελάτες μέσω links από social media, blogs websites, emails ή συστάσεις φίλων που τους άρεσε το περιεχόμενο της επιχείρησης
4. Αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο να αυξηθεί το engagement μεταξύ επιχείρησης και πελατών και να γίνει πιο γνωστό το brand της εταιρίας
5. Εάν το περιεχόμενο είναι χρήσιμο, σχετικό και ενδιαφέρον, προσελκύει μεγάλο αριθμό on line επισκεπτών

Κεφάλαιο 2.4.4: Μάρκετινγκ μέσα από κοινωνικά δίκτυα

Στη σύγχρονη εποχή, τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων καθώς μέσω αυτών επικοινωνούν, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται. Ήταν εύλογο λοιπόν οι επιχειρήσεις να στρέψουν τις διαδικασίες Μάρκετινγκ προς αυτή τη κατεύθυνση και να επιδιώξουν να προσεγγίσουν όλο και περισσότερους πελάτες. Σύμφωνα με τους (Delerue et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010), ‘‘Είναι οι διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με αμφίδρομο και διαδραστικό τρόπο και να ανταλλάσσουν υλικό με ψηφιακό περιεχόμενο’’. Κάποια βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων είναι τα εξής:

1. Δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και να κατανοούν καλύτερα τόσο τις προτιμήσεις όσο και τα παράπονα των καταναλωτών
2. Μπορούν να εντοπίσουν άτομα με δυνατή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (Influencers) οι οποίοι μέσα από τα δικά τους προφίλ ενισχύουν το brand τις επιχείρησης
3. Όλη αυτή η διαδικασία γίνεται με σχεδόν μηδενικό κόστος καθώς οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν
4. Βοηθούν σε μία υψηλότερη κατάταξη της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης
5. Αυξάνουν τις πωλήσεις
6. Αυξάνουν τους συνδρομητές και γενικά την επισκεψιμότητα.
7. Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών γίνεται πιο εύκολη
8. Οι επιχειρηματικές συνεργασίες ευνοούνται
9. Εκμηδενίζονται οι αποστάσεις καθώς αναπτύσσονται σχέσεις με άτομα που δεν θα μπορούσαν διαφορετικά να γνωρίζουν την επιχείρηση



Διάγραμμα 6 Ποια είναι τα social media που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις

Πηγή: Statista, Δεκέμβριος 2021

Κεφάλαιο 2.4.5: Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών

Επικρατεί παγκοσμίως μια έκρηξη στη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών επικοινωνίας χειρός όπως είναι οι φορητές συσκευές που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι συσκευές αναπαραγωγικής ψηφιακής μουσικής, τα κινητά τηλέφωνα κ.α. Το πιο δημοφιλές καταναλωτικό προϊόν που αποτελεί το επίκεντρο στη ζωή των καταναλωτών και έχει αποκτήσει παγκόσμια αποδοχή είναι το κινητό τηλέφωνο. Είναι εύλογο ότι όσο αυξάνεται η ζήτηση κινητών συσκευών τόσο επεκτείνονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτών. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί έχουν δείξει ότι οι χρήστες ξοδεύουν το 40% του χρόνου τους στο διαδίκτυο ενώ το σύνολο χρηστών κινητού τηλεφώνου άγγιξε τον Γενάρη του 2020 τα έξι δισεκατομμύρια παγκοσμίως (International Telecommunications Union 2020). Όσον αφορά την Ελλάδα, τρεις στους τέσσερις Έλληνες κατέχει μια φορητή συσκευή επικοινωνίας, κάτι το οποίο καθιστά το mobile marketing απαραίτητο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το γεγονός της on line καταναλωτικής δραστηριότητας και βλέπουν τις ψηφιακές συσκευές

επικοινωνίας ως κανάλι Μάρκετινγκ, δηλαδή προωθούν μηνύματα, νέα, προσφορές κ.α. Χαρακτηριστικό είναι ότι το mobile marketing αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο προσέγγισης πελατών που όμως χρειάζεται προσοχή και προσήλωση ώστε να επιτευχθούν επιτυχημένες στρατηγικές Μάρκετινγκ.



Εικόνα 13 Mobile Marketing: Tips για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Πηγή: Suit digital marketing, 16 May 2018

Συμπερασματικά, το Μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και ειδικά μέσω κινητών τηλεφώνων αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, πόσο μάλλον για τις μικρομεσαίες.

Κεφάλαιο 2.4.6: Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM)

Οι εξελίξεις που έφερε ο Παγκόσμιος Ιστός συνδυαστικά με τη ραγδαία αύξηση των ιστοσελίδων, οδήγησε στη δημιουργία ιστοσελίδων με σκοπό να βρίσκουν οι χρήστες πιο γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες που αναζητούν στο ίντερνετ. Το Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αποτελεί και αυτό ένα είδος διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει το Search Engine Optimization (SEO) που σημαίνει "βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης" και αφορά τη διαδικασία βελτίωσης του ιστότοπου των επιχειρήσεων με στόχο την αύξηση της προβολής του όταν οι άνθρωποι αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με την επιχείρησή τους στο Google, το Bing και άλλες μηχανές αναζήτησης. Όσο καλύτερη είναι η προβολή των σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης, τόσο πιο πιθανό είναι να τραβήξει την προσοχή και να προσελκύσει υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες στην επιχείρησή. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google χρησιμοποιούν bots για να ανιχνεύσουν σελίδες στον Ιστό, να

πηγαίνουν από ιστότοπο σε ιστότοπο, να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με αυτές τις σελίδες και να τις τοποθετούν σε ένα ευρετήριο. Στη συνέχεια, οι αλγόριθμοι αναλύουν σελίδες στο ευρετήριο, λαμβάνοντας υπόψη εκατοντάδες παράγοντες κατάταξης ή σήματα, για να προσδιορίσουν τις σελίδες παραγγελίας που πρέπει να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης για ένα δεδομένο ερώτημα που τίθεται. Γενικά, οι παράγοντες επιτυχίας SEO μπορούν να θεωρηθούν ως ο τρόπος με τον οποίο τα ρομπότ αναζήτησης εκτιμούν ακριβώς πόσο καλά μια ιστοσελίδα μπορεί να δώσει στο χρήστη αυτό που αναζητά.



Εικόνα 14 What is SEO?

Πηγή: TechTarget, April 2022

Αξίζει να αναφερθεί ότι το SEO αποτελεί το σημαντικότερο μέρος του Μάρκετινγκ που εστιάζει στην εύρεση της επιχείρησης από τους πελάτες, δηλαδή του εισερχόμενου μάρκετινγκ (inbound marketing). Αυτή είναι και η κυριότερη διαφορά με το εξερχόμενο παραδοσιακό Μάρκετινγκ (outbound marketing) που επικεντρώνεται στην εύρεση νέων πελατών από την ίδια την επιχείρηση. Πρόκειται για μια πρακτική με άμεσο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας του site η οποία βασίζεται στα οργανικά αποτελέσματα και δεν απαιτεί κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνονται στη βελτιστοποίηση τoy ιστότοπου της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, μέσω διαφόρων marketing tools, ώστε να έχουν όλη και υψηλότερη κατάταξη στις οργανικές αναζητήσεις των καταναλωτών και να αυξήσουν τις πωλήσεις αλλά και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 2.4.7: Μάρκετινγκ μέσω Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Στην σύγχρονη εποχή, ένα καινούριο μοντέλο διαφήμισης είναι το Μάρκετινγκ Συνεργατών που αφορά την πληρωμή αυτών για την δημιουργία επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας. Με άλλα λόγια, οι συνεργάτες των εταιριών έχουν κίνητρα να βρουν τρόπους να προωθήσουν την εταιρία και γενικά να δημιουργήσουν διάφορες τεχνικές Μάρκετινγκ με σκοπό να λάβουν συγκεκριμένη προμήθεια για τις ενέργειες τους (Duffy, 2005). Το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα αναλυτικά στοιχεία και τα cookies έχουν κάνει το affiliate marketing βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων. Οι εταιρείες συνήθως πληρώνουν τις θυγατρικές τους ανά πώληση και σπανιότερα με κλικ ή εμφανίσεις. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Amazon που έκανε δημοφιλή την πρακτική αυτή δημιουργώντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών. Σε αυτό το πρόγραμμα, οι ιστότοποι και οι bloggers τοποθετούν συνδέσμους στη σελίδα της Amazon αναφορικά με ένα προϊόν που ελέγχεται για να λαμβάνουν προμήθεια όταν γίνεται μια αγορά. Έτσι, το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αμοιβής για απόδοση όπου η πράξη της πώλησης ανατίθεται σε εξωτερικό συνεργάτη σε ένα τεράστιο δίκτυο.



Εικόνα 15 How Affiliate Marketing works

Πηγή: Dukaan blog, 20 Ιουλίου 2022

Επιπρόσθετα, μια εταιρεία που εκτελεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να παρακολουθεί τους συνδέσμους που φέρνουν δυνητικούς πελάτες και μέσω εσωτερικών αναλυτικών στοιχείων να δει πόσοι μετατρέπονται σε πωλήσεις (Libai et al., 2003). Ένας συνεργάτης θα μπορούσε να είναι κάποιος που κατέχει πολλές ιστοσελίδες ή λίστες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσο περισσότερους ιστότοπους ή λίστες email έχει μια εταιρία, τόσο ευρύτερο είναι το δίκτυό της. Στη συνέχεια, ο προσλαμβανόμενος συνεργάτης επικοινωνεί και προωθεί τα προϊόντα που προσφέρονται στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου στο δίκτυό του. Η συνδεδεμένη εταιρεία το κάνει αυτό προβάλλοντας διαφημίσεις banner, διαφημίσεις με κείμενο, δημοσιεύοντας συνδέσμους στους ιστότοπους της ή στέλνοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφημίσεις με τη μορφή άρθρων, βίντεο και εικόνων για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Οι επισκέπτες που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις ή τους συνδέσμους ανακατευθύνονται στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Εάν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ο έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου πιστώνει τον λογαριασμό της συνδεδεμένης εταιρείας με τη συμφωνημένη προμήθεια, η οποία μπορεί να είναι 5% έως 10% της τιμής πώλησης.

Κάποια από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ Συνεργασίας είναι τα εξής:

- Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης μέσω αύξησης της επισκεψιμότητας του ιστότοπου
- Ενισχύεται το engagement της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα δυναμώνει η φήμη και η αξιοπιστία της
- Το διαφημιστικό εύρος είναι αρκετά μεγάλο
- Άμεσος και οικονομικός τρόπος διαφήμισης καθώς το κόστος είναι ελεγχόμενο
- Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης γίνονται ευρέως γνωστά
- Μέσα από τα οργανικά αποτελέσματα και τις πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης ενισχύεται το brand της επιχείρησης

Κεφάλαιο 2.4.8: Google my business και διαφημίσεις μέσω του Google ads

- **Google my business**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, μια πρωτόγνωρη περίοδος όπως η πανδημία φέρνει ανατροπές στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Είτε αφορά μεγάλες επιχειρήσεις είτε μικρομεσαίες, καταναλωτές και επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους ώστε να παραμείνουν στην αγορά. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις πριν το ξέσπασμα του κορονοϊού είχαν έντονη εξοικείωση με το Digital Marketing και σαφώς είχαν δημιουργήσει επιχειρηματική καταχώρηση στην Google. Πρόκειται για τη δημιουργία εταιρικού προφίλ που αποτελεί την προσπάθεια μεγαλύτερης προβολής της επιχείρησης στη Google. ‘‘Google my business’’ είναι ένα δωρεάν εργαλείο που βοηθά τις εταιρίες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται τις καταχωρήσεις τους στη Google. Χαρακτηριστικό είναι ότι εμφανίζονται όταν οι πελάτες αναζητούν τις επιχειρήσεις στους χάρτες της Google ή στην Αναζήτηση (Guilbault & McCormick, 2021). Γενικά είναι ένας τρόπος προσέλκυσης νέων πελατών και διαμοιρασμού πολύτιμων πληροφοριών για την επιχείρηση όπως λόγους για τους οποίους ξεχωρίζει η εταιρία, στοιχεία επικοινωνίας, διεύθυνση, κριτικές, φωτογραφίες, διεύθυνση ιστοσελίδας, προϊόντα ή υπηρεσίες κ.α. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν είχαν έντονη διαδικτυακή παρουσία οφείλουν να αποκτήσουν εταιρικό προφίλ στη Google και οι υπόλοιπες να το ενδυναμώνουν διαρκώς. Σε γενικές γραμμές, όταν το προφίλ της επιχείρησης είναι ενημερωμένο, υπάρχουν θετικές κριτικές, σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, σχετικές φωτογραφίες, προσφορές κ.α, μπορεί να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες που κάνουν αναζητήσεις στο διαδίκτυο.

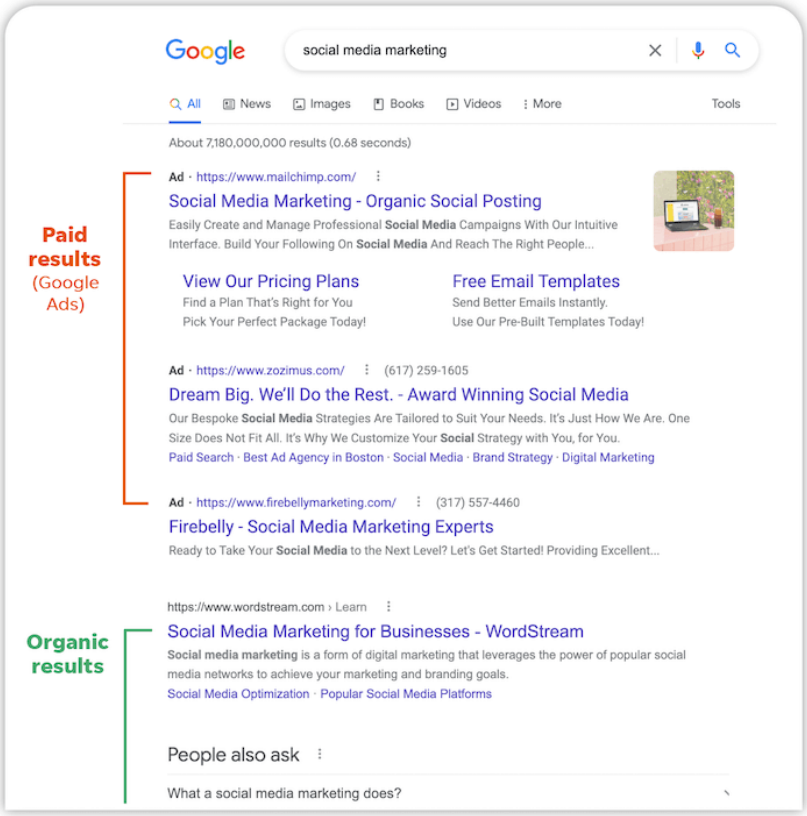
Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δημιουργούν Google my business είναι οι εξής:

1. Ξεπερνάνε τα εμπόδια τοποθεσίας
2. Καθιερώνονται στο διαδίκτυο
3. Οι σχέσεις με πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες δυναμώνουν
4. Δημιουργείται αξιοπιστία
5. Διευκολύνεται ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών
6. Γίνεται πιο εύκολα έρευνα για τις στρατηγικές των ανταγωνιστών και βελτιώνουν τον τρόπο δράσης τους

7. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν πλήρη έλεγχο των επισκέψεων στο προφίλ τους
8. Οι εταιρίες εμφανίζονται σε υψηλότερη θέση στις οργανικές αναζητήσεις στη Google

- **Διαφημίσεις μέσω Google Ads**

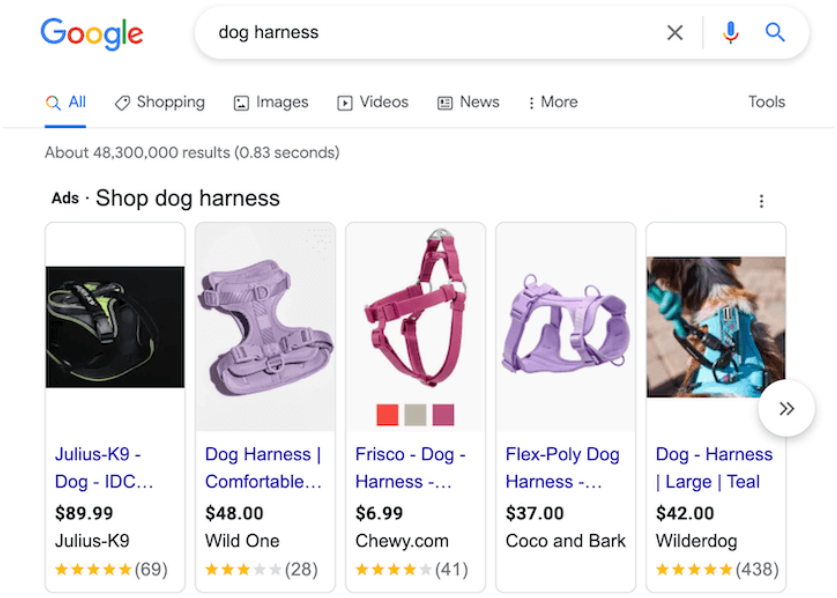
Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και τα κέρδη τους είναι το Google Ads. Πρόκειται για μια διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης που αναπτύχθηκε από την Google στην οποία οι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές για να εμφανίσουν σύντομες διαφημίσεις. Αφορά προσφορές υπηρεσιών και καταχωρίσεις προϊόντων ή βίντεο σε χρήστες ιστού ενώ μπορεί να τοποθετήσει διαφημίσεις τόσο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως η Αναζήτηση Google, όσο και σε ιστότοπους, σε εφαρμογές για κινητά και σε βίντεο χωρίς αναζήτηση (Wordstream, 2022). Όσον αφορά τα google search ads, υπάρχουν δύο ενότητες αποτελεσμάτων επί πληρωμή: μια πάνω από τα μη οργανικά αποτελέσματα και μια παρακάτω όπως φαίνεται και στο σχήμα.



Εικόνα 16 Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work?

Πηγή: Wordstream, Ιστοσελίδα: https://www.wordstream.com/google-ads

Επιπρόσθετα, υπάρχει το google display ads όπου εκτελούνται καμπάνιες προβολής οι οποίες εμφανίζονται στο δίκτυο εμφάνισης της Google (μια εκτεταμένη συλλογή εξωτερικών ιστότοπων τρίτων που έχουν συμφωνήσει να προβάλλουν διαφημίσεις Google). Γενικά, οι διαφημίσεις προβολής Google μπορούν να είναι σε μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο ή εμπλουτισμένων μέσων ενώ μπορούν να στοχεύουν διαφορετικά πχ μέσω κοινού ή remarketing. Ακόμη, πολύ σημαντικό είναι το google shopping ads που εμφανίζεται τόσο στις οργανικές αναζητήσεις όσο και στην καρτέλα των αγορών. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις λειτουργούν διαφορετικά από τις κανονικές διαφημίσεις αναζήτησης, καθώς δεν στοχεύονται λέξεις-κλειδιά. Αντίθετα, υπάρχει ένας λεπτομερής κατάλογος των προϊόντων της επιχείρησης και η Google μπορεί να τα αντιστοιχίσει στις αναζητήσεις.



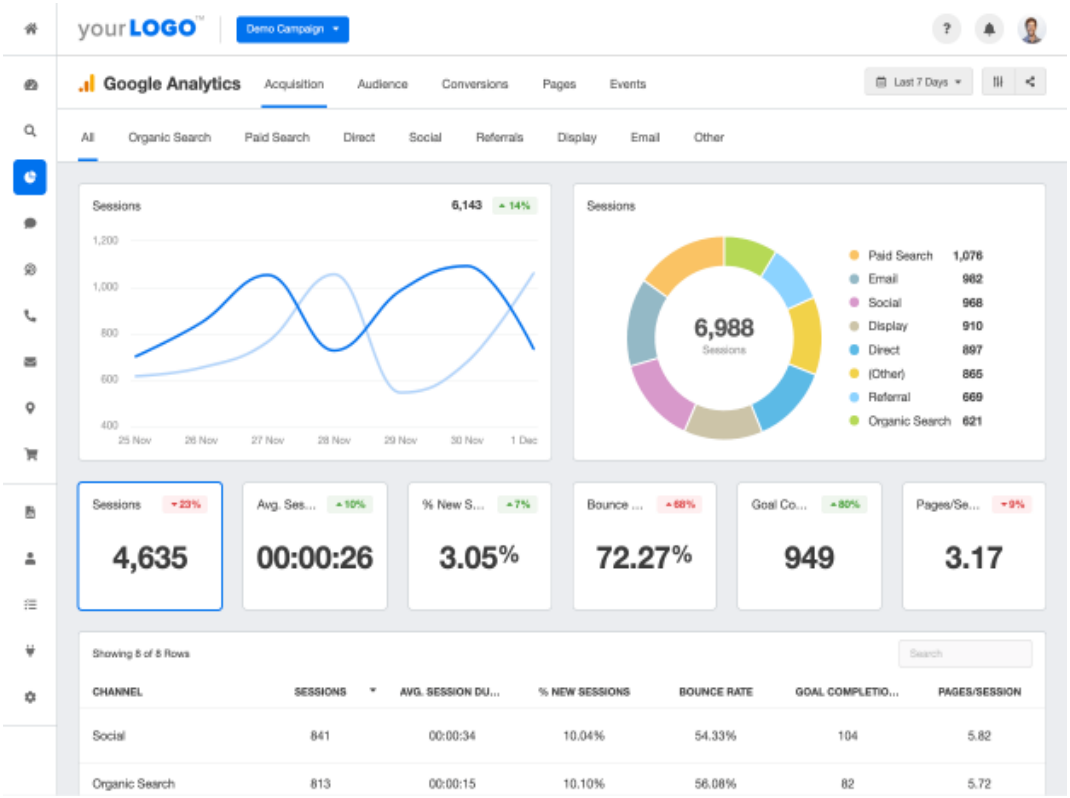
Εικόνα 17 Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work?

Πηγή: Wordstream, Ιστοσελίδα: https://www.wordstream.com/google-ads

Όταν οι διαφημιστές δημιουργούν μια καμπάνια αναζήτησης στο Google Ads, δημιουργούν διαφήμιση με μια συγκεκριμένη προσφορά και επιλέγουν μια λίστα λέξεων-κλειδιών για στόχευση που σχετίζονται με την προσφορά (Wordstream, 2022). Όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google, εκείνη θα ελέγχει για να δει εάν κάποιοι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές για λέξεις-κλειδιά σχετικές με αυτήν την αναζήτηση. Τέλος όσον αφορά το κόστος, ποικίλλει ανάλογα με διαφόρους παράγοντες όπως η ανταγωνιστικότητα των λέξεων-κλειδιών και του κλάδου, η γεωγραφική τοποθεσία, η ποιότητα των διαφημιστικών καμπανιών κ.α.

- **Google Analytics**

Το Google Analytics αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ καθώς μέσω αυτού οι επιχειρήσεις λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με τους πελάτες τους. Παρέχει δωρεάν τα απαραίτητα βήματα για την κατανόηση της διαδρομής του πελάτη, τη βελτίωση της απόδοσης επένδυσης μάρκετινγκ και γενικότερα της πλήρης κατανόησης των πελατών μέσα από πλατφόρμες και συσκευές. Χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της δραστηριότητας του ιστότοπου όπως είναι η διάρκεια περιόδου σύνδεσης, οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης, το ποσοστό εγκατάλειψης των ατόμων που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο, σαφώς μαζί με τις πληροφορίες σχετικά με την πηγή της επισκεψιμότητας (Plaza, 2011). Μπορεί να ενσωματωθεί στο Google Ads, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να ελέγχουν διαδικτυακές καμπάνιες παρακολουθώντας την ποιότητα της σελίδας προορισμού και τις μετατροπές (στόχους). Οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν πωλήσεις, δημιουργία δυνητικών πελατών, προβολή μιας συγκεκριμένης σελίδας ή λήψη ενός συγκεκριμένου αρχείου. Χαρακτηριστικό είναι ότι η προσέγγιση του Google Analytics είναι να εμφανίζει δεδομένα υψηλού επιπέδου, τύπου πίνακα εργαλείων για τον περιστασιακό χρήστη και εις βάθος δεδομένα στο σύνολο αναφορών. Η ανάλυση του Google Analytics μπορεί να εντοπίσει σελίδες με κακή απόδοση μέσω διαφόρων τεχνικών, από πού προέρχονται οι επισκέπτες (παραπομπές), πόσο καιρό παρέμειναν στον ιστότοπο, τη γεωγραφική τους θέση κ.α. Παρέχει επίσης πιο προηγμένες λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένης της τμηματοποίησης των επισκεπτών (Hasan et al., 2009). Οι αναφορές ηλεκτρονικού εμπορίου του Google Analytics μπορούν να παρακολουθούν τη δραστηριότητα και την απόδοση των πωλήσεων, να δείχνουν τις συναλλαγές, τα έσοδα αλλά και πολλές άλλες μετρήσεις που σχετίζονται με το εμπόριο.



Εικόνα 18 Google Analytics Dashboard & Report tools

Πηγή: Agency Analytics, 2022

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που θέλουν να κάνουν χρήση Digital Marketing για να εδραιώσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία και να αυξήσουν τα κέρδη τους, πρέπει όχι μόνο να γνωρίζουν ποια είναι τα είδη και τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αλλά να κατανοούν και ποια από αυτά τους ταιριάζουν ανάλογα με το είδος και το μέγεθος τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία

Κεφάλαιο 3.1 Σχεδιασμός Έρευνας & Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε καθώς δίνει τη δυνατότητα συλλογής απόψεων των ερωτηθέντων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, ενώ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από πολλά άτομα ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά. (Ζαφειρόπουλος, 2015; Καραματσούκης, 2005; Παναγιώτης, 2019)

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε για την ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων. Ως εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με 16 ερωτήσεις το οποίο διαμορφώθηκε στο google forms και κοινοποιήθηκε μέσω social media και αλληλογραφίας σε στοχευμένη δειγματοληψία (συλλογή δεδομένων για πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις).

Η συλλογή απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο ξεκίνησε στις 20/10/2022 και ολοκληρώθηκε στις 20/12/2022. Το σύνολο του δείγματος ανέρχεται στα 78 άτομα.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν στο σύνολο 16 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά. Όλες οι ερωτήσεις απαιτούσαν υποχρεωτική απάντηση, για την καλύτερη δυνατή διεξαγωγή της μελέτης. Οι ερωτήσεις στο σύνολό τους ομαδοποιήθηκαν σε 6 γενικές κατηγορίες:

“Δημογραφικά χαρακτηριστικά”: Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως φύλο (nominal), ηλικιακή ομάδα (ordinal), εκπαίδευση (ordinal), θέση στην εταιρεία (nominal).

“Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση”: Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει το μέγεθος της επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων, ordinal), τη σύνδεση με ιστοσελίδα ή άλλα προωθητικά μέσα (ιστοσελίδα, skroutz, nominal) και τον βαθμό συμφωνίας των εργαζομένων στην καταφατική πρόταση «Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης» (ordinal). Με την ερώτηση αυτή οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να κρίνουν την συλλογική προσπάθεια προβολής της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.

“Ειδικές πληροφορίες για την επιχείρηση”: Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει τον τρόπο διαχείρισης των τεχνικών digital marketing (ordinal), πληροφορίες για το αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τη συχνότητα χρήσης εργαλείων google analytics ή τη χρήση google ads (nominal). Τέλος, στην κατηγορία αυτή έχει προστεθεί η παρακάτω ερώτηση:

“Πιστεύετε ότι οι τεχνικές Digital Marketing θα είχαν δαπανηρό κόστος για την επιχείρηση;”(ordinal)

Με την παραπάνω ερώτηση, οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να κρίνουν αν οι τεχνικές είναι δαπανηρές για την επιχείρηση που εργάζονται ή όχι.

“Διαφήμιση & Digital Marketing”: Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει τον βαθμό σημαντικότητας της διαφήμισης (ordinal) , την προθυμία σύστασης (NPS, ordinal) και τον βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στις παρακάτω προτάσεις:

“Είναι απόλυτα σημαντική η υιοθέτηση στρατηγικών digital marketing από τις επιχειρήσεις” (ordinal)

“Οι στρατηγικές digital marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις” (ordinal)

“Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές” (ordinal)

Με τις παραπάνω ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να κρίνουν αν οι στρατηγικές διαφήμισης μέσω digital marketing είναι σημαντικές και αποτελεσματικές.

Επίσης, στη κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται και η προθυμία σύστασης της χρήσης τεχνικών digital marketing με την παρακάτω ερώτηση:

“ Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους” (ordinal)

“Προωθητικά μέσα (social media)”: Σε αυτή την κατηγορία αποσαφηνίζεται ποια προωθητικά μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεται ο ερωτώμενος (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, YouTube, nominal)

“Πανδημία & Digital Marketing”: Στην κατηγορία αυτή αναφέρονται οι παρακάτω ερωτήσεις:

“Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας: Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις” (ordinal)

“Πριν την πανδημία, η εταιρία που εργάζεστε ήταν συνδεδεμένη με κάποιο ψηφιακό μέσο όπως είναι τα social media κ.α;” (ordinal)

“Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;” (ordinal)

Σκοπός των παραπάνω ερωτημάτων είναι η διερεύνηση της σύνδεσης της υιοθέτησης στρατηγικών digital marketing με την πανδημία. Επομένως μπορεί να διαπιστωθεί αν ο παράγοντας «πανδημία» ήταν σημαντικός για την υιοθέτηση στρατηγικών digital marketing και για την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες συνθήκες.

Σε γενικές γραμμές τα θέματα υπό διερεύνηση είναι σχετικά με την χρήση του Digital Marketing και τη σημαντικότητα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εξετάζονται οι μέθοδοι διαχείρισης τεχνικών digital marketing και οι παράγοντες που τις διαμορφώνουν. Επίσης, διερευνάται η προθυμία σύστασης τεχνικών digital marketing (NPS)

Τέλος, εξετάζεται η διασύνδεση της πανδημίας με την προσαρμογή στις νέες συνθήκες και στην υιοθέτηση τεχνικών Digital Marketing.

Κεφάλαιο 3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έχει ως σκοπό την διερεύνηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων.

1. Θεωρείται από τους εργαζομένους σημαντική η διαφήμιση της επιχείρησης που εργάζονται, μέσω διαδικτύου;
   Είναι πιθανό το εκπαιδευτικό προφίλ των εργαζομένων να επηρεάζει την κρίση τους απέναντι στις τακτικές προβολής της επιχείρησης που εργάζονται; Αν, δηλαδή, είναι ικανοποιητικές ή όχι;
   Για ποιους (δημογραφικό προφίλ) θεωρούνται πιο αποτελεσματικές οι τεχνικές Digital Marketing;
2. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζει τις τεχνικές διαχείρισης Digital Marketing.
   Οι τεχνικές digital marketing θεωρούνται περισσότερο δαπανηρές για τις μικρότερες επιχειρήσεις.
3. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζει και το είδος των social media που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της;
4. Ποιοι παράγοντες επηρεάζονται από τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing που χρησιμοποιεί η εταιρεία;
5. Ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν την προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing;

Κεφάλαιο 3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Ακολουθούν οι ερευνητικές υποθέσεις με τις υπουποθέσεις τους για κάθε ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί.

Ερευνητικό Ερώτημα 1

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία», «εκπαίδευση» με τις μεταβλητές «αποτελεσματικότητα», «διαφήμιση» και «προβολή επιχείρησης»

H1: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» [H1a)], [H1c)], [H1e)] «εκπαίδευση» [H1b)], [H1d)], [H1f)] με τις μεταβλητές «αποτελεσματικότητα» [H1a)], [H1b)] «διαφήμιση» [H1e)], [H1f)] και «προβολή επιχείρησης» [H1c)], [H1d)]

Ερευνητικό Ερώτημα 2

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» με τις μεταβλητές «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «δαπάνη»

H2: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» με τις μεταβλητές «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» [H2a)] και «δαπάνη» [H2b)]

Ερευνητικό Ερώτημα 3

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης με το μέγεθός της.

H3: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης με το μέγεθός της.

Ερευνητικό Ερώτημα 4

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «προσαρμογή», «διαφήμιση»

H4: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης» [H4a)], «προσαρμογή» [H4b)], «διαφήμιση» [H4c)]

Ερευνητικό Ερώτημα 5

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «διαφήμιση», «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «πανδημία»

H5: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης» [H5a)], «διαφήμιση» [H5b)], «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» [H5c)] και «πανδημία» [H5d)]

Κεφάλαιο 3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω όροι που χρήζουν περαιτέρω εννοιολογική ερμηνεία.

Η μεταβλητή/variable «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με label " Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing" ορίζεται από τα εξής values:

Value 1 – Προσωπικό, Value 2- Εξωτερικός συνεργάτης, Value 3- Digital Agency και Value 4- Ξεχωριστό τμήμα διαχείρισης Digital Marketing

Ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει ένα από τα παραπάνω για την επιχείρηση στην οποία εργάζεται. Στην περίπτωση που επιλέξει το value 1– Προσωπικό, σημαίνει ότι η επιχείρηση αναθέτει τη διαχείριση του Digital Marketing στο προσωπικό του (που μπορεί οι γνώσεις του να μην συνάδουν με το αντικείμενο). Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν ασχολούνται με εξειδικευμένες τεχνικές που να απαιτούν περαιτέρω γνώσεις. Το value 2- Εξωτερικός συνεργάτης, σημαίνει ότι η επιχείρηση αναθέτει τις υπηρεσίες αυτές σε εξωτερικό συνεργάτη ή αλλιώς freelancer που μπορεί να αναλάβει μέρος της γενικής διαχείρισης του Digital Marketing ή να έχει επιλεγεί για πιο συγκεκριμένο πεδίο διαχείρισης π.χ. κατασκευή και διαχείριση e-shop. Το value 3 σημαίνει ότι η επιχείρηση αναθέτει σε εξειδικευμένο γραφείο (digital agency) όλη τη διαχείριση του Digital Marketing για την εταιρεία του και εστιάζει σε συγκεκριμένους στόχους που πραγματοποιούνται μέσω προτεινόμενων διαδικασιών από ειδικούς. Το digital agency απασχολεί εργαζομένους με γνώσεις σε εξειδικευμένα πεδία που μπορούν να προσφέρουν μία ολοκληρωμένη και αποδοτική online στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Τέλος, το value 4 σημαίνει ότι η επιχείρηση διαθέτει η ίδια ξεχωριστό τμήμα για την διαχείριση τεχνικών digital marketing. Το τμήμα αυτό αποτελείται από ειδικούς στη διαχείριση του Digital Marketing της εταιρείας.

Η μεταβλητή/variable «NPS» με label " Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους" ορίζεται από τα εξής values:

Detractors (0-6), Passives (7-8), Promoters (9-10)

Το Net Promoter Score αποτελεί εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της αφοσίωσής τους (customer satisfaction & customer loyalty). Το συγκεκριμένο εργαλείο βασίζεται σε μετρήσεις ως προς την πρόθεση χρήσης/επαναγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας (Zaki et al., 2016). Επίσης, η μέτρηση του NPS μπορεί να μας εκφράσει την ικανοποίηση των πελατών από την συλλογική τους εμπειρία με την υπηρεσία (Highlights et al., 2016).

Το NPS στο ερωτηματολόγιο θα μας αποφέρει την συνολική εμπειρία των εργαζομένων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, από το Digital Marketing.

Επομένως, όσοι επιλέξουν στην κλίμακα Likert το value 9 ή 10 είναι περισσότερο πιθανό να συστήσουν τη χρήση τεχνικών Digital Marketing (Promoters)

Κεφάλαιο 3.5 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 78 εργαζόμενους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το δείγμα μας περιλαμβάνει 59% γυναίκες, 51,3% ηλικίας 25-34 ετών, 48,7% Απόφοιτοι ΤΕΙ / ΑΕΙ και 34,8% στη θέση «Υπεύθυνος Πωλήσεων».

Παρακάτω απεικονίζεται ο πίνακας που αντιπροσωπεύει το δείγμα της έρευνάς μας.

Πίνακας 1- Πίνακας συχνοτήτων - Δείγμα Έρευνας

	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΦΥΛΟ	
Γυναίκα	59%
Άντρας	41%
ΗΛΙΚΙΑ	
18-24	2,6%
25-34	51,3%
35-44	30,8%
45-54	15,4%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	
Απόφοιτος Λυκείου	1,3%
Απόφοιτος ΙΕΚ / Κολλεγίου	5,1%
Απόφοιτος ΤΕΙ / ΑΕΙ	48,7%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου	44,9%
ΘΕΣΗ	
Ιδιοκτήτης / Διευθυντής	16,7%
Υπεύθυνος Marketing	30,8%
Υπεύθυνος Πωλήσεων	34,6%
Υπεύθυνος Πληροφορικής	17,9%

Κεφάλαιο 3.6 Εργαλεία Μέτρησης Έρευνας

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω εργαλεία μέτρησης:

1. **Μέτρηση βαθμού σημαντικότητας**. Ο βαθμός σημαντικότητας χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της σημαντικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο.
   «Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;»
   Μετρήθηκε σε 10 βάθμια κλίμακα Likert και στη συνέχεια οι προσφερόμενες απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε 3 κατηγορίες.
2. **Μέτρηση προθυμίας σύστασης**. Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing ή αλλιώς NPS μετρήθηκε με 10 βάθμια κλίμακα Likert (όπως και η παραπάνω μεταβλητή) και οι προσφερόμενες απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε 3 ομάδες όπως και παραπάνω.
   «Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους» (Zaki et al., 2016)
3. **Μέτρηση βαθμού συμφωνίας**. Ο βαθμός συμφωνίας μετρήθηκε με 5 βάθμια κλίμακα Likert για τις παρακάτω καταφατικές προτάσεις ή ερωτήσεις
   «Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις / ερωτήσεις»
   I. Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις
   II. Είναι απόλυτα σημαντική η υιοθέτηση στρατηγικών digital marketing από τις επιχειρήσεις
   III. Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι
   IV. Πιστεύετε ότι οι τεχνικές Digital Marketing θα είχαν δαπανηρό κόστος για την επιχείρηση;
   V. Οι στρατηγικές digital marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις
   VI. Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση και Αποτελέσματα

Κεφάλαιο 4.1 Μεθοδολογία ανάλυσης ερευνητικών δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική (πίνακες συχνοτήτων), καθώς και η ανάλυση chi square προκειμένου να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων υπό εξέταση παραγόντων. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι το α = 5%. Στην περίπτωση που το p – value είναι μεγαλύτερο του 0,05, τότε δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, άρα η μία μεταβλητή δεν επηρεάζει την άλλη. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή αν το p – value είναι μικρότερο του 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Linear Regression (γραμμική παλινδρόμηση), όπου εξετάστηκαν οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, α = 5% για την επεξήγηση συγκεκριμένων μεταβλητών. Σκοπός της παραπάνω μεθοδολογίας είναι ο εντοπισμός των επεξηγηματικών μεταβλητών για τις εξαρτημένες μεταβλητές «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «NPS-προθυμία σύστασης».

Για την διενέργεια των παραπάνω αναλύσεων καθώς και για την κωδικοποίηση όλων των μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο IBM SPSS Statistics, Version 25.(Ζαφειρόπουλος, 2015; Καραματσούκης, 2005; Παναγιώτης, 2019)

Κεφάλαιο 4.2 Υπολογισμός Αξιοπιστίας (εσωτερικής εγκυρότητας)

Χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αξιοπιστία σε εργαλεία μέτρησης. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (internal consistency) είναι ένας δείκτης που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις (items) μετρούν την ίδια έννοια (μεταβλητή). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής τόσο σε μια υποκλίμακα, όσο και σε ολόκληρη κλίμακα εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach’s alpha που δείχνει την ομοιογένεια μιας κλίμακας.

Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach’s alpha θα πρέπει να είναι >0.7.

Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach’s alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής.

Εξετάστηκαν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων, χωρίς να συμπεριληφθούν δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η ομάδα των μεταβλητών ονομάστηκε “Digital Marketing variables” και αποτελείται από

- Μεταβλητές που αφορούν την προθυμία σύστασης και τη σημαντικότητα της διαφήμισης “NPS” & «Διαφήμιση»
- Μεταβλητές που αφορούν την υιοθέτηση τεχνικών Digital Marketing και τον τρόπο διαχείρισής τους από την επιχείρηση “Digital Marketing”, “Διαχείριση”
- Μεταβλητές που αφορούν την αποτελεσματικότητα χρήσης τεχνικών Digital Marketing “Άμεσα αποτελέσματα”, “Αποτελεσματικές τεχνικές”
- Μεταβλητή που αφορά τον τρόπο προσαρμογής των επιχειρήσεων στις νέες συνθήκες “Προσαρμογή”

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Subscale	Items	Cronbach’s a
Digital Marketing variables	10	0,708

Βλέπουμε ότι ο δείκτης αξιοπιστίας είναι a=0,708>0,7 και έτσι τα αποτελέσματα που προκύπτουν μπορούν να γίνουν αποδεκτά ως αξιόπιστα.(Iseris, 2016)

Κεφάλαιο 4.3 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Με αυτόν τον όρο περιγράφουμε τις μεθόδους που ασχολούνται με τη συλλογή, παρουσίαση και χαρακτηρισμό (ταξινόμηση) των δεδομένων ανάλογα με το είδος των χαρακτηριστικών που περιγράφουν (μετρούν).

Οι μεταβλητές της έρευνας διακρίνονται σε 2 κατηγορίες (Nominal & ordinal)

Nominal μεταβλητές

Ονομαστική κλίμακα (nominal scale) : Μια μεταβλητή είναι σε ονομαστική κλίμακα όταν τα στοιχεία της είναι απλώς ετικέτες οι οποίες προσδίδουν μια ιδιότητα σε κάθε μέλος του δείγματος

Για την διερεύνηση της περιγραφικής στατιστικής για τις μεταβλητές nominal, παρουσιάζουμε παρακάτω τα αποτελέσματα (central tendency-mode)

Πίνακας 2 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequencies (nominal), SPSS output

Frequencies

Statistics

		Φύλο	Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε;	Πριν την πανδημία, η εταιρία που εργάζεστε ήταν συνδεδεμένη με κάποιο ψηφιακό μέσο όπως είναι τα social media κ.α;	Γνωρίζετε πόσο συχνά παρακολουθεί ται η επισκεψιμότη τα της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσω του εργαλείου Google Analytics;	Έχει χρησιμοποιήσ ει η επιχείρηση την υπηρεσία Google Adwords για την προώθηση της	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Facebook	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Instagram	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Tik tok	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Youtube	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Twitter	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Άλλο
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	1,00	,00	,00	,00
Skewness		-,372	-,068	-2,927	,010	,199	-2,455	-1,703	1,218	-,105	1,824	6,121	8,832
Std. Error of Skewness		,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272
Kurtosis		-1,911	-,957	6,742	-,435	,741	4,133	,924	-,530	-2,042	1,362	36,394	78,000
Std. Error of Kurtosis		,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538

Οι μεταβλητές που ορίστηκαν ως nominal είναι 12 (συνολικά) και αφορούν το φύλο, τη θέση εργασίας του ερωτώμενου στην επιχείρηση καθώς και την ύπαρξη/χρήση social media (Facebook, Instagram, Tik tok, Linkedin, Youtube, Twitter, κ.α) ή τεχνικών ανάλυσης / διαφήμισης (google ads/analytics) από την επιχείρηση.

Πίνακας 3 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequency Tables (nominal), SPSS output

Frequency Table

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	32	41,0	41,0	41,0
	Γυναίκα	46	59,0	59,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Γνωρίζετε πόσο συχνά παρακολουθείται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσω του εργαλείου Google Analytics;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	16	20,5	20,5	20,5
	Ναι	47	60,3	60,3	80,8
	Δεν ξέρω/δεν απαντώ	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιοκτήτης / Διευθυντής	13	16,7	16,7	16,7
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	24	30,8	30,8	47,4
	Υπεύθυνος Πωλήσεων	27	34,6	34,6	82,1
	Υπεύθυνος Πληροφορικής	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση την υπηρεσία Google Adwords για την προώθηση της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	6	7,7	7,7	7,7
	Ναι	57	73,1	73,1	80,8
	Δεν ξέρω/δεν απαντώ	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Πριν την πανδημία, η εταιρία που εργάζεστε ήταν συνδεδεμένη με κάποιο ψηφιακό μέσο όπως είναι τα social media κ.α;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	7	9,0	9,0	9,0
	Ναι	71	91,0	91,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	9	11,5	11,5	11,5
	Ναι	69	88,5	88,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	14	17,9	17,9	17,9
	Ναι	64	82,1	82,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	65	83,3	83,3	83,3
	Ναι	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Tik tok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	59	75,6	75,6	75,6
	Ναι	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	76	97,4	97,4	97,4
	Ναι	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	37	47,4	47,4	47,4
	Ναι	41	52,6	52,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

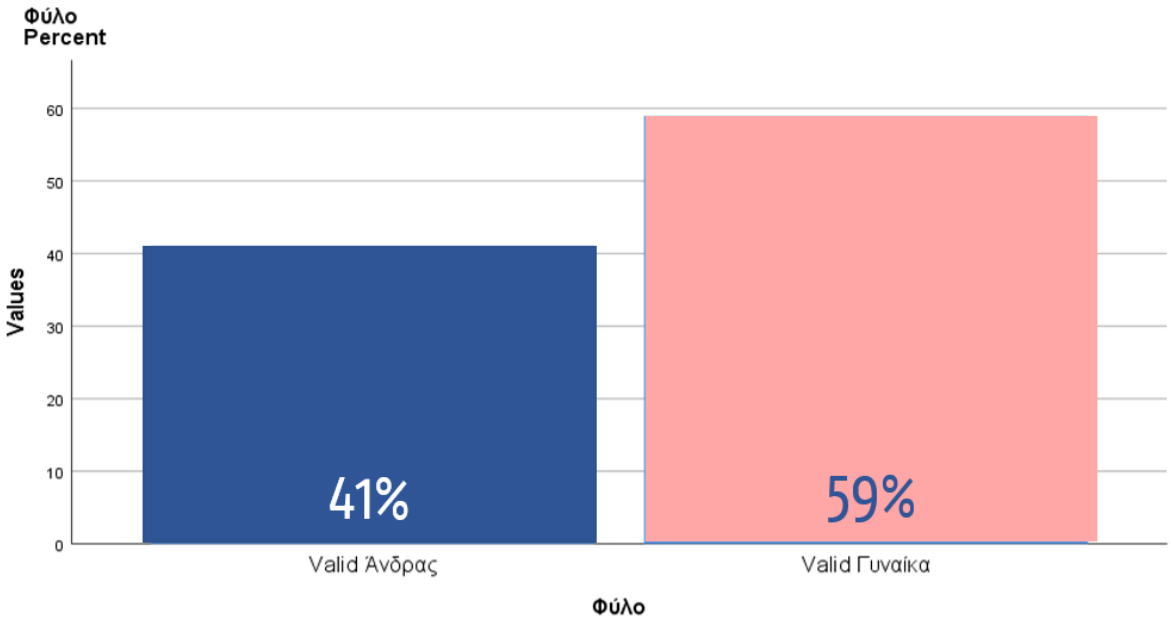
Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	77	98,7	98,7	98,7
	Ναι	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για τις παραπάνω μεταβλητές είναι τα εξής:

«ΦΥΛΟ»

Το 59% των ερωτώμενων είναι «γυναίκες» και το 41% «άνδρες». Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «φύλο» είναι -1, 36 και ακολουθεί κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

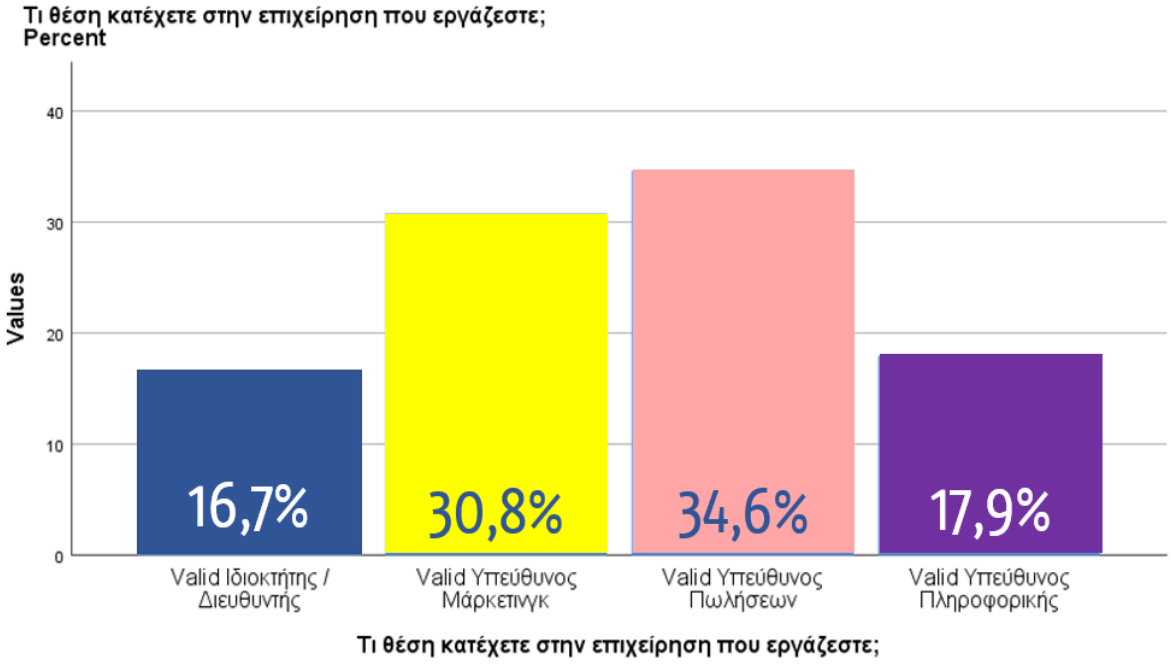


Γράφημα 1 Frequencies, "Διαφήμιση"

«ΘΕΣΗ»

"Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε;"

Το 16,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είναι «Ιδιοκτήτης / Διευθυντής» της μικρομεσαίας επιχείρησης. Το 30,8% των ερωτώμενων ανήκουν στη θέση «Υπεύθυνος Μάρκετινγκ». Το 34,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είναι «Υπεύθυνος Πωλήσεων» και το 17,9% στη θέση «Υπεύθυνος Πληροφορικής». Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «θέση» είναι -0,25 και ακολουθεί κανονική κατανομή (+/- 1, 96).



Γράφημα 2- Frequencies,"θέση στην επιχείρηση"

«SOCIAL MEDIA»

"Πριν την πανδημία η εταιρία που εργάζεστε ήταν συνδεδεμένη με κάποιο ψηφιακό μέσο, όπως είναι τα social media;"

Το 91% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η εταιρία στην οποία εργάζονται ήταν συνδεδεμένη με κάποιο ψηφιακό μέσο (π.χ. social media), πριν την πανδημία. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «social media» είναι -10,761 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή, όπως είναι αναμενόμενο. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης φαίνεται ότι σχεδόν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εξετάστηκαν στο δείγμα, είναι συνδεδεμένες ήδη με ψηφιακά μέσα πριν την πανδημία

«FACEBOOK»

"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το Facebook για την προώθησή της;"

Το 88,5% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) χρησιμοποιεί το facebook για την προώθησή τους. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «facebook» είναι -9,025 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή.

«INSTAGRAM»

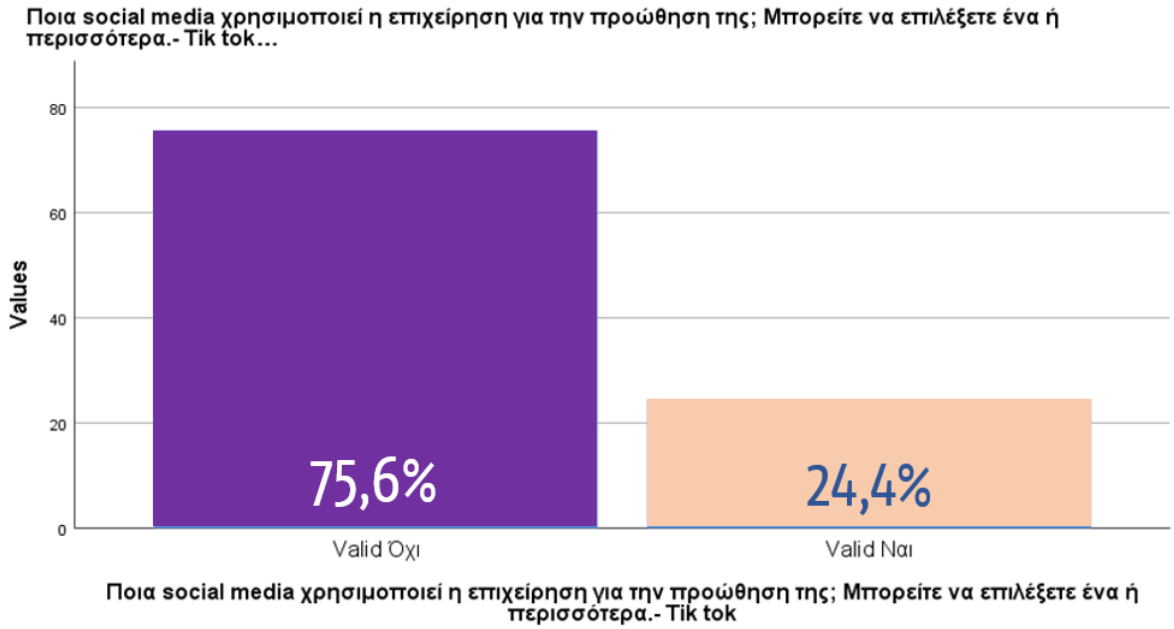
"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το Instagram για την προώθησή της;"

Το 82,1% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) χρησιμοποιεί το instagram για την προώθησή τους. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «instagram» είναι -6,261 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή.

«TIK TOK»

"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το Tik Tok για την προώθησή της;"

Το 24,4% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) χρησιμοποιεί το Tik Tok για την προώθησή τους ενώ η πλειονότητα (75,6%) δεν το χρησιμοποιεί. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Tik Tok» είναι 4,477 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή.

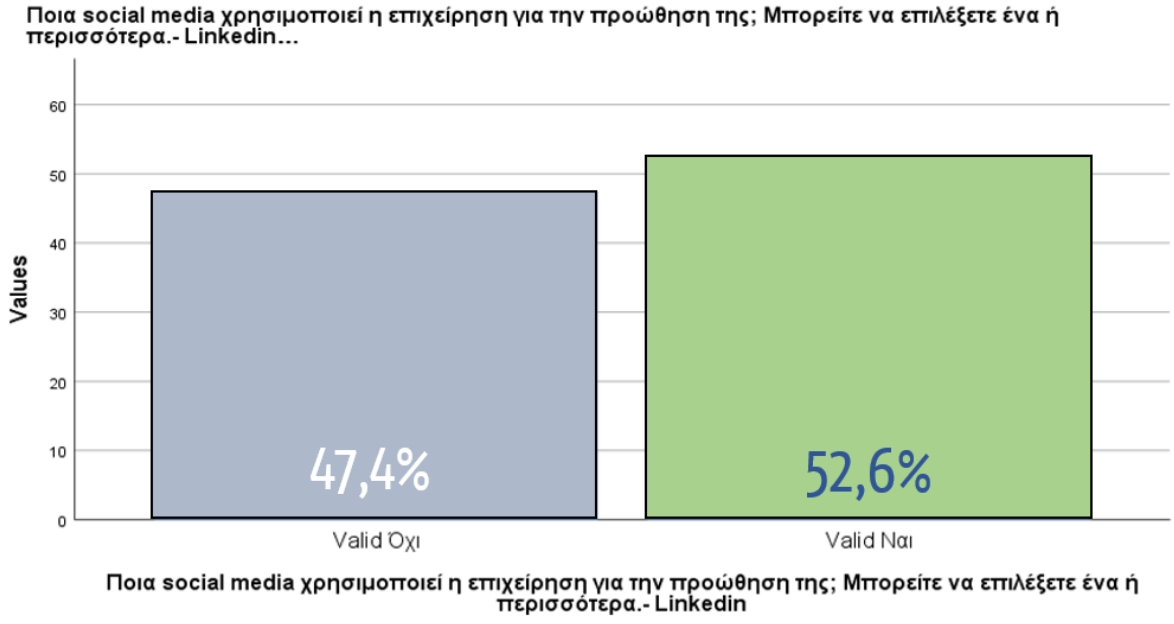


Γράφημα 3 - Frequencies, "Tik tok"

«LINKEDIN»

"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το LinkedIn για την προώθησή της;"

Το 52,6% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) χρησιμοποιεί το LinkedIn για την προώθησή τους ενώ το 47,4% δεν το χρησιμοποιεί. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «LinkedIn» είναι -0,386 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96)

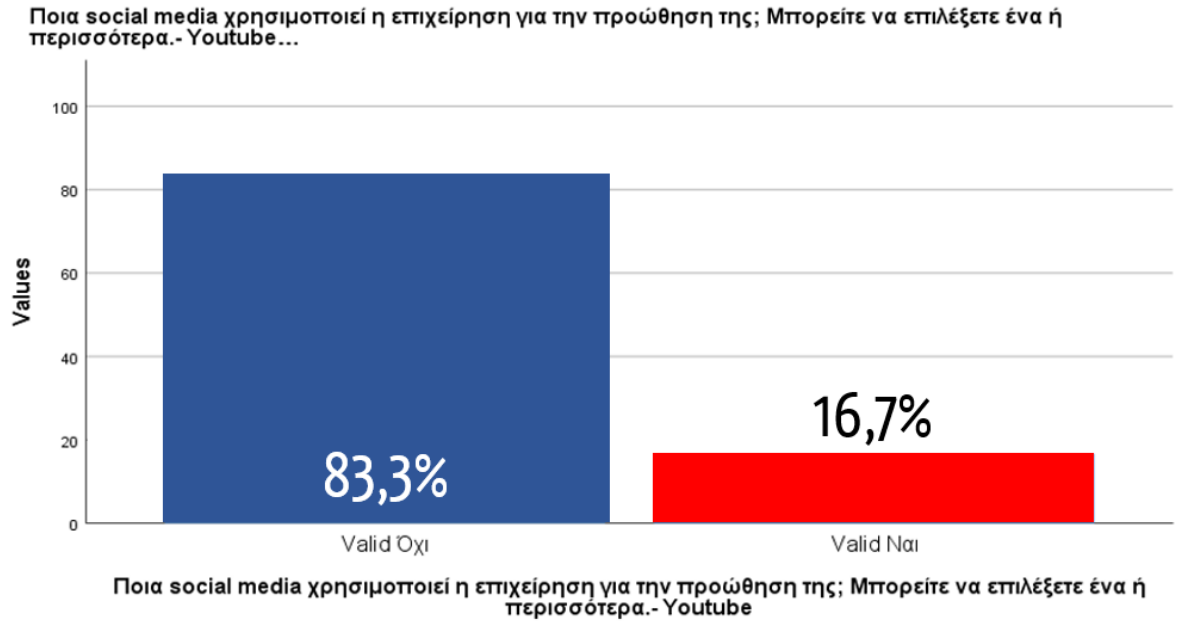


Γράφημα 4 - Frequencies, "LinkedIn"

«YOUTUBE»

"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το YouTube για την προώθησή της;"

Το 16,7% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) χρησιμοποιεί το YouTube για την προώθησή τους ενώ το 83,3% δεν το χρησιμοποιεί. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «YouTube» είναι 6,705 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή.



Γράφημα 5- Frequencies, "YouTube"

«TWITTER»

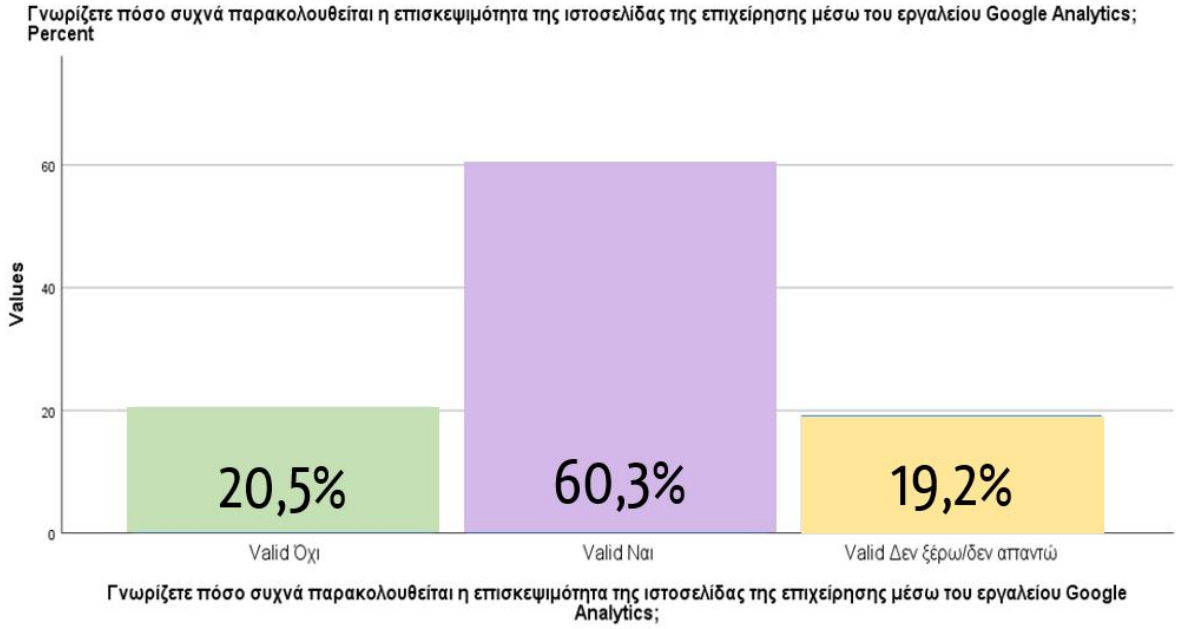
"Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, χρησιμοποιεί το Twitter για την προώθησή της;"

Το 97,4% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (που εξετάστηκαν) δεν χρησιμοποιεί το Twitter για την προώθησή τους. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Twitter» είναι 22,503 και δεν ακολουθεί τη κανονική κατανομή.

«GOOGLE ANALYTICS»

"Γνωρίζετε πόσο συχνά παρακολουθείται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσω του εργαλείου Google Analytics ;"

Το 60,3% των ερωτώμενων γνώριζε τη συχνότητα χρήσης του εργαλείου Google Analytics από την επιχείρηση ενώ το υπόλοιπο 39,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είτε δεν γνωρίζει τη συχνότητα χρήσης του εργαλείου είτε ότι δεν θέλουν να απαντήσουν ή δεν γνωρίζουν το συγκεκριμένο πεδίο (δεν ξέρω / δεν απαντώ). Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Google Analytics» είναι 0,3676 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

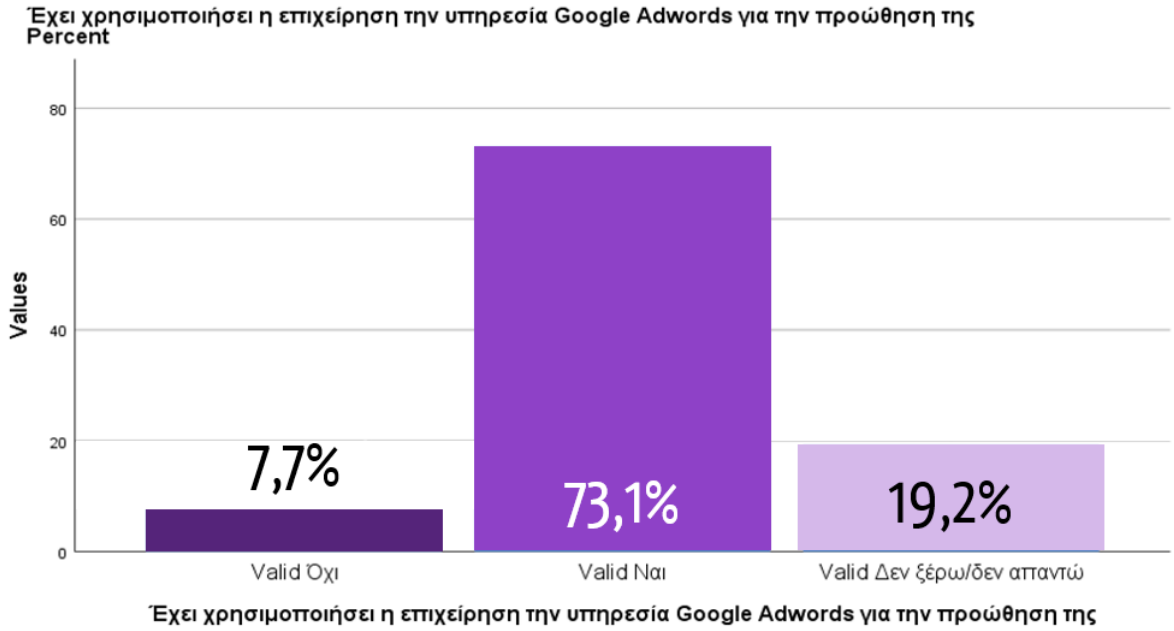


Γράφημα 6- Frequencies, "Google Analytics"

«GOOGLE ADS»

"Έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση την υπηρεσία Google AdWords για την προώθησή της;"

Το 73,1% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται, έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία Google Ads για την προώθησή της. Το 7,7% δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση που εργάζονται την υπηρεσία και το 19,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν γνωρίζει το συγκεκριμένο πεδίο (δεν ξέρω/ δεν απαντώ). Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Google AdWords» είναι 0,7316 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).



Γράφημα 7- Frequencies, "Google Adwords"

Ordinal μεταβλητές

Διατεταγμένη κλίμακα (ordinal scale) : Οι μεταβλητές που βρίσκονται σε διατεταγμένη κλίμακα παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες με αυτές που βρίσκονται σε ονομαστική κλίμακα με τη διαφορά ότι οι δυνατές τιμές της μεταβλητής παρουσιάζουν κάποια διάταξη

Για την διερεύνηση της περιγραφικής στατιστικής για τις μεταβλητές ordinal, παρουσιάζουμε παρακάτω τα αποτελέσματα (central tendency-mode and median)

Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequencies (ordinal), SPSS output

Frequencies

Statistics

		Ηλικία1	Εκπαίδευση_1	Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing	Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;	Πανδημία_1	Digital Mkt_1	Προβολή επίχειρησης_1	Δαπάνη_1	Άμεσα αποτελέσματα_1	Αποτελεσματικές_1	Διαφήμιση_1	NPS_1
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		,157	,210	-,482	-,266	,427	-3,629	-2,672	-,660	1,824	,157	-1,303	-,592	-1,075
Std. Error of Skewness		,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272	,272
Kurtosis		-2,028	-2,008	-,931	-1,452	-1,866	11,466	5,272	-1,607	1,362	-2,028	-,310	-,837	,190
Std. Error of Kurtosis		,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538	,538

Οι μεταβλητές που ορίστηκαν ως ordinal είναι: ο αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης, ο τρόπος διαχείρισης του Digital Marketing από την επιχείρηση, ο τρόπος προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες (covid 19), η ηλικία και η εκπαίδευση. Επιπρόσθετα, οι μεταβλητές που ορίζουν το βαθμό συμφωνίας στις μεταβλητές «Πανδημία», «Digital Mkt», «Προβολή επιχείρησης», «Δαπάνη», «Άμεσα αποτελέσματα», «Αποτελεσματικές» καθώς και οι μεταβλητές που ορίζουν το βαθμό σημαντικότητας της διαφήμισης και το NPS, έχουν οριστεί ως ordinal μεταβλητές.

Πίνακας 5 Περιγραφική στατιστική – Descriptive Statistics – Frequency Tables (ordinal), SPSS output

Frequency Table

Ηλικία1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34	42	53,8	53,8	53,8
	35-54	36	46,2	46,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Εκπαίδευση_1

		Frequency	Percent	Valid Percen
Valid	Απόφοιτος Λυκείου / ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ	43	55,1	55,
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου	35	44,9	44,
	Total	78	100,0	100,

Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10	12	15,4	15,4	15,4
	10-30	32	41,0	41,0	56,4
	>30	34	43,6	43,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Digital Mkt_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	8	10,3	10,3	10,3
	Συμφωνώ	70	89,7	89,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Προβολή επίχειρησης_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	27	34,6	34,6	34,6
	Συμφωνώ	51	65,4	65,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Δαπάνη_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	65	83,3	83,3	83,3
	Συμφωνώ	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσωπικό	18	23,1	23,1	23,1
	Εξωτερικός συνεργάτης	15	19,2	19,2	42,3
	digital agency	17	21,8	21,8	64,1
	ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	28	35,9	35,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, παρακολουθούσε διαρκώς τις εξελίξεις	47	60,3	60,3	60,3
	Είχε ήδη ανεπτυγμένο τμήμα marketing	31	39,7	39,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Πανδημία_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	5	6,4	6,4	6,4
	Συμφωνώ	73	93,6	93,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Άμεσα αποτελέσματα_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	42	53,8	53,8	53,8
	Συμφωνώ	36	46,2	46,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Αποτελεσματικές_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ / Αδιάφορο	18	23,1	23,1	23,1
	Συμφωνώ	60	76,9	76,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Διαφήμιση_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Detractors (σημ.)	11	14,1	14,1	14,1
	Passives (σημ.)	30	38,5	38,5	52,6
	Promoters (σημ.)	37	47,4	47,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

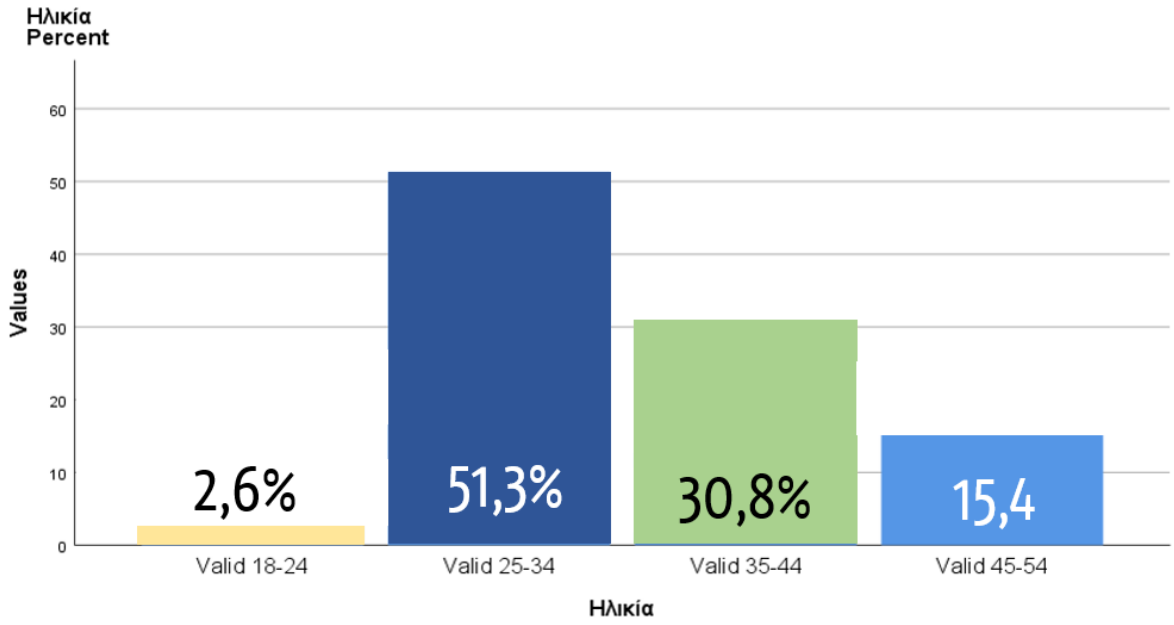
NPS_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Detractors NPS	4	5,1	5,1	5,1
	Passives NPS	25	32,1	32,1	37,2
	Promoters NPS	49	62,8	62,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για τις παραπάνω μεταβλητές είναι τα εξής:

«ΗΛΙΚΙΑ»

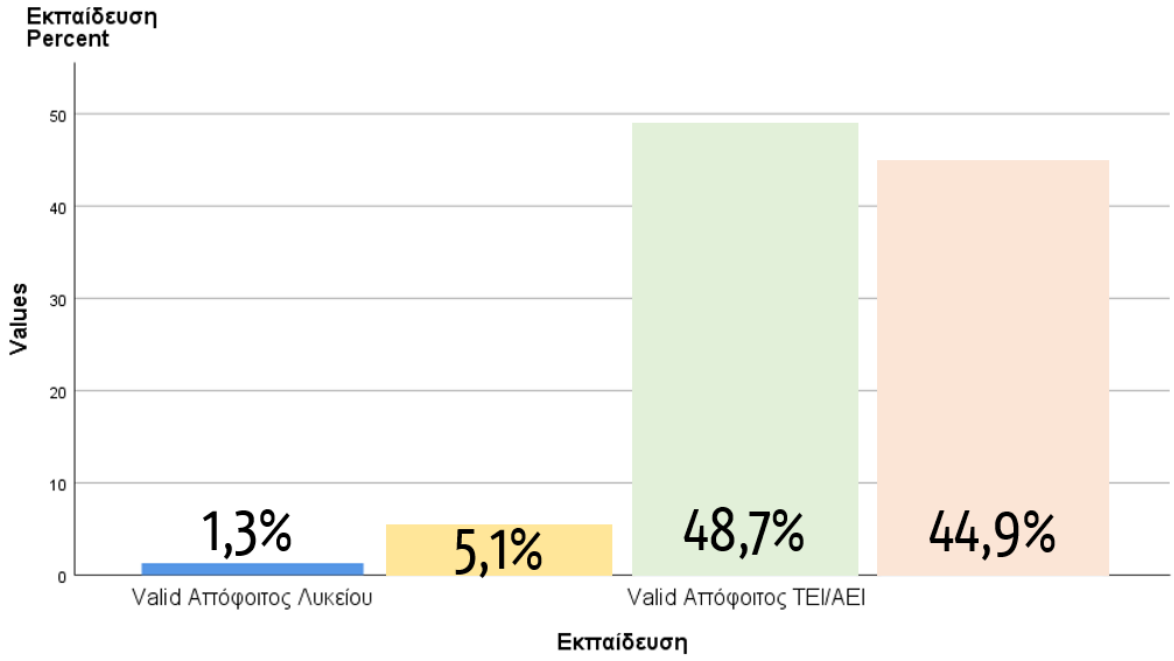
Το 53,8% του δείγματος είναι ηλικίας 18-34 ετών και το 46,2% 35-54 ετών. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «ηλικία» είναι 0,5772 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).



Γράφημα 8- Frequencies, "ηλικία"

«ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ»

Το 55,1% του δείγματος είναι Απόφοιτοι Λυκείου (1,3%) / ΙΕΚ ή Κολλεγίου (5,1%) / ΤΕΙ ή ΑΕΙ (48,7%) και το 44,9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «ηλικία» είναι 0,772 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

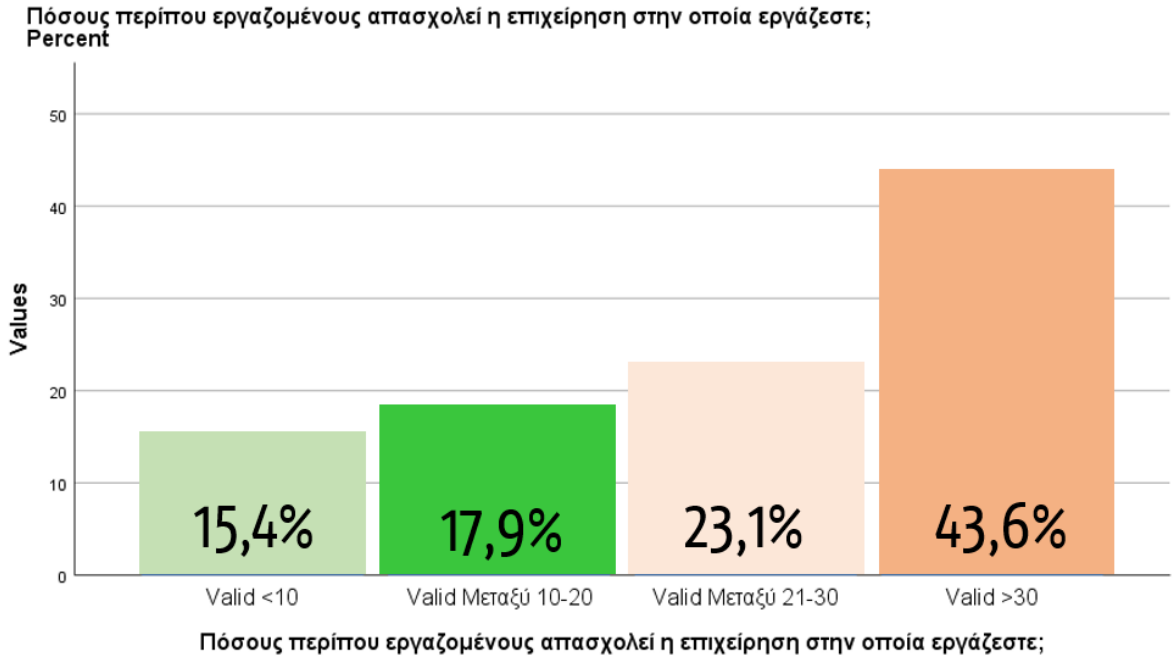


Γράφημα 9 Frequencies, "εκπαίδευση"

«ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ»

"Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;"

Το 43,6% των ερωτώμενων εργάζονται σε επιχείρηση που απασχολεί περισσότερους από 30 εργαζομένους. Το 41% σε επιχειρήσεις με 10-30 εργαζομένους (το 23,1% σε επιχειρήσεις με 21 – 30 εργαζομένους, το 17,9% σε επιχειρήσεις με 10 – 20 εργαζομένους) και 15,4% σε επιχειρήσεις με λιγότερο από 10 εργαζομένους. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Αριθμός εργαζομένων» είναι -1.772 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

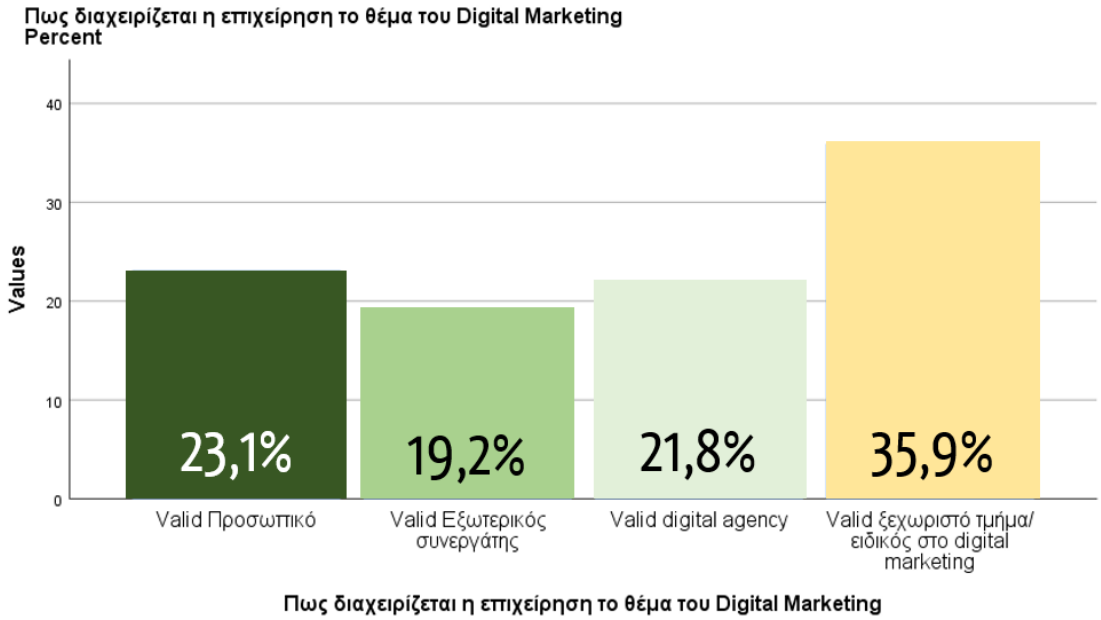


Γράφημα 10 Frequencies, "αριθμός εργαζομένων"

«ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ DIGITAL MARKETING»

"Πώς διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing;"

Το 35,9% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν έχει ξεχωριστό τμήμα / ειδικό στο digital marketing. Το 21,8% απευθύνεται σε digital agency για την διαχείριση του Digital Marketing. Το 19,2% έχει εξωτερικό συνεργάτη και το 23,1% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν αναθέτει τη διαχείριση του Digital Marketing στο προσωπικό. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Τρόπος διαχείρισης Digital Marketing» είναι -0,97 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

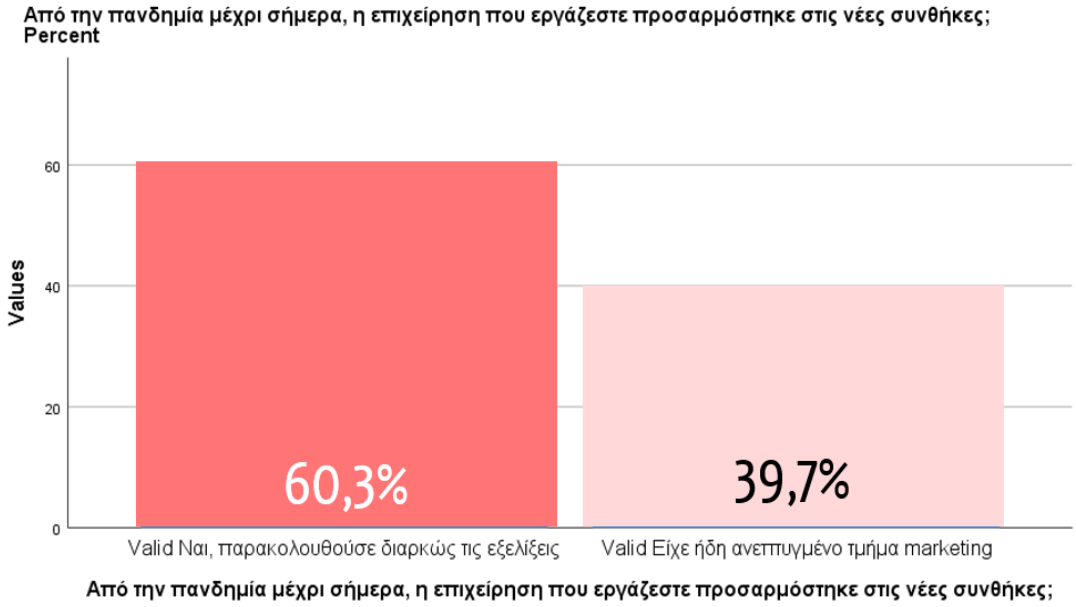


Γράφημα 11 Frequencies, "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing"

«ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ»

"Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;"

Το 60,3% των ερωτώμενων απάντησαν ότι «η επιχείρηση παρακολουθούσε διαρκώς τις εξελίξεις» και μονο το 39,7% των επιχειρήσεων του δείγματος, είχαν ήδη ανεπτυγμένο τμήμα marketing. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Προσαρμογή» είναι 1,5698 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).



Γράφημα 12 Frequencies, "προσαρμογή"

Οι παρακάτω μεταβλητές δηλώνουν το βαθμό συμφωνίας σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

«ΠΑΝΔΗΜΙΑ»

"Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις;"

Το 93,6% συμφωνεί ότι η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις.

«DIGITAL MARKETING»

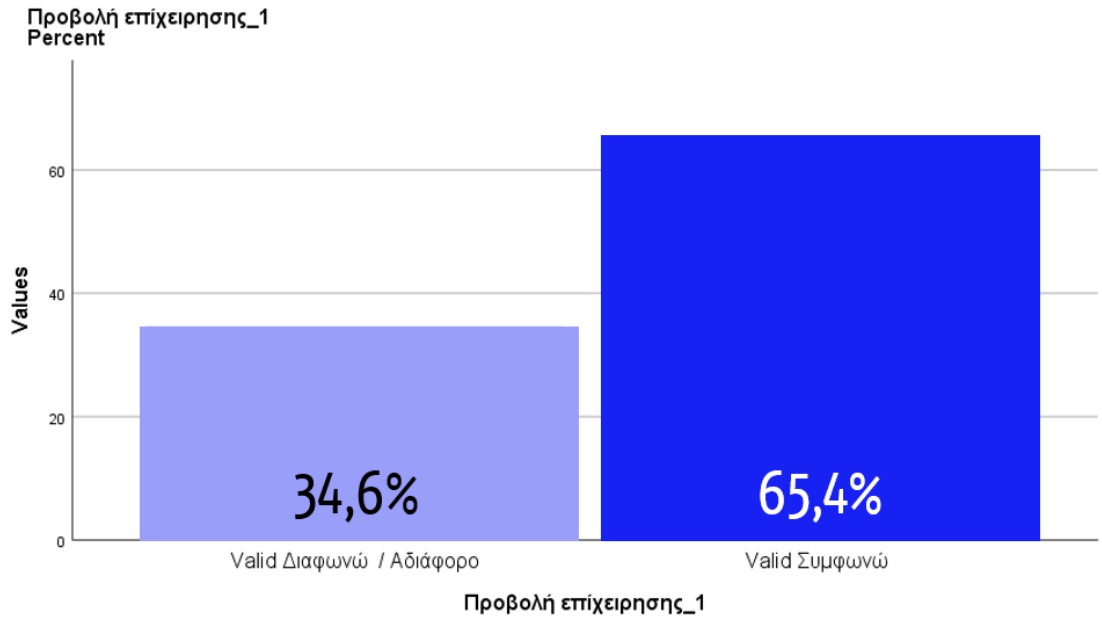
"Είναι απόλυτα σημαντική η υιοθέτηση στρατηγικών digital marketing από τις επιχειρήσεις;"

Το 89,7% των ερωτώμενων συμφωνεί στην υψηλή σημαντικότητα της υιοθέτησης στρατηγικών digital marketing

«ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

"Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι"

Το 65,4% των ερωτώμενων θεωρεί ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζεται. Το 10,3% δεν θεωρεί ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής και το 24,4% διατήρησε ουδέτερη θέση.

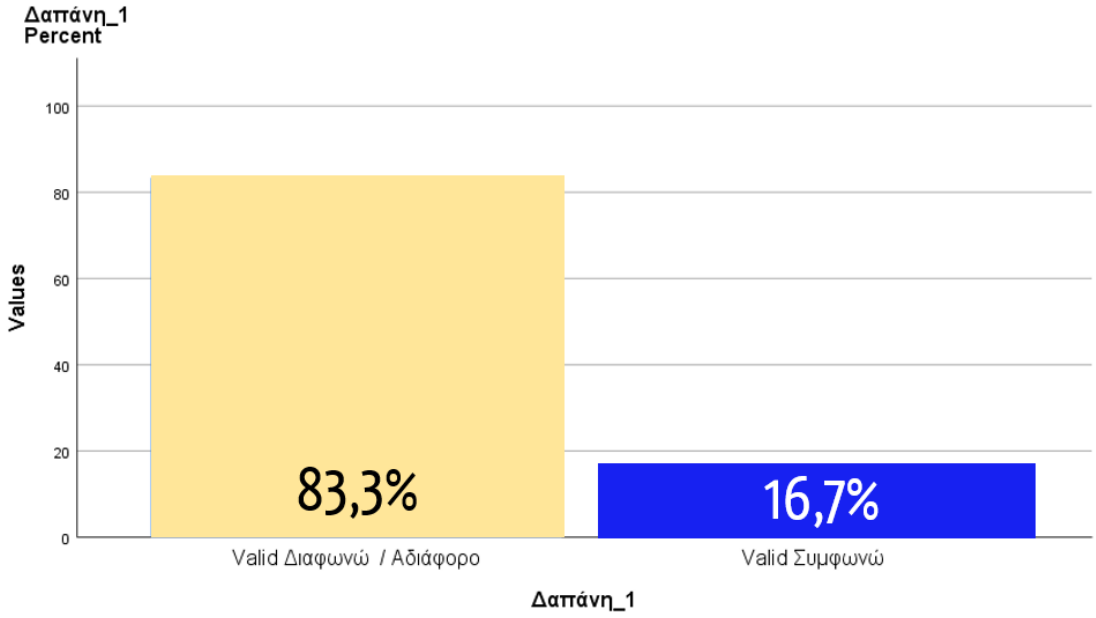


Γράφημα 13 Frequencies, "προβολή επιχείρησης"

«ΔΑΠΑΝΗ»

"Πιστεύετε ότι οι τεχνικές Digital Marketing θα είχαν δαπανηρό κόστος για την επιχείρηση;"

Το 61,5% των ερωτώμενων δεν πιστεύει ότι οι τεχνικές Digital Marketing έχουν δαπανηρό κόστος για την επιχείρηση. Το 16,6% συμφωνεί ότι έχει δαπανηρό κόστος και το 21,8% διατήρησε ουδέτερη θέση

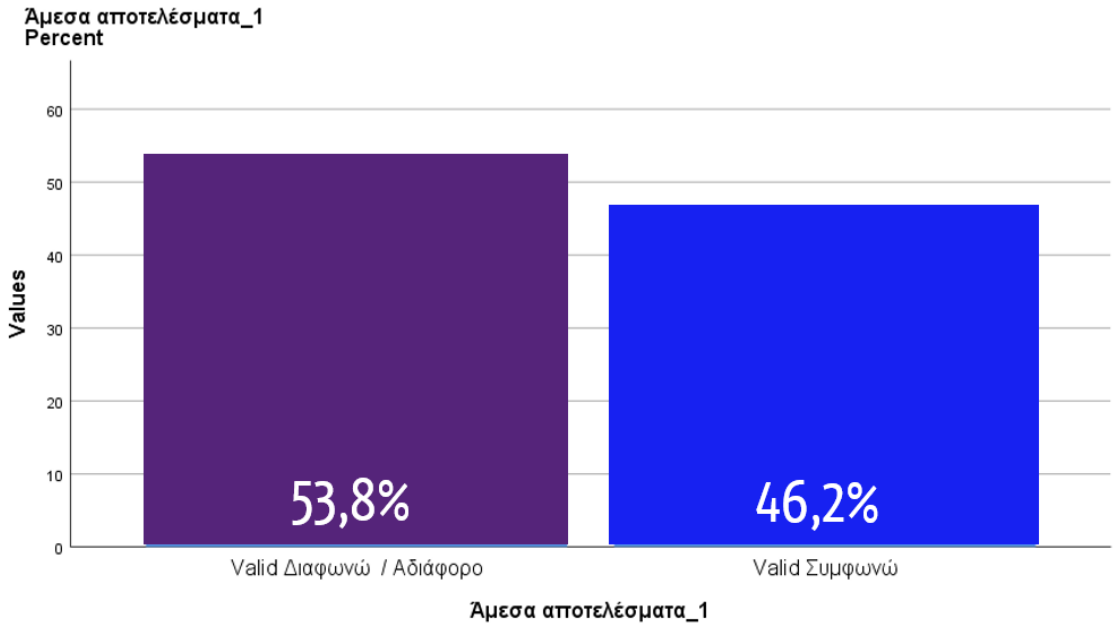


Γράφημα 14 Frequencies, "δαπάνη"

«ΑΜΕΣΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ»

"Οι στρατηγικές digital marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις"

Το 46,1% πιστεύει ότι οι στρατηγικές digital marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Το 19,2% διαφωνεί με την "άμεση αποτελεσματικότητα" των στρατηγικών digital marketing και το 34,6% διατήρησε ουδέτερη θέση. Το Skewness Z-Score της μεταβλητής «Άμεσα αποτελέσματα» είναι 0,5772 και ακολουθεί τη κανονική κατανομή (+/- 1, 96).

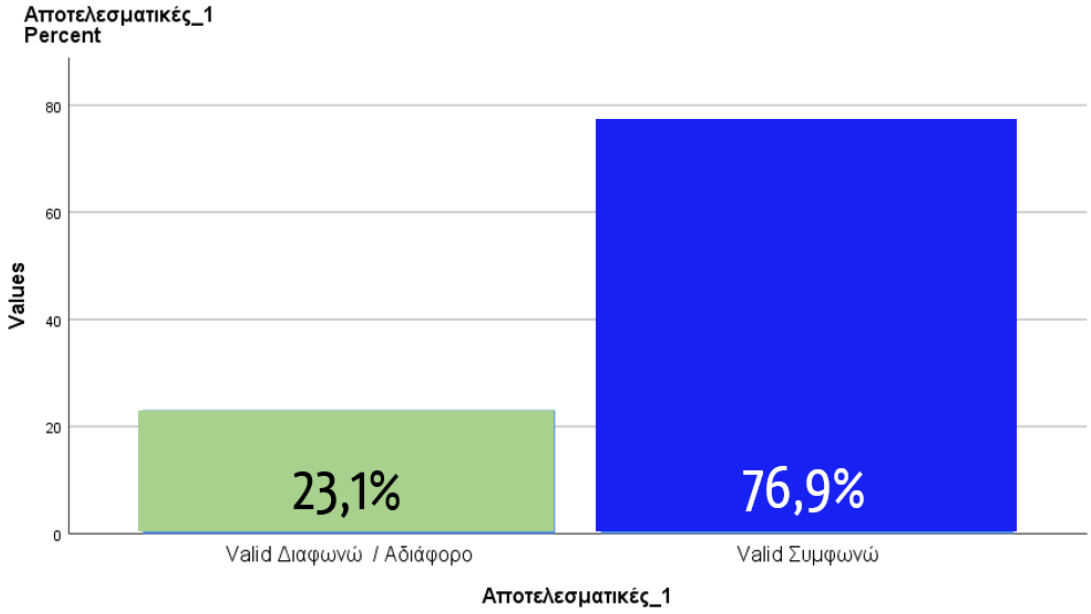


Γράφημα 15 Frequencies ,"άμεσα αποτελέσματα"

«ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

"Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές"

Το 76,9% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές. Το υπόλοιπο 23,1% διατήρησε ουδέτερη θέση ενώ κανένας ερωτώμενος δεν δήλωσε διαφωνία στην παραπάνω πρόταση.



Γράφημα 16 Frequencies "αποτελεσματικότητα"

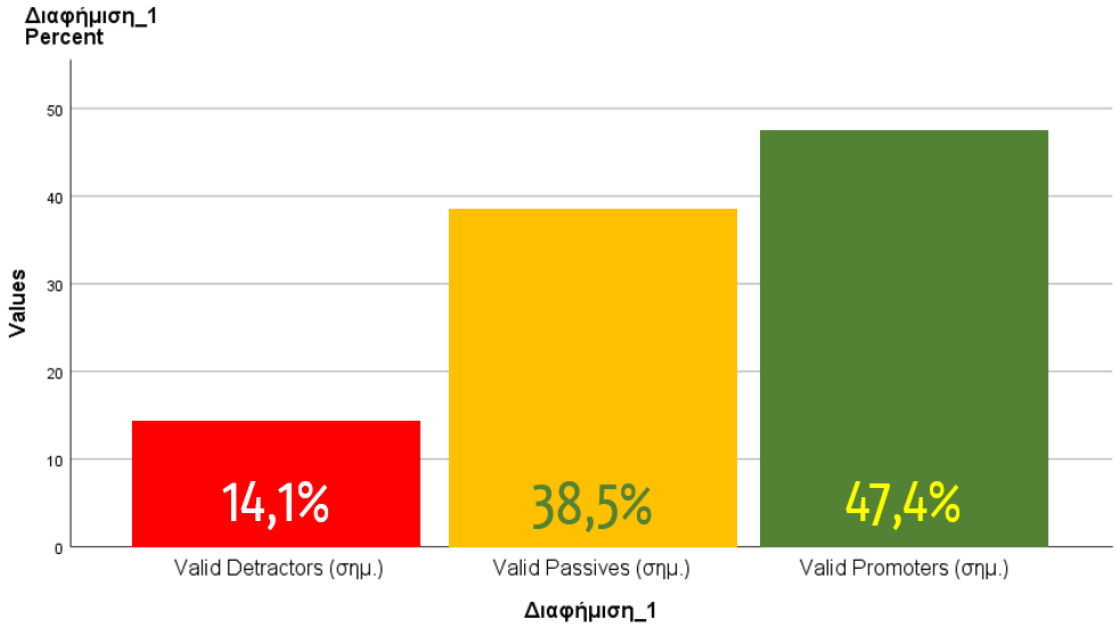
Παρακάτω ακολουθούν οι μεταβλητές «διαφήμιση» και «NPS» οι οποίες ορίστηκαν με 10 βάθμια κλίμακα likert με σκοπό να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις σε τρεις γενικές κατηγορίες: Detractors, Passives και Promoters. Για το λόγο αυτό, οι scale μεταβλητές (10 βάθμια κλίμακα Likert) τέθηκαν ως ordinal κατόπιν της ομαδοποίησης.

Επομένως όσοι ερωτώμενοι επέλεξαν :1-6 ανήκουν στην κατηγορία Detractors, 7,8 ανήκουν στην κατηγορία Passives και 9,10 ανήκουν στην κατηγορία Promoters (3 κατηγορίες).

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

"Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;"

Το 14,1% των ερωτώμενων δεν θεωρούν σημαντική τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζονται με το 85,9% των ερωτώμενων να τη θεωρεί σημαντική (Promoters: 47,4% & Passives:38,5%)

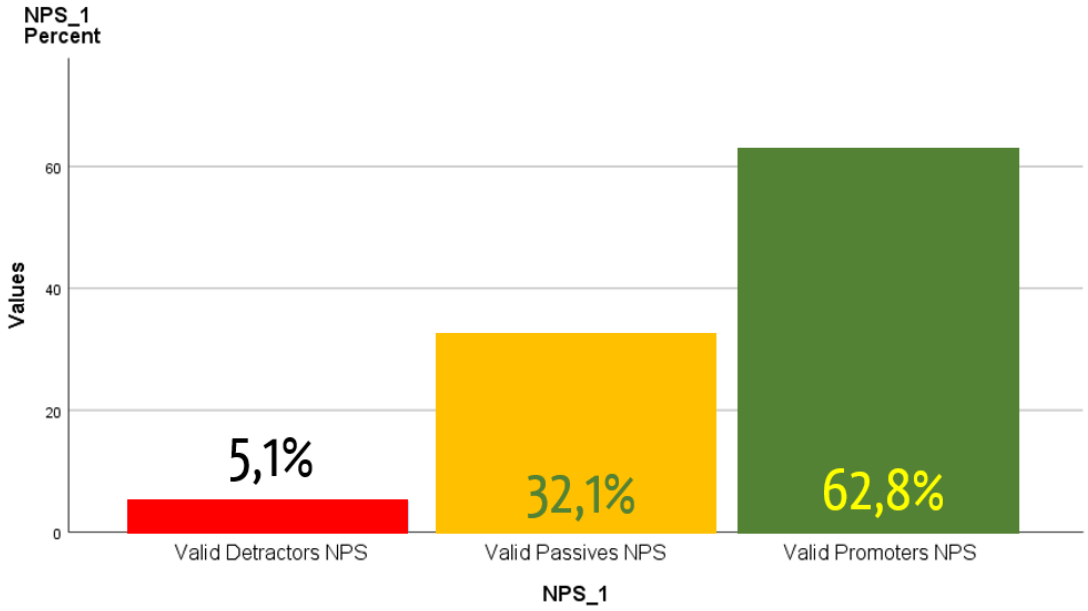


Γράφημα 17 Frequencies ,"Διαφήμιση"

«NPS»

"Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους"

Το 62,8% των ερωτώμενων ανήκουν στην κατηγορία των Promoters (μεγαλύτερη προθυμία σύστασης), το 32,1% στην κατηγορία των Passives και μόνο το 5,1% του δείγματος ανήκει στην κατηγορία Detractors.



Γράφημα 18 Frequencies ,"NPS"

Κεφάλαιο 4.4 Ανάλυση Συσχετίσεων

Η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά στον έλεγχο ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών. Η ανάλυση μας δείχνει αν υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει η συσχέτιση καθώς και την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Παρακάτω εξετάζετε η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, θέση στην εταιρεία και των μεταβλητών που ορίζουν τον βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη σημαντικότητα του Digital Marketing, την επίτευξη άμεσων αποτελεσμάτων από την υιοθέτηση στρατηγικών Digital Marketing, την αποτελεσματικότητα των τεχνικών αυτών καθώς και αν έχουν δαπανηρό κόστος οι ενέργειες διαφήμισης μέσω Internet.

H0: δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές (r=0)

H1: υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές (r όχι 0)

Πίνακας 6 Πίνακας συσχετίσεων - Correlations (SPSS output)

Correlations

Correlations

		Φύλο	Ηλικία1	Εκπαίδευση_1	Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε;	Digital Mkt_1	Άμεσα αποτελέσματα_1	Αποτελεσματικές_1	Δαπάνη_1
Φύλο	Pearson Correlation	1	-,483**	-,034	,221	-,024	,093	-,086	,163
	Sig. (2-tailed)		,000	,770	,052	,833	,421	,456	,153
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Ηλικία1	Pearson Correlation	-,483**	1	-,215	-,169	,059	,123	,324**	-,069
	Sig. (2-tailed)	,000		,059	,138	,610	,283	,004	,548
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Εκπαίδευση_1	Pearson Correlation	-,034	-,215	1	,057	-,035	-,060	-,240*	,150
	Sig. (2-tailed)	,770	,059		,619	,762	,604	,034	,190
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε;	Pearson Correlation	,221	-,169	,057	1	,013	,069	-,198	,000
	Sig. (2-tailed)	,052	,138	,619		,907	,546	,082	1,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Digital Mkt_1	Pearson Correlation	-,024	,059	-,035	,013	1	,059	,216	-,076
	Sig. (2-tailed)	,833	,610	,762	,907		,610	,057	,511
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Άμεσα αποτελέσματα_1	Pearson Correlation	,093	,123	-,060	,069	,059	1	,507**	,000
	Sig. (2-tailed)	,421	,283	,604	,546	,610		,000	1,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Αποτελεσματικές_1	Pearson Correlation	-,086	,324**	-,240*	-,198	,216	,507**	1	-,163
	Sig. (2-tailed)	,456	,004	,034	,082	,057	,000		,153
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Δαπάνη_1	Pearson Correlation	,163	-,069	,150	,000	-,076	,000	-,163	1
	Sig. (2-tailed)	,153	,548	,190	1,000	,511	1,000	,153	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όπως φαίνεται στο παραπάνω output:

1. Υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση ασθενής έντασης μεταξύ των μεταβλητών: «φύλο» και «ηλικία». Το sig(2-tailed)= 0.00<0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι r=0.483 για N=78.
2. Υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση ασθενής έντασης μεταξύ των μεταβλητών: «ηλικία» και «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές». Το sig(2-tailed)= 0.004<0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι r=0.324 για N=78.
3. Υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση πολύ ασθενής έντασης μεταξύ των μεταβλητών: «εκπαίδευση» και «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές». Το sig(2-tailed)= 0.034<0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι r=0.240 για N=78.
4. Υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση μέτριας έντασης μεταξύ των μεταβλητών: «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές» και «Οι στρατηγικές digital

marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις». Το sig(2-tailed)= 0.00<0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι r=0.507 για N=78.

Επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση για την μη ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ όλων των παραπάνω μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Διερεύνηση Ερευνητικών Υποθέσεων

Παρακάτω διατυπώνονται μία σειρά από ερευνητικές υποθέσεις που αφορούν εξαρτήσεις μεταξύ διαφόρων παραγόντων που αφορούν τη χρήση τεχνικών Digital Marketing καθώς και συσχετίσεις μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι στο σύνολό τους 5 ενώ πολλές από αυτές απαρτίζονται από υπουποθέσεις. Σκοπός των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων είναι να διερευνηθούν και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

5.2.1 Ερευνητική Υπόθεση Η1

Στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να διερευνηθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» και «αποτελεσματικότητα» (Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές), «ηλικία» και «διαφήμιση» (Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;), «ηλικία» και «προβολή επιχείρησης» (Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι).

Αντίστοιχα διερευνάται η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «αποτελεσματικότητα» (Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές), «εκπαίδευση» και «διαφήμιση» (Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;), «εκπαίδευση» και «προβολή επιχείρησης» (Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι).

Ο τρόπος διαχείρισης των μεταβλητών για την ανάλυσή τους, δίνεται στο παράρτημα, (βλέπε Παράρτημα, 2.1. – Ερευνητική υπόθεση (Η1))

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Η ηλικιακή ομάδα και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάζουν την άποψη του ερωτώμενου ως προς τον βαθμό συμφωνίας του στις παρακάτω προτάσεις:

1. Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές
2. Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι

Καθώς και στο ερώτημα: Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 1

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία», «εκπαίδευση» με τις μεταβλητές «αποτελεσματικότητα», «διαφήμιση» και «προβολή επιχείρησης»

H1: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία», «εκπαίδευση» με τις μεταβλητές «αποτελεσματικότητα», «διαφήμιση» και «προβολή επιχείρησης»

Από την παραπάνω κύρια ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και «εκπαίδευση» αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές ενώ οι υπόλοιπες («αποτελεσματικότητα», «διαφήμιση» και «προβολή επιχείρησης») ανήκουν στις εξαρτημένες μεταβλητές.

Λόγω του μικρού εύρους των values για τις ανεξάρτητες μεταβλητές (λίγες ομάδες) προτιμήθηκε ο έλεγχος με Chi-Square (Descriptive Statistics- crosstabulation) καθώς σκοπός της εν λόγω ερευνητικής υπόθεσης είναι η διερεύνηση εξάρτησης.

Σε περίπτωση που είχαμε μεγαλύτερο δείγμα και είχαμε μεγαλύτερη διασπορά απαντήσεων μεταξύ των values, θα ήταν προτιμότερο να εφαρμοστεί μέθοδος T-test ή ακόμα και One Way ANOVA (Compare means) για την διερεύνηση στατιστικά σημαντικής διαφοράς τόσο μεταξύ των ηλικιακών ομάδων όπως και των ομάδων μεταξύ της «εκπαίδευσης»

Η κύρια υπόθεσή μας αποτελείται από τις παρακάτω υπουποθέσεις, (βλέπε Παράρτημα, 2.1. – Ερευνητική υπόθεση (H1))

H1a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα» (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 8,187, p < . 05

H1b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα» (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 4,493, p < . 05

H1c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης» (απορρίπτεται)

X2(1, N = 78) = 2,731 p > . 05

H1d): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης» (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 5,992 p < . 05

H1e): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «διαφήμιση» (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 13,440 p < . 05

H1f): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «διαφήμιση» (απορρίπτεται)

X2(2, N = 78) = 0,721 p > . 05

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και δεν μπορούμε να αποδεχτούμε απόλυτα την κύρια ερευνητική εναλλακτική υπόθεση (H1).

Τα αποτελέσματα / συμπεράσματα της ερευνητικής υπόθεσης (H1), δίνονται στην επόμενη ενότητα (6.1.1 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση H1)

5.2.2 Ερευνητική Υπόθεση H2

Στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να διερευνηθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» και «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» (Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing), «αριθμός εργαζομένων» και «δαπάνη» (Πιστεύετε ότι οι τεχνικές Digital Marketing θα είχαν δαπανηρό κόστος για την επιχείρηση;). Επίσης, θα πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση για την διερεύνηση των social media που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά, ανάλογα με το μέγεθός της επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων).

Ο τρόπος διαχείρισης των μεταβλητών για την ανάλυσή τους, δίνεται στο παράρτημα, (βλέπε Παράρτημα, 2.2. – Ερευνητική υπόθεση (H2))

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει τόσο τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών digital marketing από την επιχείρηση αλλά και τον βαθμό συμφωνίας των εργαζομένων της ως προς την πεποίθηση ότι οι τεχνικές digital marketing είναι δαπανηρές.

Επίσης, το μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να επηρεάζει και το είδος των social media που χρησιμοποιεί για την προβολή της

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 2

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» με τις μεταβλητές «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «δαπάνη»

H2: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» με τις μεταβλητές «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «δαπάνη»

Από την παραπάνω κύρια ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι η μεταβλητή «αριθμός εργαζομένων» αποτελεί ανεξάρτητη μεταβλητή ενώ οι υπόλοιπες («τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «δαπάνη») ανήκουν στις εξαρτημένες μεταβλητές.

Λόγω του μικρού εύρους των values για την ανεξάρτητη μεταβλητή (λίγες ομάδες), προτιμήθηκε ο έλεγχος με Chi-Square (Descriptive Statistics- crosstabulation) καθώς σκοπός της εν λόγω ερευνητικής υπόθεσης είναι η διερεύνηση εξάρτησης.

Η κύρια υπόθεσή μας αποτελείται από τις παρακάτω υπουποθέσεις (βλέπε Παράρτημα, 2.2. – Ερευνητική υπόθεση (H2))

H2a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» (επιβεβαιώνεται)

$X2(3, N = 78) = 19{,}004 \quad p < .05$

H2b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «δαπάνη» (επιβεβαιώνεται)

$X2(1, N = 78) = 3{,}900 \quad p < .05$

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι αποδεχόμαστε την κύρια ερευνητική εναλλακτική υπόθεση (H2).

Τα αποτελέσματα / συμπεράσματα της ερευνητικής υπόθεσης (H2), δίνονται στην επόμενη ενότητα (βλέπε, 6.1.2 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση H2)

5.2.3 Ερευνητική Υπόθεση Η3

Στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να διερευνηθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ του είδους των social media που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε σχέση με το μέγεθός τους.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ποια εργαλεία από τα social media χρησιμοποιούνται περισσότερο από μικρότερες επιχειρήσεις;

Ποια εργαλεία των social media παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης;

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 3

Για την διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων θα χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής.

Πίνακας 7 - Frequencies - social media (SPSS output)

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	9	11,5	11,5	11,5
	Ναι	69	88,5	88,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	14	17,9	17,9	17,9
	Ναι	64	82,1	82,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Tik tok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	59	75,6	75,6	75,6
	Ναι	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	37	47,4	47,4	47,4
	Ναι	41	52,6	52,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	65	83,3	83,3	83,3
	Ναι	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	76	97,4	97,4	97,4
	Ναι	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	77	98,7	98,7	98,7
	Ναι	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Από τα παραπάνω διακρίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν facebook (88,5%) και Instagram (82,1%) για την προβολή τους στα social media.

Από την άλλη τα αποτελέσματα φανερώνουν και ποια social media δεν χρησιμοποιούνται από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Τα social media με την λιγότερη χρήση από τις επιχειρήσεις είναι το twitter (2,6%), YouTube (16,7%), Tik Tok (24,4%).

Το LinkedIn χρησιμοποιείται από το 52,6% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης με το μέγεθός της.

H3: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης με το μέγεθός της.

Πίνακας 8 - Frequencies - social media (SPSS output)

Correlations

Correlations

		Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Facebook	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Instagram	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Tik tok	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Youtube	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Twitter	Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Άλλο
Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	Pearson Correlation	1	,019	,159	,053	,257*	-,041	-,066	,108
	Sig. (2-tailed)		,865	,164	,644	,023	,719	,568	,346
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Όπως φαίνεται στο παραπάνω output:

Υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση, ασθενής έντασης μεταξύ των μεταβλητών: «αριθμός εργαζομένων» και «LinkedIn». Το sig(2-tailed)= 0.023<0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι r=0.257 για N=78.

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται η ύπαρξη ή μη γραμμικής συσχέτισης. Για τον έλεγχο εξάρτησης, έγινε έλεγχος Chi-Square μεταξύ των μεταβλητών «αριθμός εργαζομένων» που ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή και «LinkedIn» που ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 9 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "LinkedIn" (SPSS output)

αρ_εργαζομένων_1 * Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin Crosstabulation

			Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα.- Linkedin		
			Όχι	Ναι	Total
αρ_εργαζομένων_1	έως 20	Count	16	10	26
		Expected Count	12,3	13,7	26,0
	>20	Count	21	31	52
		Expected Count	24,7	27,3	52,0
Total		Count	37	41	78
		Expected Count	37,0	41,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,111[a]	1	,078		
Continuity Correction[b]	2,320	1	,128		
Likelihood Ratio	3,127	1	,077		
Fisher's Exact Test				,096	,064
Linear-by-Linear Association	3,071	1	,080		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,33.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,200	,078
	Cramer's V	,200	,078
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα δεν επιβεβαιώνεται ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,078>0.05 και το phi & cramer's V= 0,200 με N=78.

Η εναλλακτική υπόθεση Η3 δεν επιβεβαιώνεται.

Από όλα τα παραπάνω αποτελέσματα, αποδεχόμαστε την ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και της χρήσης LinkedIn ως εργαλείο των social media για προβολή της επιχείρησης χωρίς όμως να αποδεικνύεται η εξάρτησή της.

Από τον πίνακα Crosstabulation φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις με πάνω από 20 εργαζόμενους είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιούν LinkedIn για την προβολή τους σε σχέση με μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς το count (>20) > expected count (>20). Ενδεχομένως, σε μεγαλύτερο εξεταζόμενο δείγμα να επιβεβαιωνόταν η σχέση εξάρτησης.

5.2.4 Ερευνητική Υπόθεση Η4

Στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να διερευνηθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών:

- «Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι» (προβολή επιχείρησης)
- «Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;» (προσαρμογή)
- «Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;» (διαφήμιση)

Με την μεταβλητή «Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing» (τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing)

Οι παραπάνω παράγοντες έδειξαν ότι υπάρχει συσχέτιση με τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing και αναλύθηκαν περαιτέρω ώστε να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ποιοι παράγοντες επηρεάζονται από τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing που χρησιμοποιεί η εταιρεία;

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing επηρεάζει τον βαθμό σημαντικότητας της διαφήμισης για τους ερωτώμενους;

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing καθορίζει τον βαθμό προσαρμογής της επιχείρησης στις νέες συνθήκες;

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing επηρεάζει τον βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων ως προς την προσπάθεια προβολή της επιχείρησης;

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 4

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «προσαρμογή», «διαφήμιση»

Η4: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «προσαρμογή», «διαφήμιση»

Από την παραπάνω κύρια ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι η μεταβλητή «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» αποτελεί ανεξάρτητη μεταβλητή ενώ οι υπόλοιπες («προβολή επιχείρησης», «προσαρμογή», «διαφήμιση») ανήκουν στις εξαρτημένες μεταβλητές.

Η κύρια υπόθεσή μας αποτελείται από τις παρακάτω υπουποθέσεις (βλέπε Παράρτημα, 2.3. – Ερευνητική υπόθεση (Η4))

Η4a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης» (επιβεβαιώνεται)

X2(3, N = 78) = 9,072 p < . 05

Η4b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προσαρμογή» (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 5,739 p < . 05

Η4c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «διαφήμιση» (επιβεβαιώνεται)

X2(3, N = 78) = 10,102 p < . 05

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (Η4).

Τα αποτελέσματα / συμπεράσματα της ερευνητικής υπόθεσης (Η4), δίνονται στην επόμενη ενότητα (βλέπε 6.1.4 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η4)

5.2.5 Ερευνητική Υπόθεση Η5

Στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να διερευνηθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών:

- Προβολή επιχείρησης («Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι)
- Διαφήμιση («Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;»)
- Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing («Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing»)
- Πανδημία («Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις»)

Με την μεταβλητή «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS

"Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους"

Οι παραπάνω παράγοντες έδειξαν ότι υπάρχει συσχέτιση με την προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing και αναλύθηκαν περαιτέρω ώστε να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή μη εξάρτησης.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν την προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing;

Η προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing εξαρτάται από την αντιληπτή (από τους εργαζομένους της) προσπάθεια προβολής της επιχείρησης.

Η προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing εξαρτάται από την σημαντικότητα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου;

Η προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing εξαρτάται από τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing από τις επιχειρήσεις.

Η προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing εξαρτάται από την αντιληπτή (από τους εργαζομένους της) προσπάθεια υιοθέτησης νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 5

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «διαφήμιση», «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «πανδημία»

Η5: Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS με τις μεταβλητές «προβολή επιχείρησης», «διαφήμιση», «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «πανδημία»

Από την παραπάνω κύρια ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι η μεταβλητή «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή ενώ οι υπόλοιπες («προβολή επιχείρησης», «διαφήμιση», «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» και «πανδημία») ανήκουν στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η κύρια υπόθεσή μας αποτελείται από τις παρακάτω υπουποθέσεις.

H5a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «προβολή επιχείρησης». (επιβεβαιώνεται)

X2(3, N = 78) = 10,102 p < . 05

H5b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «διαφήμιση». (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 13,244 p < . 05

H5c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing». (επιβεβαιώνεται)

X2(3, N = 78) = 17,473 p < . 05

H5d): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «πανδημία». (επιβεβαιώνεται)

X2(1, N = 78) = 4,194 p < . 05

Η εναλλακτική υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H5).

Τα αποτελέσματα / συμπεράσματα της ερευνητικής υπόθεσης (H5), δίνονται στην επόμενη ενότητα (βλέπε 6.1.5 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση H5)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων

Από τις παραπάνω αναλύσεις φάνηκε η σημαντικότητα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου (47,4%) καθώς και η μεγάλη προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing (62,8%).

Επίσης, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που διαμορφώνουν τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing μέσω του μοντέλου παλινδρόμησης (Linear Regression) (Βλέπε Παράρτημα 3, Linear Regression: Τρόπος Διαχείρισης Τεχνικών Digital Marketing). Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που διαμορφώνει τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing.

Αντίστοιχα, διερευνήθηκαν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προθυμία σύστασης (NPS) (Βλέπε Παράρτημα 3,NPS) Προκύπτει ότι το NPS εξαρτάται κυρίως από την σημαντικότητα της διαφήμισης (Beta =0,369) και την εκπαίδευση (Beta=0,358)

Παρακάτω αναλύονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από κάθε ερευνητικό ερώτημα ξεχωριστά.

6.1.1 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η1

Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προσέφεραν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Η ηλικιακή ομάδα και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο διαμορφώνουν τον βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου ως προς την αποτελεσματικότητα των τεχνικών Digital Marketing.

   Είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνούν στην πρόταση «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές» άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών σε σχέση με αυτούς που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-34 ετών.

   Είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνούν στην πρόταση «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές» άτομα που είναι Απόφοιτοι Λυκείου / / ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ σε σχέση με τα άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου.
2. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο διαμορφώνει τον βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου ως προς την προσπάθεια προβολής της επιχείρησης στην οποία εργάζεται.

   *Είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνούν στην πρόταση «*Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι*» άτομα που είναι* κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου σε σχέση με τα άτομα που είναι *Απόφοιτοι Λυκείου / /* ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ
3. Η ηλικιακή ομάδα διαμορφώνει τον βαθμό σημαντικότητας της διαφήμισης.

   Είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν σημαντική τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζονται, άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών σε σχέση με αυτούς που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-34 ετών.

6.1.2 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η2

Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προσέφεραν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Οι τεχνικές Digital Marketing που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση καθορίζονται από το μέγεθός της (αριθμός εργαζομένων).

   Είναι περισσότερο πιθανό, επιχειρήσεις με πάνω από 20 εργαζομένους, να συνεργάζονται με digital agency ή να διαθέτουν εξειδικευμένο τμήμα για την διαχείριση των τεχνικών Digital Marketing.

2. Ως δαπανηρές τεχνικές, θεωρούνται οι τεχνικές Digital Marketing από τις επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 20 εργαζομένους.

Όπως είδαμε παραπάνω, το μέγεθος της επιχείρησης διαμορφώνει και τον τρόπο διαχείρισης των τεχνικών Digital Marketing. Συμπερασματικά, το είδος των social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή μιας επιχείρησης είναι πιθανό να καθορίζονται από το μέγεθος της επιχείρησης **(ερευνητικό ερώτημα)**

Για την επιβεβαίωση του παραπάνω συμπεράσματος διερευνήθηκε η υπόθεση Η3

6.1.3 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η3

Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προσέφεραν το παρακάτω συμπεράσματα:

Υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του LinkedIn και το μέγεθος της επιχείρησης, όχι όμως με στατιστικά σημαντική διαφορά. Έτσι δεν θεωρείται εξαρτημένη μεταβλητή, το είδος των social media που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε σχέση με το μέγεθός τους.

6.1.4 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η4

Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προσέφεραν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ ειδικό *στο digital marketing είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν* ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζονται.
2. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ ειδικό *στο digital marketing ή συνεργάζονται με digital agency, είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η επιχείρηση* προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες έχοντας ήδη αναπτυγμένο τμήμα marketing.
3. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ ειδικό *στο digital marketing είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν* σημαντική τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σε σχέση με τους εργαζόμενους που εργάζονται σε μικρότερες επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing, το προσωπικό, εξωτερικό συνεργάτη ή συνεργασία με digital agency.

6.1.5 Συμπεράσματα για Ερευνητική Υπόθεση Η5

Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προσέφεραν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing εξαρτάται από την σημαντικότητα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου

2. Οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις με ξεχωριστό τμήμα marketing είναι περισσότερο πρόθυμοι να συστήσουν την χρήση των τεχνικών του Digital Marketing σε άλλους.
3. Όσοι θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής στο διαδίκτυο της επιχείρησης που εργάζονται, είναι περισσότερο πρόθυμοι να συστήσουν την χρήση των τεχνικών digital marketing και σε άλλους.

6.2 Περιορισμοί

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, το δείγμα που εξετάζουμε αποτελείται από στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρηματίες. Στην πορεία της έρευνας εντοπίστηκαν κάποια εμπόδια που αξίζει να αναφερθούν, ενώ το σημαντικότερο αυτών ήταν ο πιεσμένος χρόνος. Αναφορικά με τη δημιουργία ερωτηματολογίων, την εύρεση του αντιπροσωπευτικού δείγματος, την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και κυρίως τη συλλογή των απαντήσεων, το χρονικό διάστημα που υπήρξε ήταν αρκετά περιορισμένο. Επιπλέον, η έρευνα δεν θα είχε περιοριστεί στην Αθήνα αλλά θα είχε επεκταθεί και σε άλλες μεγάλες πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη, ακόμη και στην επαρχία. Με λίγα λόγια, εάν οι συνθήκες διεξαγωγής της έρευνας ήταν διαφορετικές, το συνολικό δείγμα θα ήταν αρκετά μεγαλύτερο, τα αποτελέσματα της έρευνας θα ήταν πιο έγκυρα και το άγχος του ερευνητή μειωμένο. Άλλο εμπόδιο που εντοπίσαμε είναι ότι το δείγμα πολλές φορές είναι απρόθυμο να δώσει απαντήσεις σε άγνωστους ερευνητές καθιστώντας το έργο ακόμα πιο δύσκολο και δημιουργώντας την σκέψη μήπως οι απαντήσεις τους στην πραγματικότητα ήταν διαφορετικές. Τέλος, περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί οι προκαταλήψεις και οι απόψεις της ερευνήτριας καθώς εκείνη είναι που ερμηνεύει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και κατευθύνει την έρευνα.

6.3 Προτάσεις Για Μελλοντική Ερευνά

Μέσω της συγκεκριμένης διπλωματικής πραγματοποιήθηκε μια σκιαγράφηση της χρήσης Ψηφιακού Μάρκετινγκ από Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και χρήσιμο θα ήταν να τεθεί μια πρόταση για μελλοντική έρευνα. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ελλάδα οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί είναι ελάχιστες καθώς το Digital Marketing αποτελεί έναν κλάδο που έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Γενικά, καλό θα ήταν να διεξαχθούν έρευνες μεγαλύτερου εύρους για την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων, οι οποίες θα εστιάζουν στη συλλογή περισσότερων δεδομένων από την πλευρά των επιχειρήσεων. Μελετώντας τα κοινωνικά δίκτυα και το Μάρκετινγκ από την πλευρά των επιχειρήσεων, χρήσιμα δεδομένα για διερεύνηση αποτελούν: οι καμπάνιες που τρέχουν, πόσο αποδίδουν, τι χρηματικά ποσά διαθέτουν, με ποιο τρόπο αποδίδουν οι καμπάνιες, τι λέξεις

κλειδιά χρησιμοποιούν στις μηχανές αναζήτησης, τι κέρδη φέρνουν και πως αντιδρούν οι καταναλωτές στις ενέργειες αυτές. Επιπρόσθετα, άκρως σημαντική θα ήταν η ποιοτική έρευνα με τη μορφή συνεντεύξεων. Μια συνέντευξη με κάποιον υπεύθυνο μέσα από την επιχείρηση θα μας βοηθούσε να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο σκέψης των στελεχών αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Μέσω της ελεύθερης έκφρασης του δείγματος, θα ήταν πιο εύκολο να αντιληφθούμε τους στόχους της εταιρίας, τα deadlines που θέτει και γενικά πως γίνεται η όλη διαδικασία από πλευράς της επιχείρησης. Τέλος, επειδή η χρονική περίοδος που εξετάζουμε είναι από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα, καλό θα ήταν επόμενοι ερευνητές να εξετάσουν εάν οι αλλαγές αυτές ήρθαν για να μείνουν. Ένα τόσο σοβαρό γεγονός όπως ο covid-19, αναγκαία κινητοποιεί ακόμη και επιχειρήσεις με διαφορετική φιλοσοφία να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και συνήθως σηματοδοτούν την μεταβίβαση σε μία νέα εποχή τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για του καταναλωτές.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Akyuz, Y. (2020). Effects of Intelligent Tutoring Systems (ITS) on Personalized Learning (PL). *Creative Education*, *11*, 953–978. https://doi.org/10.4236/ce.2020.116069

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, *7*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003

Clatworthy, J., Hinds, J., & Camic, P. M. (2013). Gardening as a mental health intervention: A review. *Mental Health Review Journal*, *18*(4), 214–225. https://doi.org/10.1108/MHRJ-02-2013-0007

Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th. ed.* (6th ed.). http://103.227.140.9/handle/123456789/16971?mode=full

Delerue, H., Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, *14*(2), 101–104. https://doi.org/10.1108/13287261211232126

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(3), 161–163. https://doi.org/10.1108/07363760510595986

Guilbault, K. M., & McCormick, K. (2021). Supporting elementary gifted learners during the COVID-19 pandemic: A survey of teaching practices. *Gifted Education International*, *38*(1), 115–137. https://doi.org/10.1177/02614294211070075

Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009). Using google analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *5619 LNCS*, 697–706. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02806-9_81

Henriette, E., Feki, M. and Boughzala, I. (2018). Digital transformation and challenges. *Textile Network*, *2018-May*(5–6), 40–41.

Highlights, M., Report, M., & Function, S. (2016). *CSX = Average Value (CSAT + CES + NPS) CSX = Average Value (CSAT + NPS)*. 446–447.

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. (2021). *Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις*. https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGrcFcpjRbjvlMHlmPgzLrcgzlc?projector=1&messagePartId=0.3

Iseris, G. (2016). Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. Η

περίπτωση του CiGreece. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, *5*, 175. https://doi.org/10.12681/ijltic.10665

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kiron, D., Unruh, G., Kruschwitz, N., Reeves, M., Rubel, H., Meyer, A., & Felde, Z. (2017). Corporate Sustainability At a Crossroads. *MIT Sloan Management Review*, *58480*, 1–27.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. *Journal of Service Research*, *5*(4), 303–315. https://doi.org/10.1177/1094670503005004003

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, *22*(1), 79–90. https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400

Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, *32*(3), 477–481. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015

Stavrianea, A. (2021). *Experiential Values in Online Booking : are there Gender Differences ? SIBR Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research ISSN : 2223-5078 Society of Interdisciplinary Business Research*. *January*.

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

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, *9*(1), 51–56. http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site

Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & Mccoll-kennedy, J. R. (2016). The Fallacy of the Net Promoter Score : Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, *October 2016*, 1–26. https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly Papers/2016OctoberPaper_FallacyoftheNetPromoterScore.pdf

Αλεβιζόπουλος, Γεώργιος; Βασιλόπουλος, Χ. (2019). *Ψηφιακός Μετασχηματισμός Επιχειρήσεων* (Vol. 8, Issue 5).

Δελή, Α. (2021). *Η Επίδραση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στην Επιχειρησιακή Στρατηγική & οι Επιπτώσεις της Πανδημίας στην Ψηφιοποίηση των Επιχειρήσεων*.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Βοηθητικές Σημειώσεις Για Spss : Στατιστική Ανάλυση Με Χρήση Η/Υ*. 42. http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf

Καραματσούκης, Κ. (2005). *Ελεγχος Στατιστικών Υποθέσεων με τη χρήση του στατιστικού προγραμμάτος SPSS v. 20*. 1–18. http://www.fme.aegean.gr/sites/default/files/cf/elegxosstatistikonipotheseon.pdf

Ντέλη, Ν., Καθηγητής, Ε., Ιωάννης, :, & Αθήνα, Β. (2018). *Διπλωματική Εργασία «Διαπολιτισμική Επάρκεια Και Ετοιμότητα Των Εκπαιδευτικών Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης»*.

Παναγιώτης, Λ. Δ. Ζ. Κ. Δ. (2019). *ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ* (1st editio). Εκδόσεις Τζιόλας.

Πατσέας, Ιωάννης; Τέγας, Κ. (2021). *Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στις Ελληνικές Επιχειρήσεις*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ανάπτυξη του digital marketing

Η έρευνα θα διαρκέσει περίπου 4 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Dinstance MSc in Digital Marketing του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Διερευνάται ο ψηφιακός μετασχηματισμός των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ανάπτυξη του digital marketing από την περίοδο covid-19 μέχρι σήμερα.
Στόχος είναι η κατανόηση της τεράστιας επίδρασης που έφερε η πανδημία στον τρόπο λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και οι πρακτικές που ακολουθήθηκαν από τις επιχειρήσεις ώστε να καταπολεμήσουν την κρίση και να επιβιώσουν.
Οι απαντήσεις σας θα είναι εμπιστευτικές, ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Είναι σύμφωνες με τον κώδικα δεοντολογίας και ηθικής της έρευνας και θα απαιτηθεί ελάχιστος χρόνος για να τις απαντήσετε. Σας ευχαριστώ!

Φύλο *

- ◯ Άντρας
- ◯ Γυναίκα

Ηλικία *

- ◯ 18-24
- ◯ 25-34
- ◯ 35-44
- ◯ 45-54
- ◯ 55-64
- ◯ 65+

Εκπαίδευση *

- ◯ Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- ◯ Απόφοιτος Λυκείου
- ◯ Απόφοιτος ΙΕΚ/Κολλέγιο
- ◯ Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- ◯ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου

Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση που εργάζεστε; *

- ◯ Ιδιοκτήτης ή Διευθυντης
- ◯ Υπεύθυνος Μάρκετινγκ
- ◯ Υπεύθυνος Πωλήσεων
- ◯ Υπεύθυνος Πληροφορικής

Covid εποχή, Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Digital Marketing

Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε; *

- ◯ <10
- ◯ Μεταξύ 10-20
- ◯ Μεταξύ 21-30
- ◯ >30

Διαθέτει ιστοσελίδα η εταιρία που εργάζεστε; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Η επιχείρηση που εργάζεστε συνδέεται με άλλα προωθητικά ψηφιακά μέσα πχ εφαρμογές/σελίδες όπως είναι η skroutz κ.α; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε; *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Καθόλου σημαντική	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ σημαντική

Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση της; Μπορείτε να επιλέξετε ένα ή περισσότερα. *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Tik tok
- [ ] Linkedin
- [ ] Youtube
- [ ] Twitter
- [ ] Other: _____

Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing (δηλαδή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες Μάρκετινγκ που γίνονται online μέσω του διαδικτύου); *

- ○ Το προσωπικό της εταιρίας όταν και εάν χρειαστεί καθώς δεν γίνονται συχνές ενέργειες digital marketing
- ○ Εξωτερικός συνεργάτης
- ○ Digital Agency γραφείο/Διαφημιστική εταιρία
- ○ Ξεχωριστό τμήμα στην εταιρία εξειδικευμένο στο Digital Marketing

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις	○	○	○	○	○
Είναι απόλυτα σημαντική η υιοθέτηση στρατηγικών digital marketing από τις επιχειρήσεις	○	○	○	○	○
Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι	○	○	○	○	○
Οι στρατηγικές digital marketing είναι δαπανηρές	○	○	○	○	○
Οι στρατηγικές digital marketing αποφέρουν άμεσα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις	○	○	○	○	○
Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές	○	○	○	○	○

Πριν την πανδημία, η εταιρία που εργάζεστε έκανε χρήση κάποιου ψηφιακού μέσου όπως είναι τα social media κ.α; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες ώστε να καταφέρει να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα; *

- ◯ Όχι
- ◯ Ναι, έκανε τις απαραίτητες ενέργειες χωρίς ικανοποιητικά αποτελέσματα
- ◯ Ναι, παρακολουθούσε διαρκώς τις εξελίξεις και προσαρμοζόταν καταλλήλως
- ◯ Είχε ήδη ανεπτυγμένο τμήμα marketing και πληροφορικής οπότε προσαρμόστηκε εύκολα

Γνωρίζετε πόσο συχνά παρακολουθείται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσω του εργαλείου Google Analytics (ειδικό εργαλείο της Google που μετρά την επισκεψιμότητα σε κάθε ιστοσελίδα); *

- ◯ Δεν ξέρω/δεν απαντώ
- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση την υπηρεσία Google Ads για την προώθηση της (εργαλείο στοχευμένης διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google); *

- ◯ Δεν ξέρω/δεν απαντώ
- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Διερεύνηση Ερευνητικών Υποθέσεων

2.1. – Ερευνητική υπόθεση (H1)

Ανάλυση μεταβλητών

Οι μεταβλητές «ηλικία» και «εκπαίδευση» έχουν οριστεί ως ordinal καθώς υπάρχει σχέση κατάταξης μεταξύ των προσφερόμενων απαντήσεων. Τα αποτελέσματα έχουν ομαδοποιηθεί για τη καλύτερη δυνατή ανάλυσή τους καθώς και για την επίτευξη κανονικής κατανομής.

Συγκεκριμένα, οι προσφερόμενες απαντήσεις στην μεταβλητή «ηλικία» ήταν εξ' αρχής έξι ηλικιακές ομάδες (1- 18-24, 2-25-34, 3-35-44, 4-45-54, 5-55-64, 6-65+), τα αποτελέσματα όμως έδειξαν ότι υπήρξε μικρή διασπορά μεταξύ των παραπάνω ομάδων λόγω μικρού δείγματος. Έτσι, κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ομάδες (1-18-34 και 2-35-54). Να επισημανθεί ότι στην ηλικιακή ομάδα 55-64 ετών και 65+ δεν είχαμε κανένα αποτέλεσμα.

Κατά τον ίδιο τρόπο συμπτύχθηκαν και οι προσφερόμενες απαντήσεις στην μεταβλητή «εκπαίδευση». Διαμορφώθηκαν και εδώ δύο ομάδες (1-Απόφοιτος Λυκείου/ ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ και 2- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου).

Ομαδοποίηση πραγματοποιήθηκε και στις μεταβλητές «αποτελεσματικότητα» και «προβολή επιχείρησης», οι οποίες προσδιορίζονται από τον βαθμό συμφωνίας με 5 βάθμια κλίμακα Likert και οι απαντήσεις τους (values) κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ομάδες (1-Διαφωνώ/Αδιάφορο και 2-Συμφωνώ). Επίσης, η μεταβλητή «Διαφήμιση» που προσδιορίζεται από 10 βάθμια κλίμακα Likert, κατηγοριοποιήθηκε σε τρεις ομάδες, κατά τον ίδιο τρόπο που ομαδοποιήθηκε και η μεταβλητή "NPS" (1-Detractors, 2-Passives και 3-Promoters)

Ανάλυση υπουποθέσεων

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα»

H1a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα»

Πίνακας 10 - Chi-Square Test -Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "αποτελεσματικότητα" (SPSS output)

Ηλικία1 * Αποτελεσματικές_1 Crosstabulation

			Αποτελεσματικές_1		
			Διαφωνώ / Αδιάφορο	Συμφωνώ	Total
Ηλικία1	18-34	Count	15	27	42
		Expected Count	9,7	32,3	42,0
	35-54	Count	3	33	36
		Expected Count	8,3	27,7	36,0
Total		Count	18	60	78
		Expected Count	18,0	60,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,187[a]	1	,004		
Continuity Correction[b]	6,717	1	,010		
Likelihood Ratio	8,872	1	,003		
Fisher's Exact Test				,006	,004
Linear-by-Linear Association	8,082	1	,004		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,324	,004
	Cramer's V	,324	,004
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,004<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,324 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι τα άτομα ηλικίας 35-54 ετών συμφωνούν περισσότερο από τα άτομα 18-34 ετών στην πρόταση «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές» καθώς το count(35-54)>expected count(35-54) και αντίστοιχα το count(18-34)< expected count(18-34)

Η εναλλακτική υπόθεση Η1a) επιβεβαιώνεται.

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα»

Η1b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «αποτελεσματικότητα»

Πίνακας 11 - Chi-Square Test -Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "αποτελεσματικότητα" (SPSS output)

Εκπαίδευση_1 * Αποτελεσματικές_1

Crosstab

			Αποτελεσματικές_1		
			Διαφωνώ / Αδιάφορο	Συμφωνώ	Total
Εκπαίδευση_1	Απόφοιτος Λυκείου / ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ	Count	6	37	43
		Expected Count	9,9	33,1	43,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου	Count	12	23	35
		Expected Count	8,1	26,9	35,0
Total		Count	18	60	78
		Expected Count	18,0	60,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,493[a]	1	,034		
Continuity Correction[b]	3,421	1	,064		
Likelihood Ratio	4,514	1	,034		
Fisher's Exact Test				,057	,032
Linear-by-Linear Association	4,436	1	,035		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,240	,034
	Cramer's V	,240	,034
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,034<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V=- 0,240 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι τα άτομα που είναι Απόφοιτοι Λυκείου / / ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ *συμφωνούν περισσότερο από τα* άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου *στην πρόταση «Οι στρατηγικές digital marketing είναι αποτελεσματικές» καθώς το count(απόφοιτοι)>expected count(απόφοιτοι) και αντίστοιχα το count(μεταπτυχ/διδακτορ.)< expected count(μεταπτυχ/διδακτορ.)*

Η εναλλακτική υπόθεση H1b) επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

H1c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

Πίνακας 12 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "΄προβολή επιχείρησης" (SPSS output)

Ηλικία1 * Προβολή επίχειρησης_1 Crosstabulation

			Προβολή επίχειρησης_1		
			Διαφωνώ / Αδιάφορο	Συμφωνώ	Total
Ηλικία1	18-34	Count	18	24	42
		Expected Count	14,5	27,5	42,0
	35-54	Count	9	27	36
		Expected Count	12,5	23,5	36,0
Total		Count	27	51	78
		Expected Count	27,0	51,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,731[a]	1	,098		
Continuity Correction[b]	1,999	1	,157		
Likelihood Ratio	2,773	1	,096		
Fisher's Exact Test				,152	,078
Linear-by-Linear Association	2,696	1	,101		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,46.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,187	,098
	Cramer's V	,187	,098
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,098>0.05 και το phi & cramer's V=0,187 με N=78.

Η εναλλακτική υπόθεση H1c) δεν επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

H1d): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

Πίνακας 13 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "΄προβολή επιχείρησης" (SPSS output)

Εκπαίδευση_1 * Προβολή επίχειρησης_1

Crosstab

			Προβολή επίχειρησης_1		
			Διαφωνώ / Αδιάφορο	Συμφωνώ	Total
Εκπαίδευση_1	Απόφοιτος Λυκείου / IEK / Κολλεγίου / TEI / AEI	Count	20	23	43
		Expected Count	14,9	28,1	43,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου	Count	7	28	35
		Expected Count	12,1	22,9	35,0
Total		Count	27	51	78
		Expected Count	27,0	51,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,992[a]	1	,014		
Continuity Correction[b]	4,878	1	,027		
Likelihood Ratio	6,196	1	,013		
Fisher's Exact Test				,018	,013
Linear-by-Linear Association	5,915	1	,015		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,277	,014
	Cramer's V	,277	,014
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,014<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,277 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι τα άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου *συμφωνούν περισσότερο από τα* άτομα που είναι *Απόφοιτοι Λυκείου* / / IEK / Κολλεγίου / TEI / AEI *στην πρόταση «*Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι*» καθώς το count(μεταπτυχ/διδακτορ.)> expected count(μεταπτυχ/διδακτορ.) και αντίστοιχα το count(απόφοιτοι)<expected count(απόφοιτοι)*

Η εναλλακτική υπόθεση H1d) επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

H1e): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

Πίνακας 14 Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "ηλικία" και "διαφήμιση" (SPSS output)

Ηλικία1 * Διαφήμιση_1 Crosstabulation

			Διαφήμιση_1			
			Detractors (σημ.)	Passives (σημ.)	Promoters (σημ.)	Total
Ηλικία1	18-34	Count	9	21	12	42
		Expected Count	5,9	16,2	19,9	42,0
	35-54	Count	2	9	25	36
		Expected Count	5,1	13,8	17,1	36,0
Total		Count	11	30	37	78
		Expected Count	11,0	30,0	37,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,440[a]	2	,001
Likelihood Ratio	13,960	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,220	1	,000
N of Valid Cases	78		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,08.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,415	,001
	Cramer's V	,415	,001
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,001<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,415 (μεσαίας εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι τα άτομα ηλικίας 35-54 ετών θεωρούν περισσότερο σημαντική τη διαφήμιση στο διαδίκτυο για την επιχείρηση που εργάζονται από τα άτομα 18-34 ετών, καθώς το count(35-54)>expected count(35-54) και αντίστοιχα το count(18-34)< expected count(18-34)

Η εναλλακτική υπόθεση Η1e) επιβεβαιώνεται.

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

Η1f): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «εκπαίδευση» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

Πίνακας 15 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "εκπαίδευση" και "διαφήμιση" (SPSS output)

Εκπαίδευση_1 * Διαφήμιση_1 Crosstabulation

			Διαφήμιση_1			
			Detractors (σημ.)	Passives (σημ.)	Promoters (σημ.)	Total
Εκπαίδευση_1	Απόφοιτος Λυκείου / ΙΕΚ / Κολλεγίου / ΤΕΙ / ΑΕΙ	Count	5	18	20	43
		Expected Count	6,1	16,5	20,4	43,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου	Count	6	12	17	35
		Expected Count	4,9	13,5	16,6	35,0
Total		Count	11	30	37	78
		Expected Count	11,0	30,0	37,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,721[a]	2	,697
Likelihood Ratio	,721	2	,697
Linear-by-Linear Association	,045	1	,832
N of Valid Cases	78		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,096	,697
	Cramer's V	,096	,697
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,697>0.05 και το phi & cramer's V=0,096 με N=78.

Η εναλλακτική υπόθεση H1f) δεν επιβεβαιώνεται.

2.2. – Ερευνητική υπόθεση (Η2)

Ανάλυση μεταβλητών

Η μεταβλητή «αριθμός εργαζομένων» κατηγοριοποιήθηκε σε δύο ομάδες (1- έως 20 εργαζόμενοι και 2- πάνω από 20 εργαζομένους), η μεταβλητή «δαπάνη» προσδιορίζεται από τον βαθμό συμφωνίας με 5 βάθμια κλίμακα Likert και οι απαντήσεις της (values) κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ομάδες (1- Διαφωνώ και 2-Συμφωνώ/Αδιάφορο)

Ανάλυση υπουποθέσεων

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing»

Η2a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing»

Το μέγεθος της επιχείρησης οδηγεί σε διαφορετικές τεχνικές διαχείρισης Digital Marketing;

Πίνακας 16 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" (SPSS output)

αρ_εργαζομένων_1 * Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing Crosstabulation

			Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing				
			Προσωπικό	Εξωτερικός συνεργάτης	digital agency	ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	Total
αρ_εργαζομένων_1	έως 20	Count	13	6	3	4	26
		Expected Count	6,0	5,0	5,7	9,3	26,0
	>20	Count	5	9	14	24	52
		Expected Count	12,0	10,0	11,3	18,7	52,0
Total		Count	18	15	17	28	78
		Expected Count	18,0	15,0	17,0	28,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,004[a]	3	,000
Likelihood Ratio	19,025	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,972	1	,000
N of Valid Cases	78		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,494	,000
	Cramer's V	,494	,000
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,000<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,494 (μεσαίας εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις με πάνω από 20 εργαζόμενους, είναι περισσότερο πιθανό να απευθύνονται σε digital agency ή να έχουν ξεχωριστό τμήμα digital marketing σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις (με έως 20 άτομα εργαζόμενους), καθώς το count (>20)> expected count (>20) ενώ το count (έως 20)< expected count (έως 20).

Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 20 εργαζόμενους, είναι περισσότερο πιθανό να απασχολούν το προσωπικό τους ή να απευθύνονται σε εξωτερικό συνεργάτη για τη διαχείριση του digital marketing σε σχέση με τις επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 20 εργαζόμενους, καθώς το count (έως 20)> expected count (έως 20) ενώ το count (>20) < expected count (>20).

Η εναλλακτική υπόθεση Η2α) επιβεβαιώνεται.

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «δαπάνη»

H2b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «αριθμός εργαζομένων» με την μεταβλητή «δαπάνη»

Πίνακας 17 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "αριθμός εργαζομένων" και "δαπάνη" (SPSS output)

αρ_εργαζομένων_1 * Δαπάνη_2 Crosstabulation

			Δαπάνη_2		
			Διαφωνώ	Συμφωνώ / Αδιάφορο	Total
αρ_εργαζομένων_1	έως 20	Count	12	14	26
		Expected Count	16,0	10,0	26,0
	>20	Count	36	16	52
		Expected Count	32,0	20,0	52,0
Total		Count	48	30	78
		Expected Count	48,0	30,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,900[a]	1	,048		
Continuity Correction[b]	2,986	1	,084		
Likelihood Ratio	3,857	1	,050		
Fisher's Exact Test				,083	,043
Linear-by-Linear Association	3,850	1	,050		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,224	,048
	Cramer's V	,224	,048
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,048<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= - 0,224 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι είναι περισσότερο πιθανό να υπολογίζονται ως δαπανηρές οι τεχνικές Digital Marketing από τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν έως και 20 εργαζόμενους, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 20 εργαζομένους, καθώς το count (έως 20)> expected count (έως 20) ενώ το count (>20) < expected count (>20).

Η εναλλακτική υπόθεση H2b) επιβεβαιώνεται.

2.3. – Ερευνητική υπόθεση (H4)

Ανάλυση υπουποθέσεων

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

H4a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προβολή επιχείρησης»

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση επηρεάζει την αντιληπτή (από τους ερωτώμενους) προσπάθεια προβολής της επιχείρησης ;

Για την διερεύνηση της εξάρτησης, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square (Descriptives-Crosstabulation).

Πίνακας 18 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "προβολή επιχείρησης" (SPSS output)

Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing * Προβολή επίχειρησης_1

Crosstab

			Προβολή επίχειρησης_1		
			Διαφωνώ / Αδιάφορο	Συμφωνώ	Total
Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing	Προσωπικό	Count	11	7	18
		Expected Count	6,2	11,8	18,0
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	5	10	15
		Expected Count	5,2	9,8	15,0
	digital agency	Count	6	11	17
		Expected Count	5,9	11,1	17,0
	ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	Count	5	23	28
		Expected Count	9,7	18,3	28,0
Total		Count	27	51	78
		Expected Count	27,0	51,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,072[a]	3	,028
Likelihood Ratio	9,122	3	,028
Linear-by-Linear Association	7,943	1	,005
N of Valid Cases	78		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,341	,028
	Cramer's V	,341	,028
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,028<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,341 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing, είναι περισσότερο πιθανό οι εργαζόμενοι της να θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζονται, καθώς το count (*ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing) > expected count* (*ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing).*

Η εναλλακτική υπόθεση Η4α) επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προσαρμογή»

H4b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «προσαρμογή»

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση επηρεάζει την αντιληπτή (από τους ερωτώμενους) προσπάθεια προσαρμογής της επιχείρησης στις νέες συνθήκες;

Πίνακας 19 - Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "προσαρμογή" (SPSS output)

Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing * Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες; Crosstabulation

			Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;		
			Ναι, παρακολουθούσε διαρκώς τις εξελίξεις	Είχε ήδη ανεπτυγμένο τμήμα marketing	Total
Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing	Προσωπικό ή εξωτερικός συνεργάτης	Count	25	8	33
		Expected Count	19,9	13,1	33,0
	digital agency ή ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	Count	22	23	45
		Expected Count	27,1	17,9	45,0
Total		Count	47	31	78
		Expected Count	47,0	31,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,739[a]	1	,017		
Continuity Correction[b]	4,672	1	,031		
Likelihood Ratio	5,910	1	,015		
Fisher's Exact Test				,020	,015
Linear-by-Linear Association	5,666	1	,017		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,271	,017
	Cramer's V	,271	,017
N of Valid Cases		78	

Για την πραγματοποίηση της παραπάνω ανάλυσης, ομαδοποιήθηκε η μεταβλητή "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" σε 2 values, στηριζόμενοι στα αποτελέσματα από την ερευνητική υπόθεση 2 (H2). Δηλαδή, τα values που συνδέονται με μικρότερες επιχειρήσεις (προσωπικό, εξωτερικός συνεργάτης) κατηγοριοποιήθηκαν σε ένα value (1- προσωπικό,

εξωτερικός συνεργάτης) ενώ στο value 2- digital agency/ξεχωριστό τμήμα, ομαδοποιήθηκαν τα values που συνδέονται με επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 20 εργαζομένους.

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,017<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,271 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται με digital agency ή διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing, είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούνται από τους εργαζόμενους τους ότι η επιχείρηση προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες μέσω του ήδη αναπτυγμένου marketing που διαθέτει, καθώς το count (*digital agency / ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing) > expected count* (*digital agency / ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing).*

Η εναλλακτική υπόθεση H4b) επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

H4c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing» με την μεταβλητή «διαφήμιση»

Ο τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση επηρεάζει την αντιληπτή (από τους ερωτώμενους) σημαντικότητα της διαφήμισης της επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Πίνακας 20 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" και "διαφήμιση" (SPSS output)

Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing * Διαφήμιση_2 Crosstabulation

			Διαφήμιση_2		
			Detractors . Passives (σημαντικότητα)	Promoters (σημαντικότητα)	Total
Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing	Προσωπικό	Count	12	6	18
		Expected Count	9,5	8,5	18,0
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	10	5	15
		Expected Count	7,9	7,1	15,0
	digital agency	Count	11	6	17
		Expected Count	8,9	8,1	17,0
	ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	Count	8	20	28
		Expected Count	14,7	13,3	28,0
Total		Count	41	37	78
		Expected Count	41,0	37,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,102[a]	3	,018
Likelihood Ratio	10,338	3	,016
Linear-by-Linear Association	7,079	1	,008
N of Valid Cases	78		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,12.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,360	,018
	Cramer's V	,360	,018
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,018<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,360 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing, είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν πολύ σημαντική τη διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που εργάζονται σε μικρότερες επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το προσωπικό, εξωτερικό συνεργάτη ή ακόμα και digital agency για την διαχείριση των τεχνικών digital marketing, καθώς το count (*ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing) > expected count* (*ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing).*

Η εναλλακτική υπόθεση Η4c) επιβεβαιώνεται.

2.4. – Ερευνητική υπόθεση (H5)

Ανάλυση υπουποθέσεων

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «προβολή επιχείρησης».

H5a): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «προβολή επιχείρησης».

Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing εξαρτάται από το αν οι ερωτώμενοι (εργαζόμενοι επιχείρησης) θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης στην οποία εργάζονται;

Για την διερεύνηση της εξάρτησης, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square (Descriptives-Crosstabulation).

Πίνακας 21 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "προβολή επιχείρησης" (SPSS output)

Προβολή επίχειρησης_1 * NPS_2 Crosstabulation

			NPS_2		
			Detractors / Passives	Promoters	Total
Προβολή επίχειρησης_1	Διαφωνώ / Αδιάφορο	Count	15	12	27
		Expected Count	10,0	17,0	27,0
	Συμφωνώ	Count	14	37	51
		Expected Count	19,0	32,0	51,0
Total		Count	29	49	78
		Expected Count	29,0	49,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,970[a]	1	,015		
Continuity Correction[b]	4,828	1	,028		
Likelihood Ratio	5,904	1	,015		
Fisher's Exact Test				,026	,014
Linear-by-Linear Association	5,894	1	,015		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,277	,015
	Cramer's V	,277	,015
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,015<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,277 (μικρής εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι που θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης στην οποία εργάζονται έχουν μεγαλύτερη προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing σε σχέση με τους εργαζόμενους που δεν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων που εργάζονται, στο διαδίκτυο, καθώς το count (*ικανοποιητική προσπάθεια προβολής/promoters) > expected count* (*ικανοποιητική προσπάθεια προβολής-συμφωνώ/promoters).*

Η εναλλακτική υπόθεση Η5α) επιβεβαιώνεται.

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «διαφήμιση».

H5b): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «διαφήμιση».

Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing εξαρτάται από τον βαθμό σημαντικότητας (αντιληπτής σημαντικότητας από τους εργαζομένους/ερωτώμενους) της διαφήμισης στο διαδίκτυο;

Πίνακας 22 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "διαφήμιση" (SPSS output)

Διαφήμιση_2 * NPS_2

Crosstab

			NPS_2		
			Detractors / Passives	Promoters	Total
Διαφήμιση_2	Detractors . Passives (σημαντικότητα)	Count	23	18	41
		Expected Count	15,2	25,8	41,0
	Promoters (σημαντικότητα)	Count	6	31	37
		Expected Count	13,8	23,2	37,0
Total		Count	29	49	78
		Expected Count	29,0	49,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,244[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	11,592	1	,001		
Likelihood Ratio	13,919	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,074	1	,000		
N of Valid Cases	78				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,412	,000
	Cramer's V	,412	,000
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,000<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,417 (μεσαίας εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι που θεωρούν σημαντική την διαφήμιση μέσω διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζονται, έχουν μεγαλύτερη προθυμία σύστασης της χρήσης τεχνικών Digital Marketing σε σχέση με αυτούς που δεν την θεωρούν σημαντική, καθώς το count (*promoters_σημαντικότητας_διαφήμισης/promoters_NPS) > expected count* (*promoters_σημαντικότητας_διαφήμισης/promoters_NPS).*

Η εναλλακτική υπόθεση H5b) επιβεβαιώνεται.

H0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing».

H5c): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing».

Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing εξαρτάται από τον τρόπο διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing της επιχείρησης;

Πίνακας 23 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing" (SPSS output)

Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing * NPS_2

Crosstab

			NPS_2		
			Detractors / Passives	Promoters	Total
Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing	Προσωπικό	Count	10	8	18
		Expected Count	6,7	11,3	18,0
	Εξωτερικός συνεργάτης	Count	9	6	15
		Expected Count	5,6	9,4	15,0
	digital agency	Count	8	9	17
		Expected Count	6,3	10,7	17,0
	ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός στο digital marketing	Count	2	26	28
		Expected Count	10,4	17,6	28,0
Total		Count	29	49	78
		Expected Count	29,0	49,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,473[a]	3	,001
Likelihood Ratio	20,106	3	,000
Linear-by-Linear Association	13,293	1	,000
N of Valid Cases	78		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,58.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,473	,001
	Cramer's V	,473	,001
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,001<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,473 (μεσαίας εξάρτησης) με N=78.

Επίσης, φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα/ειδικό στο digital marketing (επιχειρήσεις με πάνω από 20 εργαζόμενους) έχουν μεγαλύτερη προθυμία σύστασης της χρήσης τεχνικών Digital Marketing (Promoters) σε σχέση με όσους εργάζονται σε μικρότερες επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα ή ειδικό στη

διαχείριση του digital marketing, καθώς το count (*ξεχωριστό τμήμα/promoters_NPS) > expected count* (*ξεχωριστό τμήμα /promoters_NPS).*

Η εναλλακτική υπόθεση Η5c) επιβεβαιώνεται.

Η0: Δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «πανδημία».

Η5d): Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ της μεταβλητής «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing» -NPS και της μεταβλητής «πανδημία».

***Η προθυμία σύστασης χρήσης τεχνικών Digital Marketing εξαρτάται από* την προσπάθεια των επιχειρήσεων για υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων, λόγω της πανδημίας;**

Πίνακας 24 -Chi-Square Test - Έλεγχος εξάρτησης "προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing" και "πανδημία" (SPSS output)

Πανδημία_1 * NPS_2 Crosstabulation

			NPS_2		
			Detractors / Passives	Promoters	Total
Πανδημία_1	Διαφωνώ / Αδιάφορο	Count	4	1	5
		Expected Count	1,9	3,1	5,0
	Συμφωνώ	Count	25	48	73
		Expected Count	27,1	45,9	73,0
Total		Count	29	49	78
		Expected Count	29,0	49,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,194[a]	1	,041		
Continuity Correction[b]	2,464	1	,116		
Likelihood Ratio	4,113	1	,043		
Fisher's Exact Test				,061	,061
Linear-by-Linear Association	4,140	1	,042		
N of Valid Cases	78				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,232	,041
	Cramer's V	,232	,041
N of Valid Cases		78	

Στον παραπάνω πίνακα επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το p-value= 0,041<0.05 (στατιστικά σημαντικό) και το phi & cramer's V= 0,232 (μεσαίας εξάρτησης) με N=78.

Τέλος, τα παραπάνω αποτελέσματα δεν μπορούν να γίνουν απόλυτα αποδεκτά λόγω του μικρού δείγματος αλλά και του μικρού βαθμού διασποράς των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι μεταξύ των values (2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86)

Η εναλλακτική υπόθεση H5d) επιβεβαιώνεται.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Linear Regression

Στη στατιστική, η γραμμική παλινδρόμηση είναι μια προσέγγιση για τη μοντελοποίηση της σχέσης μεταξύ μιας βαθμωτής εξαρτημένης μεταβλητής Y και μία ή περισσότερες επεξηγηματικές μεταβλητές (ή ανεξάρτητη μεταβλητή) συμβολίζεται X. Περίπτωση μιας επεξηγηματικής μεταβλητής ονομάζεται απλή γραμμική παλινδρόμηση.

Τρόπος Διαχείρισης Τεχνικών Digital Marketing

Στην περίπτωσή μας θα αναλυθεί η γραμμική παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «τρόπος διαχείρισης τεχνικών digital marketing».

Για την πραγματοποίηση της γραμμικής παλινδρόμησης χρησιμοποιήσαμε τις μεταβλητές που επιβεβαίωσαν ότι υπάρχει εξάρτηση με την παραπάνω μεταβλητή.

Από τους ελέγχους που τρέξαμε εντοπίστηκαν οι εξής μεταβλητές που παρουσιάζουν κάποιο βαθμό εξάρτησης με την παραπάνω μεταβλητή. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης
- Προβολή επιχείρησης («Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι)
- Προσαρμογή («Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;»)

Από τις παραπάνω μεταβλητές, αναλυθήκαν αυτές που ικανοποιούν όλες τις απαιτούμενες συνθήκες για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων στο Linear regression, δηλαδή, στον πίνακα ANOVA όλες οι μεταβλητές να έχουν $p<0.05$ να μην υπάρχει multicollinearity problem μεταξύ τους (να μην υπάρχει καμία είδους συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που αναλύονται, ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε με Bivariate Correlations).

Έτσι, οι μεταβλητές που κρατήσαμε για τη διεξαγωγή του μοντέλου παλινδρόμησης είναι ο αριθμός εργαζομένων και η «προσαρμογή» καθώς όπως φαίνεται παρακάτω (ανάλυση συσχετίσεων) δεν παρουσιάζουν καμία συσχέτιση μεταξύ τους.

p>0.05, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Πίνακας 25 - Πίνακας συσχετίσεων «αριθμός εργαζομένων» και «προσαρμογή της επιχείρησης» - Correlations (SPSS output)

Correlations

Correlations

		Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;
Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	Pearson Correlation	1	,203
	Sig. (2-tailed)		,075
	N	78	78
Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;	Pearson Correlation	,203	1
	Sig. (2-tailed)	,075	
	N	78	78

Στο μοντέλο παλινδρόμησης που δημιουργήθηκε, ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή Υ=ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ DIGITAL MARKETING- «Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing»

Και ως ανεξάρτητες μεταβλητές

Χ1=ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ - «Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;»
Χ2=ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ - «Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;»

Πίνακας 26 - Linear Regression (Model Summary, ANOVA and Coefficients table), SPSS output- Dependent Variable: "Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing"

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511[a]	,261	,241	1,03260

a. Predictors: (Constant), Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε; , Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,248	2	14,124	13,246	,000[b]
	Residual	79,970	75	1,066		
	Total	108,218	77			

a. Dependent Variable: Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing

b. Predictors: (Constant), Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε; , Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,366	,592		-,619	,538
	Από την πανδημία μέχρι σήμερα, η επιχείρηση που εργάζεστε προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες;	,494	,244	,205	2,026	,046
	Πόσους περίπου εργαζομένους απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;	,455	,108	,428	4,222	,000

a. Dependent Variable: Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing

Όπως βλέπουμε στον πίνακα Model Summary, R^2=0.261 και το Adjusted R S q u a r e = 0 . 241. Επομένως, η διασπορά της Y (εξαρτημένης μεταβλητής) ερμηνεύεται κατά 24,1% από τη διασπορά του μοντέλου. Το ποσοστό ερμηνείας είναι μικρό πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα έπρεπε να εξετάσει περισσότερους παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στον τρόπο διαχείρισης τεχνικών digital marketing (limitation).

Από τον πίνακα ANOVA το F=13,246 και το p=0.00<0.05, επομένως η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική.

Από τον πίνακα Coefficients προκύπτει ότι οι μεταβλητές (ανεξάρτητες) είναι στατιστικά σημαντικές (p<0.05) καθώς η διαμόρφωση της εξίσωσης της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα,

y =-0,366+0,494*X1+0,455*X2

Τέλος, μας ενδιαφέρουν τα Beta, που χρησιμεύουν στο να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα

Έτσι, πρώτος σε ερμηνευτική ικανότητα είναι ο αριθμός των εργαζομένων

(Beta =0,428).

Συμπεραίνουμε, ότι ο τρόπος που διαχειρίζεται η επιχείρηση το digital marketing εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των εργαζομένων του, δηλαδή από το μέγεθος της επιχείρησης.

NPS και άδεια βιοηθικής και δεοντολογίας της έρευνας

Κατά τον ίδιο τρόπο, διεξάχθηκε μοντέλο παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή NPS «προθυμία σύστασης χρήσης Digital Marketing»

Για την πραγματοποίηση της γραμμικής παλινδρόμησης χρησιμοποιήσαμε τις μεταβλητές που επιβεβαίωσαν ότι υπάρχει εξάρτηση με την παραπάνω μεταβλητή.

Από τους ελέγχους που τρέξαμε εντοπίστηκαν οι εξής μεταβλητές που παρουσιάζουν κάποιο βαθμό εξάρτησης με την παραπάνω μεταβλητή.

Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Προβολή επιχείρησης («Θεωρώ ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής της επιχείρησης που εργάζομαι)
- Διαφήμιση («Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;»)
- Τρόπος διαχείρισης τεχνικών Digital Marketing («Πως διαχειρίζεται η επιχείρηση το θέμα του Digital Marketing»)
- Πανδημία («Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις»)
- Εκπαίδευση

Από τις παραπάνω μεταβλητές, αναλύθηκαν αυτές που ικανοποιούν όλες τις απαιτούμενες συνθήκες για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων στο Linear regression, δηλαδή, στον πίνακα ANOVA όλες οι μεταβλητές να έχουν $p<0.05$ να μην υπάρχει multicollinearity problem μεταξύ τους (να μην υπάρχει καμία είδους συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που αναλύονται, ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε με Bivariate Correlations).

Έτσι, οι μεταβλητές που κρατήσαμε για τη διεξαγωγή του μοντέλου παλινδρόμησης είναι η «διαφήμιση», η «πανδημία» και η «εκπαίδευση» καθώς όπως φαίνεται παρακάτω (ανάλυση συσχετίσεων) δεν παρουσιάζουν καμία συσχέτιση μεταξύ τους.

$p>0.05$, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Πίνακας 27 Πίνακας συσχετίσεων «πανδημία» και «διαφήμιση», «εκπαίδευση» - Correlations (SPSS output

Correlations

Correlations

		Πανδημία_1	Εκπαίδευση_1	Διαφήμιση_2
Πανδημία_1	Pearson Correlation	1	-,185	,144
	Sig. (2-tailed)		,105	,209
	N	78	78	78
Εκπαίδευση_1	Pearson Correlation	-,185	1	,021
	Sig. (2-tailed)	,105		,858
	N	78	78	78
Διαφήμιση_2	Pearson Correlation	,144	,021	1
	Sig. (2-tailed)	,209	,858	
	N	78	78	78

Στο μοντέλο παλινδρόμησης που δημιουργήθηκε, ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή

Y=NPS- «Σε κλίμακα 0-10 δηλώστε πόσο πιθανό είναι να συστήσετε τη χρήση τεχνικών digital marketing σε φίλους ή συναδέλφους»

Και ως ανεξάρτητες

X1=ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ- «Πόσο σημαντική θεωρείτε τη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου για την επιχείρηση που εργάζεστε;»
X2=ΠΑΝΔΗΜΙΑ- «Η πανδημία οδήγησε στην υιοθέτηση νέων ψηφιακών μέσων από τις επιχειρήσεις»
X3=ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Πίνακας 28 Linear Regression (Model Summary, ANOVA and Coefficients table), SPSS output- Dependent Variable: "NPS"

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569[a]	,324	,297	,40795

a. Predictors: (Constant), Εκπαίδευση_1, Διαφήμιση_2, Πανδημία_1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,903	3	1,968	11,823	,000[b]
	Residual	12,315	74	,166		
	Total	18,218	77			

a. Dependent Variable: NPS_2

b. Predictors: (Constant), Εκπαίδευση_1, Διαφήμιση_2, Πανδημία_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,339	,428		-,793	,430
	Διαφήμιση_2	,358	,094	,369	3,821	,000
	Πανδημία_1	,483	,194	,245	2,491	,015
	Εκπαίδευση_1	,348	,095	,358	3,681	,000

a. Dependent Variable: NPS_2

Όπως βλέπουμε στον πίνακα Model Summary, R^2=0.324 και το Adjusted R S q u a r e = 0 . 297. Επομένως, η διασπορά της Y (εξαρτημένης μεταβλητής) ερμηνεύεται κατά 29,7% από τη διασπορά του μοντέλου. Το ποσοστό ερμηνείας είναι μικρό πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα έπρεπε να εξετάσει περισσότερους παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στον τρόπο διαχείρισης τεχνικών digital marketing (limitation).

Από τον πίνακα ANOVA το F= 11,823 και το p=0.00<0.05, επομένως η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική.

Από τον πίνακα Coefficients προκύπτει ότι οι μεταβλητές (ανεξάρτητες) είναι στατιστικά σημαντικές (p<0.05) καθώς η διαμόρφωση της εξίσωσης της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα,

y =-0,339+0,358*X1+0,483*X2+0,348*X3

Τέλος, μας ενδιαφέρουν τα Beta, που χρησιμεύουν στο να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα

Έτσι, πρώτος σε ερμηνευτική ικανότητα είναι η μεταβλητή "διαφήμιση"

(Beta =0,369).

Συμπεραίνουμε, ότι το NPS εξαρτάται κυρίως από την σημαντικότητα της διαφήμισης (Beta =0,369) και την εκπαίδευση (Beta=0,358).

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 04/11/2022

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

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μικρομεσαίων Ελληνικών επιχειρήσεων και η εφαρμογή του Digital Marketing την περίοδο του covid-19» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης

Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος

Τηλ. +357 26 843300, Φαξ. +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy
Website: www.nup.ac.cy