



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**«ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & MANATZMENT
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΞΥΛΟ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking)
αποτελεσματικότητας εργαλείων ψηφιακού
μάρκετινγκ σε ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου επίπλου**

Κοντοζήση Μαρία Γεωργία του Νικολάου ΑΜ: M013222012

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Παπαδόπουλος Ιωάννης, Καθηγητής Π.Θ., Επιβλέπων

Καραγκούνη Γλυκερία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Π.Θ., Μέλος

Τρίγκας Μάριος, Αναπληρωτής Καθηγητής Π.Θ., Μέλος

Καρδίτσα, Νοέμβριος 2024



UNIVERSITY OF THESSALY

Department Of Forestry, Wood Sciences and Design

POSTGRADUATE PROGRAMME

«Advanced Design, Technology & Management Methods of Wooden Products»

POSTGRADUATE MASTER'S THESIS

**« Benchmarking of the Effectiveness of Digital Marketing Tools in Greek
Wood and Furniture Businesses»**

Kontozisi Maria - Georgia

KARDITSA 2024

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Προηγμένες Μέθοδοι Σχεδιασμού, Τεχνολογίας & Μάνατζμεντ προϊόντων από ξύλο» του Τμήματος Δοσολογίας, Επιστημών Ξύλου & Σχεδιασμού, της Σχολής Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, συντάχθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία. Στα πλαίσια της συγγραφής αυτής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο και αναγράφονται στη βιβλιογραφία.

Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος».

Κοντοζήση Μαρία - Γεωργία

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την μεταλαμπάδευση των γνώσεών τους στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Παπαδόπουλο Ιωάννη για την βοήθεια και την καθοδήγηση για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στις επιχειρήσεις που με βοήθησαν ώστε να εκπονήσω αυτή την εργασία.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου που δεν έπαψαν ποτέ να με στηρίζουν και να αγωνίζονται μαζί μου.

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει τη χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ξυλείας και των επίπλων στην Ελλάδα. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο βαθμός υιοθέτησης των ψηφιακών εργαλείων, οι στρατηγικές που ακολουθούνται, καθώς και η επίδραση που έχουν τα εργαλεία αυτά στην ανταγωνιστικότητα, τις πωλήσεις και τη συνολική ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Εξετάστηκαν επίσης τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών και η πρόθεση για περαιτέρω επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίστηκε στην ποσοτική προσέγγιση, με τη χρήση ερωτηματολογίου που απεστάλη σε επιχειρήσεις ξύλου και επίπλων. Το δείγμα αποτελούσαν 36 επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών και δραστηριοτήτων, όπως παραγωγή και εμπορία προϊόντων ξύλου και επίπλων, με την πλειοψηφία να απασχολεί 1-10 εργαζόμενους. Η έρευνα ανέδειξε ότι το 86% των επιχειρήσεων γνώριζε και χρησιμοποιούσε τα ψηφιακά εργαλεία, με σημαντική αύξηση της χρήσης κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα πιο αποδοτικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις ήταν η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO), οι ιστοσελίδες και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Το Instagram και το Facebook ήταν οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις που επένδυσαν σε αυτά τα εργαλεία είδαν βελτίωση της εικόνας τους, αύξηση των πωλήσεων, και δημιουργία νέων ευκαιριών.

Παρόλα αυτά, οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σημαντικά εμπόδια, όπως η έλλειψη χρόνου, εξειδικευμένου προσωπικού και οικονομικών πόρων. Παρά τις δυσκολίες αυτές, η πρόθεση για μελλοντικές επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν θετική, με το 56,3% των επιχειρήσεων να δηλώνει ότι θα προχωρούσε σε νέες ενέργειες.

Η ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του SPSS αποκάλυψε συσχετίσεις μεταξύ των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η χρήση SEO και η παρουσία σε ιστοσελίδες σχετίζονταν θετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και το video marketing. Τα αποτελέσματα τόνισαν τη σημασία της στρατηγικής χρήσης πολλών εργαλείων για τη μεγιστοποίηση των οφελών.

Συμπερασματικά, η έρευνα υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στον κλάδο ξύλου και επίπλων. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν και επενδύουν σε ψηφιακά εργαλεία έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επεκταθούν σε νέες αγορές. Παράλληλα, απαιτείται η αντιμετώπιση των προκλήσεων που σχετίζονται με την εκπαίδευση και τη διαχείριση πόρων για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό μάρκετινγκ, μικρές επιχειρήσεις, βιομηχανία ξυλείας και επίπλων, ανταγωνιστικότητα, ψηφιακά εργαλεία, COVID-19, SEO, κοινωνικά δίκτυα.

Abstract

This master's thesis examines the use of digital marketing tools by small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in the wood and furniture industry in Greece. The purpose of the research was to investigate the degree of adoption of digital tools, the strategies followed, and the impact these tools have on the competitiveness, sales, and overall growth of the businesses. The study also explored the obstacles faced by businesses in implementing digital strategies and their willingness to further invest in digital marketing.

The research methodology was based on a quantitative approach, using a questionnaire sent to wood and furniture companies. The sample consisted of 36 businesses of various sizes and activities, such as production and trade of wood and furniture products, with the majority employing 1-10 workers. The research highlighted that 86% of the businesses were aware of and used digital tools, with a significant increase in usage during the COVID-19 pandemic.

The results showed that the most effective tools for businesses were search engine optimization (SEO), websites, and social media marketing. Instagram and Facebook were the most popular platforms. Additionally, it was found that businesses that invested in these tools experienced improved brand image, increased sales, and the creation of new opportunities.

However, small businesses faced significant challenges, such as lack of time, specialized staff, and financial resources. Despite these difficulties, the intention to make future investments in digital marketing was positive, with 56.3% of businesses stating they would take further actions.

Data analysis using SPSS revealed correlations between digital marketing tools. For instance, the use of SEO and website presence were positively associated with social media marketing and video marketing. The results emphasized the importance of strategically using multiple tools to maximize benefits.

In conclusion, the research highlights that digital marketing is essential for the sustainability and growth of small businesses in the wood and furniture industry. Businesses that adopt and invest in digital tools have the potential to improve their competitiveness and expand into new markets. At the same time, addressing challenges

related to training and resource management is necessary for fully leveraging the potential of digital marketing.

Key words

Digital marketing, small businesses, wood and furniture industry, competitiveness, digital tools, COVID-19, SEO, social media.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
Περίληψη.....	5
Λέξεις-κλειδιά	6
Abstract	7
Key words.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.1 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).....	16
1.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).....	16
1.3 Display Network - δίκτυο προβολής	17
1.4 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing).....	18
1.5 Video marketing	19
1.6 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail marketing)	19
1.7 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών ή συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate marketing).....	21
1.8 Ιογενές ή παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral marketing).....	22
1.9 Mobile marketing	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	24
2.1 Εξέλιξη του μάρκετινγκ και ψηφιακές τάσεις	24
2.2 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία επίπλων	25
2.4 Επίδραση της Πανδημίας COVID-19	26
2.5 Επιλογή Καναλιών Μάρκετινγκ.....	27
2.6 Στρατηγικές Κοινωνικών Δικτύων.....	29
2.7 Συγκριτικές Μελέτες (Benchmarking)	31
2.8 Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρές Επιχειρήσεις	33
2.9 Συμπεράσματα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
4.1 Είδος έρευνας	40
4.2 Ερευνητικό εργαλείο	40
4.3 Δειγματοληψία- προφίλ δείγματος.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	44
5.1 Βασικό ερευνητικό ερώτημα.....	44

5.2 Ποιος είναι ο βαθμός υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο ξυλείας και επίπλων.....	46
5.3 Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ.....	50
5.4 Ποιοι παράγοντες ωθούν τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περαιτέρω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στο μέλλον.....	51
5.5 Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν οι επιχειρήσεις πιο αποδοτικά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.....	56
5.6 Πώς η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών και την επέκταση σε νέες αγορές για τις μικρές επιχειρήσεις	58
5.7 Συγκριτική Ανάλυση μεταξύ Διαφορετικών Ομάδων Επιχειρήσεων.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	66
Βιβλιογραφία.....	69
Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο	74

Εικόνα 1 Τα στάδια του digital customer journey	16
Εικόνα 2 Τα στάδια του e-business στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	30

Διάγραμμα 1 Η κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη.....	42
Διάγραμμα 2 Η νομική μορφή των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη	43
Διάγραμμα 3 Τα έτη ιδρύσεως των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη	43
Διάγραμμα 4 Η συμβολή των social media στην αύξηση των πωλήσεων	45
Διάγραμμα 5. Η συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρίας ..	45
Διάγραμμα 6 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
Διάγραμμα 7 Γνώση ψηφιακού μάρκετινγκ	46
Διάγραμμα 8 Διάθεση ψηφιακών υπηρεσιών	47
Διάγραμμα 9 Διάθεση ψηφιακών υπηρεσιών	47
Διάγραμμα 10 Ο αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης και πόσοι από αυτούς απασχολούνται με το digital marketing	51
Διάγραμμα 11 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και έλλειψη προσωπικού	52
Διάγραμμα 12 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και διαχείριση χρόνου	53
Διάγραμμα 13 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και προαναφερόμενα εργαλεία	53
Διάγραμμα 14 Τα ψηφιακά εργαλεία είναι σημαντικά για την προβολή της επιχείρησης.....	54
Διάγραμμα 15 Τα ψηφιακά εργαλεία επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση	54
Διάγραμμα 16 Η ένταση του ανταγωνισμού έχει αυξηθεί με την χρήση ψηφιακών εργαλείων	55
Διάγραμμα 17 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών έχει γίνει πιο έντονη μετά την χρήση των ψηφιακών εργαλείων.....	56
Διάγραμμα 18 Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η αύξηση των κερδών της εταιρείας	59
Διάγραμμα 19 Η ανταγωνιστικότητά των επιχειρήσεων και η σημαντικότητα των εργαλείων προβολής τους.....	59
Διάγραμμα 20 Τα ψηφιακά εργαλεία που επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση σε σχέση με την ανταγωνιστικότητά τους.....	60
Διάγραμμα 21 Η ανταγωνιστικότητα σε σχέση με την χρήση ψηφιακών εργαλείων	60
Διάγραμμα 22 Χρήση και αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ	61
Διάγραμμα 23 Ετήσιο ποσό δαπάνης ψηφιακού μάρκετινγκ	61
Διάγραμμα 24 Το ετήσιο ποσό σε ευρώ που διαθέτει η εταιρεία σας για την προώθησή της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	62

Πίνακας 1. Αποτελέσματα που επιτυγχάνονται από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ	44
Πίνακας 2 Διάθεση εταιρικής ιστοσελίδας	48
Πίνακας 3 Συγκριτική ανάλυση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και η αποδοτικότητά τους στις Ελληνικές επιχειρήσεις.....	49
Πίνακας 4 Λόγοι που δεν επιτρέπουν την χρήση ψηφιακού marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις ..	50
Πίνακας 5 Συγκριτική ανάλυση αποτελεσματικότητας σε σχέση με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	52
Πίνακας 6 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές επιχειρήσεις ..	57
Πίνακας 7 Συγκριτική ανάλυση αποδοτικότητας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές επιχειρήσεις	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας και του διαρκώς μεταβαλλόμενου επιχειρηματικού τοπίου, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς προκλήσεις και ευκαιρίες. Ο κλάδος του μάρκετινγκ, ο οποίος παραδοσιακά εστίαζε στη διαχείριση της εικόνας και στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχει αναπτύξει μια νέα διάσταση μέσα από την αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων. Αυτά τα εργαλεία, που περιλαμβάνουν τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το video marketing και άλλες στρατηγικές, προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με τρόπους που ήταν αδιανόητοι μέχρι πρότινος (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της ξυλείας και των επίπλων, η ένταξη και η αποδοτική χρήση αυτών των εργαλείων αποτελεί κρίσιμο ζήτημα. Οι επιχειρήσεις αυτές, που παραδοσιακά βασίζονταν σε άμεσες και έμμεσες πωλήσεις, πλέον καλούνται να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να ανταπεξέλθουν στην έντονη ανταγωνιστική πίεση από μεγαλύτερους οργανισμούς με μεγαλύτερη πρόσβαση σε οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους (Tuten & Solomon, 2018). Η υιοθέτηση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και η αξιοποίηση εργαλείων όπως η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) και τα social media μπορούν να προσφέρουν σε αυτές τις επιχειρήσεις ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με τον Kotler (1997), τα κανάλια μάρκετινγκ κατηγοριοποιούνται σε άμεσα και έμμεσα, παρέχοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιλέξουν ανάμεσα σε διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλογα με το προφίλ τους και την αγοραστική τους βάση. Ωστόσο, για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό ή επαρκείς πόρους, η άμεση πρόσβαση στους πελάτες μέσω ψηφιακών καναλιών είναι πολλές φορές μονόδρομος για την επιβίωσή τους (Ghezzi & Cavallo, 2020). Η ανάγκη για μια στρατηγική ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων και η παρακολούθηση των επιδόσεων των διαφορετικών στρατηγικών μέσω συγκριτικών μελετών (benchmarking) είναι ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα για έναν παραδοσιακό κλάδο, όπως είναι ο κλάδος της ξυλείας και των επίπλων, που επιχειρεί τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή.

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε ένα καθοριστικό σημείο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παγκοσμίως, επιταχύνοντας τη μετάβαση σε ψηφιακά κανάλια και αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις για την προβολή και την πώληση των προϊόντων τους (OECD, 2021). Η απομάκρυνση των καταναλωτών από τα φυσικά καταστήματα και η στροφή προς τις διαδικτυακές αγορές δημιούργησε μια αυξημένη ζήτηση για τα ψηφιακά κανάλια, τα οποία κατέστησαν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες πιο εύκολη και άμεση από ποτέ (Ratnasingam et al., 2020). Έτσι, η πανδημία έδωσε μια νέα ώθηση στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, καθιστώντας τη χρήση ψηφιακών εργαλείων απαραίτητη για τη διατήρηση και την ανάπτυξη της πελατειακής βάσης.

Η τρέχουσα έρευνα επικεντρώνεται στη συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) της αποδοτικότητας των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξυλείας και επίπλου. Σκοπός είναι να καταγραφούν οι στρατηγικές που υιοθετούνται, να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο έχουν προσαρμοστεί οι μικρές επιχειρήσεις στις ψηφιακές απαιτήσεις και να διερευνηθεί η επίδραση των ψηφιακών στρατηγικών στη συνολική τους απόδοση και ανάπτυξη. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα αυτή επιδιώκεται η ανάδειξη των πιο αποδοτικών εργαλείων μάρκετινγκ για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων αυτών, καθώς και η καταγραφή των βασικών εμποδίων που αντιμετωπίζουν στην υιοθέτηση αυτών των στρατηγικών.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να προσφέρει πολύτιμα δεδομένα στους φορείς του κλάδου, αναδεικνύοντας τους τρόπους με τους οποίους οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ξεπεράσουν τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν. Επιπλέον, η μελέτη προσδοκά να υπογραμμίσει τη σημασία της στοχευμένης χρήσης ψηφιακών εργαλείων για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και την προσέλκυση νέων πελατών, προτείνοντας ενδεικτικές στρατηγικές που μπορούν να ενσωματώσουν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο της ευρύτερης ψηφιακής τους στρατηγικής (Chaffey & Smith, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) χαρακτηρίζεται το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες κυρίως στο διαδίκτυο, μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, των υπολογιστών αλλά και την διαφήμιση προβολής με οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο (Damian R. 2016). Βέβαια, σύμφωνα με τον Venugopal (2016) το digital marketing εκτείνεται και πέρα από το διαδίκτυο, όπου χρησιμοποιούνται ενέργειες μάρκετινγκ μέσω των ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν απαιτούν την χρήση διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια και με έναυσμα τον εγκλεισμό λόγω της πανδημίας του Covid, ολοένα και περισσότερες Ελληνικές επιχειρήσεις εντάξανε στο στρατηγικό τους πλάνο μάρκετινγκ, την ψηφιακή προβολή και την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ για να υποστηρίξει τις δραστηριότητές του, χρησιμοποιεί κάποια εργαλεία ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το διαδίκτυο και άλλα που θα αναλυθούν στην συνέχεια. Με τις ενέργειες αυτές ανοίγονται κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διατηρείται το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και με τις συνεχείς ενημερώσεις τους επιτυγχάνετε η αύξηση κερδών της επιχείρησης. (Chaffey, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, επίσης, ο όρος ψηφιοποίηση έχει εισέλθει στην καθημερινότητά μας, επηρεάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές δαπανούν όλο και περισσότερο από τον χρόνο τους στο διαδίκτυο κάνοντας χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών για την αναζήτηση ειδήσεων, εικόνων, προϊόντων, για την επικοινωνία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και για την ψυχαγωγία τους.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Ellis- Chadwick (2016) με το digital marketing οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν τους στόχους τους μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων. Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι το digital marketing δημιουργήθηκε από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς και μαζί αναπτύχθηκε μια πληθώρα ορολογίας όπως:

- Μάρκετινγκ διαδικτύου (Internet marketing)
- Μάρκετινγκ ιστού (Web marketing)
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)
- Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)

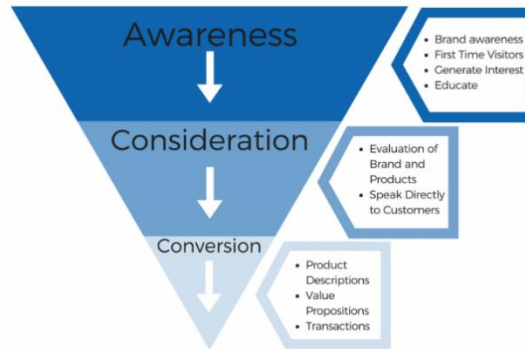
Σε άλλη μελέτη τους οι Chaffey & Smith το 2012 αναφέρουν την θεωρία των 5S που αφορά τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία είναι:

- Πώληση και αύξηση πωλήσεων (Sell- grow sales)
- Εξυπηρέτηση και προστιθέμενη αξία (Serve- Add value)
- Προσέλκυση πελατών – ομιλία (Speak- get closer to customer)
- Μείωση κόστους - αποταμίευση (Save costs)
- Επέκταση της μάρκας διαδικτυακά (Sizzle- extend the brand online)

Στις μέρες μας είναι σαφές ότι η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων είναι στρατηγική κίνηση ύψιστης σημασίας, τόσο για τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για τις μικρότερες, καθώς αυξάνουν αποτελεσματικά τις πωλήσεις και την προβολή χρησιμοποιώντας το λιγότερο δυνατό κόστος και μειώνοντας το κόστος λειτουργίας τους (Dwivedi et al., 2021). Σημαντικό είναι να αναφέρουμε και την έκφραση των Taiminen και Karjaluoto (2015) που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική συμπεριφορά του σήμερα ως “Εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει”.

Κλείνοντας το εισαγωγικό κομμάτι για τα ψηφιακά εργαλεία πρέπει να γίνει μια διευκρίνιση του τρόπου που σκέφτονται και αντιδρούν οι ψηφιακοί καταναλωτές τόσο πριν όσο και μετά την ολοκλήρωση μια συναλλαγής ή δραστηριότητας. Το «Digital marketing institute» σε άρθρο του το 2020, αναφέρει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις μέσω των ψηφιακών εργαλείων ως “customer journey” δηλαδή το “ταξίδι του πελάτη” που ως εννοιολογική βάση έχει την χοάνη του μάρκετινγκ, η οποία αναπαριστά την κάθε εμπειρία που έχουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση. Οι καταναλωτές θα επικοινωνήσουν με την εκάστοτε επιχείρηση σε διάφορες πλατφόρμες αλλά και με διαφορετικούς τρόπους. Τα στάδια που περιλαμβάνει η χοάνη μάρκετινγκ (marketing funnels) του “digital customer journey” είναι τα παρακάτω :

- Αναγνωρισιμότητα “Awareness”, η αναγνώριση της επιχείρησης από τον πελάτη π.χ. brand name.
- Αξιολόγηση “Consideration”, η διαδικασία αναγνώρισης και σύγκρισης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας από τον πελάτη.
- Μετατροπή “Conversion”, η τελική απόφαση του πελάτη που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. (Shuey, 2018).



Εικόνα 1 Τα στάδια του digital customer journey

1.1 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την προώθηση των επιχειρήσεων είναι το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing) όπου αυξάνει την επισκεψιμότητα ιστότοπων και ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζοντας έτσι τόσο τις πωλήσεις όσο και τους στόχους των επιχειρήσεων στον ανταγωνιστικό χώρο της ψηφιακής αγοράς. Η επιτυχία της χρήσης του SEM είναι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι προσφορές που παρέχουν και, φυσικά, η στόχευση σε συσκευές ή τοποθεσίες (Clarke et al., 2018).

Οι τεχνικές από τις οποίες αποτελούνται τα SEM είναι :

- Η πληρωμένη καταχώρηση.
- Η πληρωμένη διαφήμιση (“Pay- per-click”).
- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης SEO.

1.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης» αποτελεί μια διαδικασία ή ένα σύνολο ενεργειών που σχεδιάζεται με σκοπό να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καλύτερη κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μέσω συγκεκριμένων φράσεων που οι δυνητικοί πελάτες αναζητούν (Chojar et al., 2014). Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αλγόριθμους κατάταξης σελίδων και κάνουν ανίχνευση και ευρετηρίαση των ιστότοπων λαμβάνοντας υπόψη κάποιους παράγοντες όπως η ποιότητα περιεχομένου, η σχετικότητα με την λέξη αναζήτησης κ.α. (Sharma et al., 2019)

Οι τεχνικές SEO χωρίζονται σε δυο μέρη :

1. White Hat SEO, χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνική η πορεία της ταξινόμησης της ιστοσελίδας θα είναι σταθερή και σταδιακή, με τα αποτελέσματα να είναι μακροχρόνια. Για να το αποκτήσει αυτό, ακολουθεί αυστηρά τους κανόνες αλγορίθμου μηχανών αναζήτησης. (Sharma et al., 2019)
2. Black Hat SEO, ο στόχος του είναι ο εντοπισμός των αδυναμιών και των κενών στον αλγόριθμο των σελίδων. Η συγκεκριμένη τεχνική περιγράφει τακτικές που αγνοούν τους κανόνες ηθικής συμπεριφοράς και δεν συμμορφώνονται με τους κανονισμούς της google.

Η χρήση του ψηφιακού εργαλείου SEO επιφέρει στην επιχείρηση κάποια πλεονεκτήματα όπως:

- Δημοτικότητα.
- Στοχευμένη επισκεψιμότητα.
- Μικρό κόστος που αφορά αποκλειστικά στις ενέργειες pay per click.

Φυσικά υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα όπως:

- Έλλειψη πρόβλεψης.
- Μεγάλο χρονικό διάστημα για την επίτευξη των στόχων.
- Συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

1.3 Display Network - δίκτυο προβολής

Η διαφήμιση μέσω δικτύου προβολής χρησιμοποιεί μια ποικιλία γραφικών όπως εικόνες, βίντεο κ.α. και συνήθως είναι μεμονωμένες διαφημίσεις (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι Chaffey & Ellis-Chadwick το 2016 αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις αυτές προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και πολλαπλασιάζουν τις πιθανότητες να επισκεφτεί την σελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και να προχωρήσει σε διάφορες ενέργειες όπως η εγγραφή σε κάποιο newsletter ή η αγορά του προϊόντος.

Τα θετικά της συγκεκριμένης μεθόδου είναι:

- Μαζική διάδοση του μηνύματος της διαφήμισης (Dodson, 2016).
- Λόγω των διάφορων διαδραστικών στοιχείων η προσέλκυση των καταναλωτών είναι εύκολη (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).
- Συμβάλει στην ενδυνάμωση του brand awareness, λόγω της μεγάλης εμβέλειας της διαφήμισης στους καταναλωτές (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι:

- Το αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση με την προβολή της σε κάποια ιστοσελίδα όπως τα τυχερά παιχνίδια (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).
- Το ενδεχόμενο μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων από τα ανάλογα προγράμματα όπως το AdBlocker (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

1.4 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing)

Η συνεχόμενη και εξελισσόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τις μεθοδολογίες με τις οποίες οι εταιρίες εφαρμόζουν το μάρκετινγκ της επιχείρησής τους (Dwivedi et al., 2021). Το social media marketing θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς στοχεύει στην τμηματοποίηση της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού καθώς και την τοποθέτηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Ο Safko το 2012 κατέταξε τα κοινωνικά μέσα σε κατηγορίες με βάση τη μορφή και τον τύπο, κάποια από αυτά είναι:

- Blogs και Microblogging (Twitter)
- Audio sharing video sharing (YouTube)
- Wikis (Wiki)
- Photo sharing (Pinterest)
- Social network site (Facebook, Instagram)
- Forums

Η χρήση του συγκεκριμένου ψηφιακού εργαλείου στον στρατηγικό σχεδιασμό, μας παρέχει πλεονεκτήματα όπως:

- Η δυνατότητα προβολής της επιχείρησης ή των προϊόντων και υπηρεσιών από οποιοδήποτε μέρος και εάν βρίσκεται η επιχείρηση.
- Η εύκολη μέτρηση της αποδοτικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών αλλά και της δραστηριότητας.
- Ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας έχει χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ και επιλέγεται με βάση το κοινό στο οποίο στοχεύει να προσελκύσει. (Chaffey & Chadwick, 2016)
- Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων (brand awareness,) και η ισχυροποίηση της αξιοπιστίας της εταιρίας. (Chaffey & Chadwick, 2016)

- Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο καταναλωτικό κοινό που τους ενδιαφέρει. (Ištvanic et al., 2017)

Βέβαια, εκτός από πλεονεκτήματα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα :

- Η έλλειψη τεχνογνωσίας που αποτρέπει τις επιχειρήσεις από την χρήση των Social Media. (Chaffey & Chadwick, 2016).
- Η δημόσια αξιολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν και ο ανοιχτός διάλογος μεταξύ των καταναλωτών αλλά και της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

1.5 Video marketing

Το video marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για την αύξηση των εσόδων, την ενημέρωση νέων προϊόντων και υπηρεσιών ενώ παράλληλα επιτυγχάνει την αύξηση του πελατολογίου μιας επιχείρησης αλλά και την αναγνωρισιμότητά της. Το συγκεκριμένο εργαλείο θεωρείται το μέλλον του μάρκετινγκ. Επικεντρώνεται στην δημιουργία βίντεο με τις κατηγορίες περιεχομένου να είναι (Costa-Sánchez C., 2016):

- Κατάλογος προϊόντων ή υπηρεσιών (product catalogue)
- Βίντεο εκμάθησης (Tutorial videos)
- Hot videos
- Βίντεο συνέντευξης (Interviews video)
- Βίντεο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Videos of corporate social responsibility)
- Βίντεο που σχετίζονται με την εταιρική ταυτότητα (informative branded content)

Οι επιχειρήσεις που έχουν εντάξει στο στρατηγικό τους πλάνο το συγκεκριμένο εργαλείο προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές και σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή/και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιφέρουν στην επιχείρηση τρομερά αποτελέσματα (Manasmita et.al 2021).

1.6 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων τόσο σε χώρους εργασίας όσο και στην προσωπική τους ζωή. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σχετικά χαμηλού κόστους σε σύγκριση με άλλα ψηφιακά εργαλεία και είναι μέσο για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης και ευαισθητοποίησης

μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και των επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα είναι ιδιαίτερα αποδοτικό τόσο στις άμεσες όσο και στις μακροπρόθεσμες πωλήσεις αλλά και σχέσεις με το κοινό.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφορετικών τύπων μηνυμάτων τα οποία είναι (Venugopal et al 2012):

- Τα ενημερωτικά δελτία (e-mail newsletters) είναι απευθείας μηνύματα που αποστέλλονται σε έναν κατάλογο πελατών με σκοπό την ενημέρωσή τους.
- Τα συναλλακτικά μηνύματα ταχυδρομείου (transactional emails) στα οποία αναφέρονται συνήθως προϊόντα που έχουν προστεθεί για κάποια πιθανή αγορά ή την αποδοχή και απόδειξη της παραγγελίας που έχει δημιουργηθεί.
- Τα άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (direct emails) που περιλαμβάνουν την αποστολή ενός μηνύματος αποκλειστικά για την προβολή ενός διαφημιστικού, όπως για παράδειγμα την δημιουργία νέων καταλόγων ή την ανακοίνωση ειδικής προσφοράς.

Το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο μπορεί να επιφέρει πολλές δυνατότητες αλλά και δημιουργικότητα στις επιχειρήσεις, αρκεί να ενταχθεί στο στρατηγικό τους πλάνο. Κάποια από τα πλεονεκτήματα του είναι :

- Το χαμηλό κόστος συγκριτικά με άλλα είδη μάρκετινγκ.
- Η ευκολία στην χρήση και στην μέτρηση της απόδοσης. (Fariborzi and Zahedifard, 2012).
- Η τμηματοποίηση και η εξατομικευμένη αποστολή.
- Η συλλογή στατιστικών στοιχείων για μελλοντική χρήση, για παράδειγμα μπορεί να οργανωθεί μια καμπανία και να καταγραφεί η ανταπόκριση των καταναλωτών (Bawm and Nath, 2014).

Βεβαίως, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα στη χρήση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

- Μειωμένη μακροπρόθεσμη ανταπόκριση πελατών.
- Κατακλυσμός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών.
- Τοποθέτηση των e-mails στο φάκελο των ανεπιθύμητων.
- Η καχυποψία των καταναλωτών καθώς το e-mail μπορεί να περιέχει κάποιο κακόβουλο λογισμικό. (Davis, 2010)

1.7 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών ή συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate marketing)

Από τους πιο δημοφιλείς τύπους μάρκετινγκ βάσει των γενικών δεικτών απόδοσης είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ. Δυο επιχειρήσεις δημιουργούν μια σύμβαση στην οποία ο συνεργάτης (Affiliate) θα οδηγεί καταναλωτές μέσω της σελίδας του στην διαφημιζόμενη επιχείρηση για να προωθηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της (Dwivedi, 2017). Το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ προτιμάται ιδιαίτερα από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing) είναι ένα σύστημα διαφήμισης στο διαδίκτυο, η ανταμοιβή μπορεί είναι ένα ποσοστό της προμήθειας από την διαδικτυακή πώληση ή από την εγγραφή νέων μελών στην σελίδα της επιχείρησης.

Ο Norouzi το 2017 αναφέρει ότι υπάρχουν δυο είδη συνεργατικού μάρκετινγκ:

1. Υπάρχει σύμβαση μεταξύ της επιχείρησης και ενός συγκεκριμένου συνεργάτη, όπου οι όροι είναι διαπραγματεύσιμοι, σε αυτή την περίπτωση οι συνεργάτες έχουν την ικανότητα να φέρουν ένα μεγάλο ποσοστό δυνητικών πελατών στην διαφημιζόμενη επιχείρηση.
2. Στην δεύτερη περίπτωση, η επιχείρηση προσφέρει τους ίδιους όρους για όλους τους συνεργάτες, αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν αρκετοί συνεργάτες και κατά συνέπεια η διαπραγμάτευση μπορεί να αποβεί δαπανηρή.

Τα μοντέλα που σχετίζονται με την αμοιβή των συνεργατών είναι:

- **Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL):** η επιχείρηση ανταμείβει τον συνεργάτη της ανάλογα με την ενέργεια που έχει πραγματοποιηθεί από τους πελάτες του ισotoύπου. Είναι ένα ριψοκίνδυνο εργαλείο, αφού δεν συνεπάγεται με την άμεση πώληση, οπότε και η αμοιβή θα είναι μικρότερη. (Inkovic and Milanov, 2010 & Norouzi, 2017)
- **Cost per Click ή Pay per Click (CPC ή PPC):** το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στα «κλικ», έτσι ο συνεργάτης πληρώνεται ανάλογα με την απόδοση επισκεψιμότητας των διαφημίσεων (Hossan and Ahammad, 2013).
- **Cost per Sale (CPS):** μια διαφοροποίηση του μοντέλου CPA, εδώ ο συνεργάτης πληρώνεται με τον αριθμό πωλήσεων που προκύπτει από την απευθείας διαφήμιση (Dwivedi, 2017).

- **Revenue Sharing:** ο διαφημιζόμενος ανταμείβει τον συνεργάτη του με το ποσοστό από τα κέρδη του, και όχι από το συνολικό ποσοστό πωλήσεων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).
- **Cost per Thousand (CPM):** όπως προδίδει και η ονομασία της κατηγορίας αυτής το CPM είναι η αμοιβή που παίρνει ο συνεργάτης ανά χίλιες εμφανίσεις μιας διαφήμισης ανεξάρτητα από τα κλικ ή των πωλήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).
- **Cost per Install:** σε αυτή την περίπτωση ο συνεργάτης αμείβεται σύμφωνα με την εγκατάσταση των προγραμμάτων software.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα όπως:

- Το χαμηλό κόστος καθώς αυτό καθορίζετε από την ανάλογη συμφωνία.
- Παρέχει την δημιουργία εσόδων από διάφορες πηγές χωρίς την δημιουργία επενδύσεων και υποδομών.
- Υπάρχει η άμεση παρακολούθηση ποσοστών αποτελεσματικότητας.
- Και τέλος το κόστος είναι ανάλογο των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Στον αντίλογο των πλεονεκτημάτων έχουμε και τα μειονεκτήματα όπου είναι:

- Τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων δυσκολεύονται να εντοπίσουν αξιόπιστους συνεργάτες και ικανούς να φέρουν αποτελέσματα.
- Η λάθος επιλογή των συνεργατών μπορεί να φέρει αρνητική προβολή στην εικόνα και την φήμη της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ συνεργατών μπορεί να επιφέρει αρκετά καλά αποτελέσματα αν συνδυαστεί και με κάποια άλλα εργαλεία μάρκετινγκ όπως τα social media ή email marketing.

1.8 Ιογενές ή παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral marketing)

Ο όρος ιογενές μάρκετινγκ εισήχθη εννοιολογικά για πρώτη φορά από τον Jeffrey Rayport το 1996, είναι οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ μπορεί να ωθεί τους δυνητικούς πελάτες σε ιστοτόπους ακόμη χρησιμοποιεί τους χρήστες στην μεταφορά ενός διαφημιστικού μηνύματος δημιουργώντας έτσι μια αύξηση της έκθεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση (Morteza & Reza 2019). Έχει σαν στόχο τη δημιουργία θορύβου με θετικό πρόσημο γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία που προβάλλεται μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Το ιογενές μάρκετινγκ έχει τρία βασικά μέρη:

- Το μήνυμα (message).
- Τον αγγελιοφόρο (messenger).
- Το περιβάλλον (environment).

Υπάρχουν φυσικά και κάποιες τεχνικές ιογενούς μάρκετινγκ όπως:

- Η στόχευση (targeting) συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού και καναλιών.
- Η κοινωνική προβολή (social outreach), η δημιουργία περιεχομένου με επίκληση στο συναίσθημα ή δημιουργία βίντεο.
- Η εύκολη κοινή χρήση (sharing).
- Η λήψη του μηνύματος (downloading) (Kaur et al.,2015).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι ότι η διάδοση της διαφημιστικής καμπάνιας είναι δωρεάν αφού οι ίδιοι οι καταναλωτές την επικοινωνούν και την προωθούν, δημιουργείται το αίσθημα της ασφάλειας και εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η αναγνωσιμότητα μιας επιχείρησης (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.102,103). Το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλες επιχειρήσεις καθώς είναι μια μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με μεγάλη αποτελεσματικότητα.

1.9 Mobile marketing

Το mobile marketing εστιάζει στο καταναλωτικό κοινό που χρησιμοποιεί smartphone και tablets προσεγγίζοντάς τους, μέσω μηνυμάτων, email, social media και άλλων εφαρμογών που έχουν οι συσκευές. Ο Αμερικάνικος Οργανισμός Μάρκετινγκ (American Marketing Association Mobile Marketing) είναι η οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και την δημιουργία αξίας των προϊόντων και διαχείριση του καταναλωτικού κοινού μέσω των συσκευών.

Οι τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει η συγκεκριμένη μέθοδος είναι (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ. 105-108, Βλαχοπούλου 2014, σελ 416-418) :

- Διαφημίσεις προβολής (display advertising)
- Ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail)
- Ηλεκτρονικά κουπόνια (Mobile Coupons)
- Μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (content search)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου και η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για τη σύσταση μιας νέας αγοράς με παγκόσμιο χαρακτήρα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων έχουν αυξήσει το καταναλωτικό κοινό και παρέχουν το μεγάλο πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου: την αμεσότητα στην πληροφόρηση και την πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές (Laudon & Traver, 2020).

2.1 Εξέλιξη του μάρκετινγκ και ψηφιακές τάσεις

Ο κλάδος του μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς, αποκτά έναν πιο δημιουργικό χαρακτήρα και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα που φέρνουν οι τεχνολογικές καινοτομίες. Αυτή η εξέλιξη έχει βοηθήσει τους ερευνητές να αναπτύξουν νέες έννοιες και να εισάγουν καινοτόμους τρόπους εφαρμογής των μηχανισμών του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουν οι Kotler et al. (2021), οι πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ προσαρμόζονται με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, διατηρώντας τις κλασικές αρχές του μάρκετινγκ μίγματος (4Ps: Product, Price, Place, Promotion).

Με την ενίσχυση της ψηφιακής τεχνολογίας και τη δύναμη που αποδίδεται στους καταναλωτές μέσω των διαδικτυακών εργαλείων, νέες στρατηγικές όπως το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) έχουν εμφανιστεί και προσφέρουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επωφελούνται από την εξάπλωση των μηνυμάτων τους μέσω των ίδιων των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2011).

2.2 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η κατεύθυνση των αλλαγών καθορίζεται κυρίως από το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το οποίο αυξάνει τις προσδοκίες τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών (Laudon & Traver, 2020). Η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες και η ενισχυμένη πληροφόρηση παρέχουν ισχυρά κίνητρα για τη χρήση ψηφιακών εργαλείων από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Chaffey & Smith (2017), η ψηφιακή στρατηγική στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένη για να επιτευχθεί η μέγιστη απόδοση.

2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία επίπλων

Ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς που έχει ενεργή παρουσία στα ψηφιακά μέσα είναι η βιομηχανία επίπλων, η οποία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα ψηφιακά κανάλια ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας αναζήτησης και επιλογής προϊόντων από τους καταναλωτές (Grewal et al., 2021). Οι εμπορικές και κατασκευαστικές επιχειρήσεις επίπλων επωφελούνται από τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το SEO και το video marketing (Batra & Keller, 2016). Η ψηφιακή οικονομία έχει αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών, των προϊόντων και της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή (Tuten & Solomon, 2018).

Η βιομηχανία επίπλων έχει γνωρίσει σημαντική εξέλιξη μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με στόχο την προσέλκυση πελατών και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων. Πλατφόρμες όπως το Instagram και το Pinterest έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τη βιομηχανία αυτή, καθώς προσφέρουν δυνατότητες προβολής οπτικού περιεχομένου υψηλής αισθητικής, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για προϊόντα όπως τα έπιπλα, που συνδυάζουν τη λειτουργικότητα με το στυλ (Tuten & Solomon, 2018). Οι επιχειρήσεις επίπλων μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο που επικεντρώνεται στην αισθητική των προϊόντων, ενισχύοντας τη διάδραση με το κοινό μέσω διαγωνισμών, ερωτήσεων, και κριτικών.

Παράλληλα, η δυνατότητα χρήσης τεχνολογιών όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) έχει δώσει νέα διάσταση στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τη βιομηχανία επίπλων. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές AR για να δουν πώς θα φαίνονται τα έπιπλα σε πραγματικό περιβάλλον πριν από την αγορά τους. Αυτό ενισχύει την εμπειρία του καταναλωτή και δημιουργεί μια πιο διαδραστική και εξατομικευμένη διαδικασία αγοράς, προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτές τις τεχνολογίες (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ένα ακόμη κρίσιμο εργαλείο για τη βιομηχανία επίπλων είναι το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM), το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων (pay-per-click, PPC) σε συνδυασμό με τις οργανικές στρατηγικές βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO). Σύμφωνα με τον Fishkin & Høgenhaven (2013), η χρήση SEO είναι απαραίτητη για να εξασφαλιστεί η προβολή των

ιστοσελίδων στις κορυφαίες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ενώ οι διαφημίσεις PPC ενισχύουν την άμεση προβολή. Αυτές οι στρατηγικές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη βιομηχανία επίπλων, όπου οι καταναλωτές συχνά πραγματοποιούν έρευνα προϊόντων πριν λάβουν την τελική απόφαση αγοράς.

Τέλος, η σημασία της παρακολούθησης και της ανάλυσης δεδομένων (analytics) για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν μπορεί να παραβλεφθεί. Τα εργαλεία όπως το Google Analytics και άλλες πλατφόρμες παρακολούθησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μετρούν την απόδοση των καμπανιών τους σε πραγματικό χρόνο, βοηθώντας τους να κάνουν βελτιώσεις στις στρατηγικές τους (Batra & Keller, 2016). Στη βιομηχανία επίπλων, αυτό μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό των πιο αποδοτικών καναλιών για την προσέλκυση πελατών και την ενίσχυση των πωλήσεων.

2.4 Επίδραση της Πανδημίας COVID-19

Η πανδημία COVID-19 δημιούργησε νέες συνθήκες που ώθησαν τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλων να επενδύσουν περισσότερο σε ψηφιακά κανάλια. Οι περιορισμοί στη φυσική παρουσία των πελατών στα καταστήματα οδήγησαν σε σημαντική αύξηση της χρήσης των διαδικτυακών καναλιών για τη διανομή και την προβολή προϊόντων (Ratnasingam et al., 2020). Αυτή η μετάβαση ήταν απαραίτητη όχι μόνο για να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις την επικοινωνία με τους πελάτες τους, αλλά και για να συνεχίσουν τις πωλήσεις τους σε μια εποχή όπου οι φυσικές αλυσίδες διανομής είχαν διακοπεί.

Η αλλαγή αυτή ήταν ιδιαίτερα εμφανής στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (SMEs), οι οποίες χρειάστηκαν να επιταχύνουν την υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων για να επιβιώσουν στην αγορά. Πολλές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλων, που μέχρι τότε βασίζονταν κυρίως σε παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων, στράφηκαν σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και βελτιστοποίησαν τις ιστοσελίδες τους για να ανταποκριθούν στις αυξημένες διαδικτυακές αγορές (Laudon & Traver, 2020). Η ψηφιακή μεταστροφή επηρέασε τις στρατηγικές μάρκετινγκ, με τις επιχειρήσεις να υιοθετούν νέες πρακτικές όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προβολή μέσω καμπανιών email (Ghezzi & Cavallo, 2020).

Η πανδημία δεν επηρέασε μόνο τον τρόπο πώλησης προϊόντων, αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι στράφηκαν μαζικά στις διαδικτυακές αγορές. Έρευνες έδειξαν ότι η περίοδος της πανδημίας ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές και οδήγησε σε αύξηση των απαιτήσεων για

ταχύτητα παράδοσης, εύκολη πλοήγηση και υψηλής ποιότητας εμπειρία χρήστη (UX) στις ιστοσελίδες (OECD, 2021). Η ευκολία και η άνεση που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές έγιναν σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τη συμπεριφορά των πελατών, κάτι που είχε άμεσο αντίκτυπο στην ψηφιακή στρατηγική των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλων.

Επιπλέον, η πανδημία ενίσχυσε την ανάγκη για ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων ψηφιακών εμπειριών. Οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να επενδύσουν περισσότερο στη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου, όπως βίντεο, εικονικές ξεναγήσεις προϊόντων και ζωντανές παρουσιάσεις, ώστε να παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη και ελκυστική εμπειρία αγορών (Tuten & Solomon, 2018). Το μάρκετινγκ περιεχομένου έγινε επίσης πιο σημαντικό, με πολλές επιχειρήσεις να παράγουν περισσότερα άρθρα, οδηγούς και blog posts για να ενημερώσουν τους πελάτες σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων τους και τη διαδικασία παραγωγής τους.

Συνολικά, η πανδημία έφερε την ψηφιακή στρατηγική στο επίκεντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις που προσαρμόστηκαν γρήγορα στις νέες συνθήκες και ενσωμάτωσαν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία κατάφεραν να επιβιώσουν και σε πολλές περιπτώσεις να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Καθώς η «νέα κανονικότητα» συνεχίζεται, οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρήσουν τις ψηφιακές πρακτικές που υιοθέτησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας και να συνεχίσουν να βελτιώνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, για να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.5 Επιλογή Καναλιών Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Kotler (1997), τα κανάλια μάρκετινγκ χωρίζονται σε άμεσες και έμμεσες προσεγγίσεις. Οι άμεσες προσεγγίσεις περιλαμβάνουν την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές μέσω διαύλων όπως οι ιστοσελίδες των εταιριών ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Από την άλλη, οι έμμεσες προσεγγίσεις βασίζονται στη χρήση μεσαζόντων, όπως διανομείς ή λιανοπωλητές, οι οποίοι μεταφέρουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (Kotler et al., 2021). Οι επιχειρήσεις συχνά αποφεύγουν τις άμεσες πωλήσεις λόγω τριών σημαντικών παραγόντων:

1. Έλλειψη οικονομικών πόρων
2. Μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη
3. Μειωμένη εμπειρία και τεχνογνωσία στη διαχείριση άμεσων πωλήσεων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάζει ορισμένα από τα χαρακτηριστικά αυτών των καναλιών, προσφέροντας στις επιχειρήσεις την ευελιξία να επιλέξουν το κατάλληλο εργαλείο για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο άμεσες στρατηγικές, όπως η δημιουργία ενός ιστότοπου ή ενός e-shop, όσο και έμμεσες, όπως η συνεργασία με ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγορών όπως το Amazon ή το eBay (Chaffey & Smith, 2017). Η ευελιξία αυτή δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να στοχεύουν διαφορετικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού με πιο ακριβείς και αποτελεσματικές στρατηγικές.

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα εξατομίκευσης των καναλιών μάρκετινγκ, ανάλογα με το προϊόν και το κοινό στόχος. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις επίπλων μπορούν να επιλέξουν να επικεντρωθούν σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram και το Pinterest, που δίνουν έμφαση στο οπτικό περιεχόμενο, ενισχύοντας έτσι την παρουσία των προϊόντων τους μέσω της προβολής εικόνων και βίντεο υψηλής ποιότητας (Tuten & Solomon, 2018). Επιπλέον, οι διαφημίσεις μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα της εταιρίας εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, αυξάνοντας την ορατότητα τους σε πιθανούς πελάτες (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλων μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), όπως η Amazon και η Wayfair, οι οποίες προσφέρουν ένα έτοιμο οικοσύστημα για την πώληση προϊόντων. Αυτά τα κανάλια επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό πελατών χωρίς την ανάγκη για σημαντικές επενδύσεις σε δικές τους υποδομές. Ωστόσο, η συνεργασία με μεσάζοντες, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές, συνεπάγεται και το κόστος προμηθειών ή ποσοστών που αυτές οι πλατφόρμες εισπράττουν για την πώληση των προϊόντων (Laudon & Traver, 2020). Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά τη σχέση κόστους-απόδοσης όταν επιλέγουν τα κανάλια διανομής τους.

Ένα σημαντικό στοιχείο στην επιλογή καναλιών μάρκετινγκ είναι και η παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών συχνά αλλάζουν, και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Η ανάλυση δεδομένων (data analytics) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα ποια κανάλια είναι πιο αποτελεσματικά για τα προϊόντα τους και να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους σε πραγματικό χρόνο (Batra & Keller, 2016). Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων

μέσω συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αυξήσει την επένδυση σε αυτό το κανάλι, μειώνοντας παράλληλα την εστίαση σε κανάλια που δεν έχουν την ίδια απόδοση.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και την εμπειρία χρήστη (UX) που προσφέρουν τα κανάλια μάρκετινγκ τους. Ιστοσελίδες που είναι φιλικές προς τον χρήστη, εύκολες στην πλοήγηση και προσφέρουν γρήγορη απόκριση είναι πιθανό να αυξήσουν τις πωλήσεις. Αντίθετα, κανάλια που δεν προσφέρουν θετική εμπειρία χρήστη μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια πελατών (Laudon & Traver, 2020). Ως εκ τούτου, η σωστή επιλογή και διαχείριση των καναλιών μάρκετινγκ είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία των επιχειρήσεων στη σύγχρονη ψηφιακή αγορά

2.6 Στρατηγικές Κοινωνικών Δικτύων

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί κρίσιμες για τις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές, καθώς προσφέρουν άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και δίνουν τη δυνατότητα για συνεχή διάλογο. Όπως αναφέρει ο Κωνσταντινίδης (2014), αυτές οι πλατφόρμες έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη ενός δυναμικού διαύλου επικοινωνίας που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, βελτιώνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών.

Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή τους στρατηγική παρατηρούν συχνά σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αλληλεπίδρασης με το κοινό (Proulx et al., 2020). Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter επιτρέπουν την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών με οπτικό περιεχόμενο και την ανάπτυξη καμπανιών που μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά κοινά. Η αμφίδρομη φύση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει τη δημιουργία πιστών πελατών, ενώ η συνεχής επικοινωνία μέσω σχολίων, μηνυμάτων και κοινοποιήσεων ενισχύει τη δέσμευση του καταναλωτικού κοινού. Για να ανακτήσουν τον έλεγχο της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρίες ακολουθούν τα εξής πέντε βήματα (Εικόνα 2):

1. Καθορισμός του θέματος και επιλογή του κατάλληλου εργαλείου προβολής
2. Προβολή της επωνυμίας με ξεκάθαρο τρόπο
3. Χρήση της σωστής γλώσσας για το κοινό στόχο
4. Έρευνα και ανάλυση του ανταγωνισμού

5. Αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω διαλόγου και ανατροφοδότησης.



Εικόνα 2 Τα στάδια του e-business στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για να πετύχουν την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις ακολουθούν συγκεκριμένα βήματα. Πρώτον, είναι απαραίτητος ο καθορισμός του θέματος της καμπάνιας και η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου προβολής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ποικιλία εργαλείων, όπως βίντεο, εικόνες, ζωντανές μεταδόσεις (live streams), και ιστορίες (stories), τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού (Tuten & Solomon, 2018).

Η προβολή της επωνυμίας πρέπει να γίνεται με σαφή και συνεπή τρόπο, ώστε οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν αμέσως το ύφος και τις αξίες της εταιρίας. Η χρήση της σωστής γλώσσας για το κοινό στόχο είναι εξίσου σημαντική. Ανάλογα με τη δημογραφική σύνθεση και τα ενδιαφέροντα του κοινού, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν το ύφος τους, ώστε να είναι σχετικές και ελκυστικές (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η έρευνα και η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι ένα ακόμα βασικό βήμα για την επιτυχία στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών τους και να μαθαίνουν από τις καμπάνιες που έχουν επιτυχία ή αποτυχία. Αυτό επιτρέπει τη βελτίωση των δικών τους στρατηγικών και την ανάπτυξη μοναδικών τακτικών που τις ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό (Batra & Keller, 2016).

Η αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω διαλόγου και ανατροφοδότησης είναι ζωτικής σημασίας για την καλλιέργεια της εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πρόθυμες να απαντούν σε ερωτήσεις, να δέχονται κριτικές και να εμπλέκουν το κοινό σε συζητήσεις. Αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του πελάτη, ενώ παράλληλα παρέχει στην επιχείρηση πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού (Tuten & Solomon, 2018).

Εκτός από αυτά τα βασικά βήματα, η χρήση των κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης (analytics) στα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram, προσφέρουν εκτενή δεδομένα για την αλληλεπίδραση του κοινού με το περιεχόμενο, όπως αριθμός κλικ, προβολές βίντεο, και ποσοστό συμμετοχής (engagement rate). Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και να επικεντρώνονται σε καμπάνιες που αποδίδουν καλύτερα (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Τέλος, η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων. Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες βασίζονται σε δεδομένα χρηστών, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τους στόχους της εταιρείας, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο ή η ενίσχυση των άμεσων πωλήσεων (Laudon & Traver, 2020).

2.7 Συγκριτικές Μελέτες (Benchmarking)

Το benchmarking αποτελεί μια βασική στρατηγική αξιολόγησης της απόδοσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συγκρίνουν τα αποτελέσματά τους με αυτά των ανταγωνιστών. Η διαδικασία αυτή βοηθά τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν ποια εργαλεία και στρατηγικές είναι πιο αποδοτικά και πώς μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (Tariq & Wahi, 2011). Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το benchmarking χρησιμοποιείται για την ανάλυση της απόδοσης καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες, και οι καμπάνιες email, καθώς και για τη σύγκριση των μετρήσεων που σχετίζονται με τη δέσμευση (engagement), την επισκεψιμότητα και τις μετατροπές (conversions).

Ένα βασικό πλεονέκτημα του benchmarking είναι η δυνατότητα να εντοπιστούν οι περιοχές όπου μια επιχείρηση υστερεί και να δημιουργηθούν στρατηγικές για τη βελτίωση αυτών των σημείων. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση παρατηρήσει ότι η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της είναι χαμηλότερη από εκείνη των ανταγωνιστών της, μπορεί να αναθεωρήσει τις στρατηγικές SEO της και να επενδύσει σε βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης ή σε καμπάνιες πληρωμένων διαφημίσεων (SEM) για να ενισχύσει την προβολή της (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Το benchmarking δίνει επίσης τη

δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μάθουν από τις καλύτερες πρακτικές του κλάδου και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις τάσεις και τις επιδόσεις των κορυφαίων ανταγωνιστών.

Μία από τις κύριες μεθόδους benchmarking στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ανάλυση με βάση τους δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs). Αυτοί οι δείκτες μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των followers στα social media, το ποσοστό συμμετοχής (engagement rate), τη διάρκεια παραμονής των χρηστών στις ιστοσελίδες (time on site), καθώς και το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate). Με τη σύγκριση αυτών των KPIs με τα δεδομένα των ανταγωνιστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα του πώς αποδίδουν οι στρατηγικές τους και πού πρέπει να εστιάσουν για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων τους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Οι συγκριτικές μελέτες μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την απόδοση των διαφορετικών καναλιών μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το social media marketing μπορεί να αποδειχθεί πολύ πιο αποδοτικό για μία επιχείρηση από το video marketing ή το email marketing, ανάλογα με το προφίλ του κοινού-στόχος και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Μέσω του benchmarking, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν ποια κανάλια αποφέρουν τη μεγαλύτερη απόδοση και να προσαρμόσουν τις επενδύσεις τους ανάλογα (Tuten & Solomon, 2018). Ένα αποτελεσματικό παράδειγμα είναι η χρήση εργαλείων παρακολούθησης όπως το Google Analytics για τη σύγκριση των επιδόσεων της ιστοσελίδας με τις βιομηχανικές προδιαγραφές και τους ανταγωνιστές.

Η χρήση του benchmarking δεν περιορίζεται μόνο στην ανάλυση των εξωτερικών στοιχείων, όπως οι καμπάνιες των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το εσωτερικό benchmarking για να συγκρίνουν τις δικές τους καμπάνιες με προηγούμενες χρονιές ή με διαφορετικές αγορές και προϊόντα. Αυτό τους επιτρέπει να αξιολογούν αν οι αλλαγές στις στρατηγικές τους έχουν φέρει βελτιωμένα αποτελέσματα και αν οι καμπάνιες τους αποδίδουν όπως αναμενόταν (Batra & Keller, 2016). Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της απόδοσης των ψηφιακών τους στρατηγικών και να εντοπίσουν τις περιοχές που χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση.

Ένας άλλος σημαντικός τομέας όπου το benchmarking αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμο είναι στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη (UX). Οι συγκρίσεις με τις ιστοσελίδες και τις ψηφιακές πλατφόρμες των ανταγωνιστών μπορούν να αναδείξουν τρόπους βελτίωσης της πλοήγησης, της ευχρηστίας και της ταχύτητας φόρτωσης, τα οποία είναι σημαντικά για την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των μετατροπών (Laudon & Traver,

2020). Επιπλέον, το benchmarking επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές περιεχομένου τους ώστε να παρέχουν πιο ελκυστικό και σχετικό υλικό στους χρήστες, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.

Το benchmarking δεν περιορίζεται μόνο στα μεγάλα brands ή στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (SMEs) μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη διαδικασία αυτή, ειδικά όταν δεν διαθέτουν τους ίδιους πόρους με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους. Το benchmarking επιτρέπει στις SMEs να εντοπίσουν τις πιο αποδοτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι κορυφαίες εταιρείες του κλάδου και να τις προσαρμόσουν στις δικές τους δυνατότητες (Ghezzi & Cavallo, 2020). Επομένως, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για να μπορέσουν οι μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά σε μια ψηφιακή αγορά που είναι όλο και πιο πολυπληθής.

Συνολικά, το benchmarking αποτελεί μια κρίσιμη διαδικασία για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της απόδοσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια σαφή κατανόηση της θέσης τους στην αγορά, να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού. Με την ενσωμάτωση αυτής της μεθοδολογίας στις ψηφιακές στρατηγικές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι θα παραμείνουν ανταγωνιστικές και θα συνεχίσουν να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.8 Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρές Επιχειρήσεις

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά προκλήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ λόγω έλλειψης πόρων, χρόνου και εξειδικευμένου προσωπικού (OECD, 2021). Η ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον επιτακτική, καθώς ο ανταγωνισμός στην ψηφιακή σφαίρα αυξάνεται και οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την αναζήτηση και την αγορά προϊόντων. Οι μικρές επιχειρήσεις (SMEs), παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, μπορούν να αξιοποιήσουν συγκεκριμένα ψηφιακά εργαλεία για να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η διαχείριση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες ή από περιορισμένο αριθμό υπαλλήλων, οι οποίοι συχνά δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ή την τεχνογνωσία για να εφαρμόσουν βέλτιστες στρατηγικές (Ghezzi & Cavallo, 2020). Το γεγονός αυτό περιορίζει

την ικανότητα των μικρών επιχειρήσεων να ανταγωνίζονται με μεγαλύτερες εταιρίες που έχουν πρόσβαση σε πιο προηγμένα ψηφιακά εργαλεία και μπορούν να επενδύσουν σε εξειδικευμένο προσωπικό ή εξωτερικούς συνεργάτες για τη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Εντούτοις, υπάρχουν αρκετά προσιτά και εύχρηστα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να αξιοποιήσουν οι SMEs για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη χρόνου και πόρων για την υλοποίηση ψηφιακών καμπανιών μεγάλης κλίμακας. Ωστόσο, οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, προσφέρουν προσιτές διαφημιστικές λύσεις που επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους με χαμηλό κόστος. Αυτές οι πλατφόρμες διαθέτουν εργαλεία στόχευσης που βασίζονται σε δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά των χρηστών, γεγονός που τις καθιστά ιδανικές για την ανάπτυξη καμπανιών με περιορισμένο προϋπολογισμό (Tuten & Solomon, 2018). Επιπλέον, οι SMEs μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως το Canva και το Buffer για τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου, κάνοντας τη διαδικασία πιο αποδοτική και εύκολη στη χρήση.

Μία από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη στρατηγικού πλάνου για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πολλές φορές, οι SMEs ακολουθούν αποσπασματικές και βραχυπρόθεσμες στρατηγικές, χωρίς σαφή στόχο ή μακροπρόθεσμη προσέγγιση. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη πόρων και απογοητευτικά αποτελέσματα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Η ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού πλάνου είναι απαραίτητη για να βοηθήσει τις μικρές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Ένα καλά οργανωμένο στρατηγικό πλάνο μπορεί να περιλαμβάνει σαφείς στόχους, μετρήσιμα αποτελέσματα και βελτιστοποίηση της χρήσης των διαθέσιμων πόρων.

Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων (analytics), τα οποία επιτρέπουν την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών τους σε πραγματικό χρόνο. Εργαλεία όπως το Google Analytics και το Facebook Insights παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των χρηστών, επιτρέποντας στις SMEs να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Οι πληροφορίες αυτές είναι κρίσιμες για τη λήψη αποφάσεων που βελτιώνουν την απόδοση των στρατηγικών και εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή απόδοση των επενδύσεων.

Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού είναι επίσης σημαντική για τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλά προγράμματα κατάρτισης είναι πλέον διαθέσιμα διαδικτυακά, προσφέροντας ευκαιρίες για τις SMEs να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να αναπτύξουν δεξιότητες χωρίς να απαιτούνται μεγάλοι πόροι (OECD, 2021). Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την εκμάθηση στρατηγικών SEO, τη χρήση social media, τη δημιουργία περιεχομένου και την ανάλυση δεδομένων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να εφαρμόζουν πιο αποτελεσματικές και καινοτόμες στρατηγικές.

Παρά τις προκλήσεις, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από το ψηφιακό μάρκετινγκ αν ακολουθήσουν μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία σχέσεων με το κοινό τους και στην παροχή ποιοτικής εμπειρίας. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών και η αυθεντικότητα στις επικοινωνίες μπορούν να βοηθήσουν τις SMEs να ξεχωρίσουν σε μια πολυπληθή ψηφιακή αγορά (Ghezzi & Cavallo, 2020). Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες και τάσεις, κάτι που τις καθιστά ευέλικτες και ικανές να ανταποκρίνονται στις συνεχείς αλλαγές της αγοράς.

Συνολικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει πολλές ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν σε μια πολυπληθή αγορά. Παρά τις δυσκολίες που συνδέονται με την έλλειψη πόρων και προσωπικού, οι SMEs μπορούν να επωφεληθούν από προσιτά ψηφιακά εργαλεία, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλάνου που θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες και αποτελεσματικές ψηφιακές στρατηγικές (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.9 Συμπεράσματα

Ο σχεδιασμός ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού ψηφιακού πλάνου είναι απαραίτητος για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Η ανάγκη για συνεχή προσαρμογή στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών καθιστά αναγκαία την ύπαρξη ενός πλάνου που όχι μόνο θα ανταποκρίνεται στις τρέχουσες απαιτήσεις, αλλά θα επιτρέπει και την ευελιξία για την προσαρμογή σε νέες τάσεις (Laudon & Traver, 2020).

Η ανάπτυξη της πελατειακής βάσης και η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι δύο από τους βασικούς στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με τη σωστή αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων. Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ευρύτερα και πιο στοχευμένα κοινά, ενισχύοντας την προβολή και την

αναγνωρισιμότητά τους. Επιπλέον, η συνεχής ανατροφοδότηση από τους πελάτες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και βελτίωση των προϊόντων, με βάση τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς (Tuten & Solomon, 2018).

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων στην εταιρική ταυτότητα δεν περιορίζεται μόνο στην ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται στη συνολική εμπειρία του πελάτη. Μια καλά σχεδιασμένη ψηφιακή στρατηγική βελτιώνει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, προσφέροντας μια πιο εξατομικευμένη και ποιοτική εμπειρία (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Επιπλέον, οι εταιρείες που ενσωματώνουν τα ψηφιακά εργαλεία στην εταιρική κουλτούρα τους, διασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και την αντοχή τους σε μελλοντικές αλλαγές της αγοράς.

Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα είναι στοιχεία-κλειδιά για την επιτυχημένη εφαρμογή μιας ψηφιακής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ψηφιακές υποδομές και εργαλεία, ενώ ταυτόχρονα παρακολουθούν τις νέες τάσεις και εξελίξεις, αποκτούν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να ανταποκριθούν γρήγορα στις προκλήσεις της αγοράς και να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους σε ανταγωνιστικό περιβάλλον (Ghezzi & Cavallo, 2020).

Συνολικά, η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων και η υιοθέτηση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου είναι καθοριστικά για την επιτυχία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια τάση, αλλά μια διαρκής ανάγκη που πρέπει να ενσωματωθεί στην επιχειρηματική στρατηγική για να διασφαλιστεί η μακροχρόνια βιωσιμότητα και η ανάπτυξη (Laudon & Traver, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο σκοπός της έρευνας της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνηθεί η χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ξυλείας και των επίπλων. Η έρευνα στοχεύει να κατανοήσει τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές υιοθετούν ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, τις στρατηγικές που ακολουθούν, και την επίδραση που έχουν τα ψηφιακά εργαλεία στην ανταγωνιστικότητά τους, τις πωλήσεις και τη συνολική ανάπτυξη. Επίσης, η έρευνα θα αξιολογήσει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών και την πρόθεσή τους να επενδύσουν περαιτέρω στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο μέλλον.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων, καθώς προσφέρει νέες ευκαιρίες για την προσέλκυση πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων λόγω περιορισμένων πόρων και εξειδικευμένου προσωπικού (OECD, 2021). Η έρευνα στοχεύει να αναδείξει αυτούς τους παράγοντες και να εξετάσει πώς μπορούν να ξεπεραστούν μέσα από στρατηγικές λύσεις.

Το Βασικό Ερευνητικό Ερώτημα είναι: «Πώς η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, τις πωλήσεις και τη συνολική ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο ξυλείας και επίπλων;»

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα στοχεύει να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής επιτυχίας. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση εργαλείων όπως το social media marketing, το SEO, και το video marketing μπορεί να επιφέρει αύξηση στην επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και στις πωλήσεις (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Παράλληλα, οι Tariq & Wahid (2011) υποστηρίζουν ότι το benchmarking των ψηφιακών στρατηγικών με άλλες επιχειρήσεις βοηθά στη βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Ποιος είναι ο βαθμός υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο ξυλείας και επίπλων;

Η υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η οικονομική δυνατότητα και το επίπεδο γνώσης του προσωπικού (OECD, 2021). Αυτό το ερευνητικό ερώτημα εξετάζει πόσο ευρέως χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως το social media marketing, το SEO, και το video marketing στις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και πόσο συχνά εφαρμόζονται (Tuten & Solomon, 2018).

2. Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ;

Οι μικρές επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμούς στην εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη χρόνου, και οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι (Ghezzi & Cavallo, 2020). Το ερώτημα αυτό στοχεύει να αποκαλύψει τους βασικούς παράγοντες που παρεμποδίζουν τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τις προτάσεις των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων.

3. Ποιοι παράγοντες ωθούν τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περαιτέρω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στο μέλλον;

Η πρόθεση των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από τα οφέλη που έχουν δει από την τρέχουσα χρήση των εργαλείων αυτών και τις προσδοκίες τους για μελλοντική ανάπτυξη. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις που βλέπουν βελτίωση στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση πελατών είναι πιο πιθανό να επενδύσουν περαιτέρω στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Αυτό το ερώτημα εξετάζει την πρόθεση των επιχειρήσεων να επεκτείνουν τη χρήση ψηφιακών εργαλείων στο μέλλον και τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους.

4. Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν οι επιχειρήσεις πιο αποδοτικά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους;

Ορισμένα ψηφιακά εργαλεία, όπως το SEO, το social media marketing, και το email marketing, είναι ευρέως αποδεκτά ως ιδιαίτερα αποδοτικά (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Το ερώτημα αυτό στοχεύει να εντοπίσει ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται πιο συχνά και θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις, βάσει των προσωπικών τους εμπειριών και των αποτελεσμάτων που έχουν παρατηρήσει.

5.Πώς η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών και την επέκταση σε νέες αγορές για τις μικρές επιχειρήσεις;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι προσφέρει ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Laudon & Traver, 2020). Αυτό το ερώτημα εστιάζει στη διερεύνηση του κατά πόσο οι μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο της ξυλείας και των επίπλων έχουν κατορθώσει να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά εργαλεία για να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να προσεγγίσουν νέες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Είδος έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή βασίστηκε στην ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, η οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάλυση μεγάλων δειγμάτων και την εξαγωγή γενικεύσιμων αποτελεσμάτων (Bryman, 2016). Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την ακριβή μέτρηση των μεταβλητών και την επεξεργασία τους με τη χρήση στατιστικών εργαλείων, με στόχο την περιγραφή των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η προσέγγιση αυτή επιλέχθηκε, καθώς κρίνεται καταλληλότερη για την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, επιτρέποντας τη σύγκριση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων βάσει συγκεκριμένων δεικτών και μετρικών (Creswell, 2014).

4.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι το πιο κοινό εργαλείο στην ποσοτική έρευνα, καθώς επιτρέπει τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου δεδομένων με τυποποιημένο τρόπο (Dillman, Smyth, & Christian, 2014). Η δομή του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τους στόχους της έρευνας, με σκοπό να εξεταστούν οι γνώσεις, οι πρακτικές και η χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του κλάδου.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τρεις ενότητες:

Πρώτη ενότητα: Συλλέγονται γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων, όπως η νομική μορφή, το έτος ίδρυσης, η κύρια δραστηριότητα, ο αριθμός των εργαζομένων και τα στοιχεία επικοινωνίας. Τα δεδομένα αυτά βοηθούν στη σκιαγράφηση του προφίλ των επιχειρήσεων και στη διερεύνηση των επιδράσεων των χαρακτηριστικών αυτών στη χρήση ψηφιακών εργαλείων (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

Δεύτερη ενότητα: Εξετάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης, με ερωτήσεις για τη γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ, τη διαθεσιμότητα αντίστοιχων υπηρεσιών και τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και τον αριθμό του προσωπικού που ασχολείται με το μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Τρίτη ενότητα: Διερευνάται η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ (SEO, social media marketing, email marketing, κ.λπ.), η συχνότητα χρήσης τους, η

δημοτικότητα τους και το οικονομικό τους αντίκτυπο. Η ενότητα αυτή συμβάλλει στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στον ψηφιακό τομέα (Kotler et al., 2021).

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω του διαδικτυακού εργαλείου Google Forms, το οποίο επέτρεψε την ευρεία διάδοση του ερωτηματολογίου και την εύκολη καταχώριση των απαντήσεων. Τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του λογισμικού SPSS Statistics, κατάλληλο για την επεξεργασία και εξαγωγή περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής (Field, 2013). Η περιγραφική στατιστική περιλάμβανε τη συχνότητα των απαντήσεων, ενώ η επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

4.3 Δειγματοληψία- προφίλ δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ξύλου και επίπλου, σε πανελλήνια εμβέλεια. Χρησιμοποιήθηκε μη πιθανή δειγματοληψία, συγκεκριμένα η μέθοδος της σκοπούμενης (purposive) δειγματοληψίας, για την επιλογή επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά χαρακτηριστικά του κλάδου, όπως το μέγεθος, η νομική μορφή και η βασική δραστηριότητα (Robson & McCartan, 2016). Στην έρευνα συμμετείχαν 36 επιχειρήσεις, οι οποίες κατανέμονται σε κατηγορίες όπως η παραγωγή προϊόντων ξύλου, το εμπόριο ξύλου, η κατασκευή και το εμπόριο επίπλων.

Η σκοπούμενη δειγματοληψία επέτρεψε τη συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) των ψηφιακών πρακτικών που ακολουθούν διαφορετικές ομάδες επιχειρήσεων. Η σύγκριση αυτή επικεντρώθηκε στην ανάλυση των διαφορών μεταξύ των επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος και τη δραστηριότητά τους, καθώς αυτές οι διαφορές μπορούν να επηρεάσουν την αποδοτικότητα των ψηφιακών στρατηγικών που εφαρμόζουν. Η επιλογή του δείγματος δικαιολογείται, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση των επιδράσεων που έχουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία (Saunders et al., 2019).

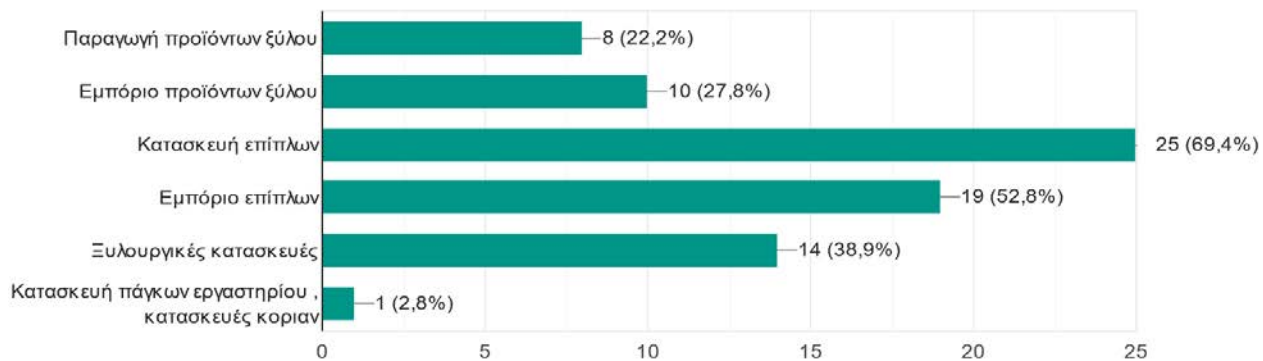
Στην έρευνα συμμετείχαν 36 επιχειρήσεις που κατανέμονται ως εξής (Διάγραμμα 1):

- Παραγωγή προϊόντων ξύλου (22,2%)
- Εμπόριο προϊόντων ξύλου (27,8%)
- Κατασκευή επίπλων (69,4%)
- Εμπόριο επίπλων (52,8%)
- Ξυλουργικές εργασίες (38,9%)

- Άλλο (2,8%).

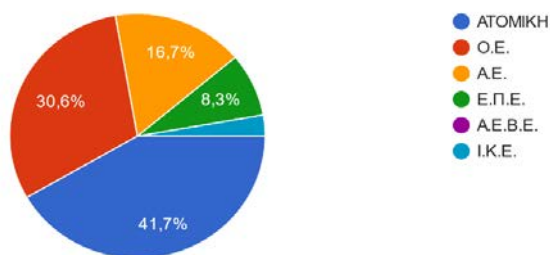
Η επιλογή του δείγματος βασίστηκε στη δυνατότητα των επιχειρήσεων να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες για τη χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Ο μικρός αριθμός των επιχειρήσεων εξηγείται από το γεγονός ότι η έρευνα επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένο κλάδο, γεγονός που περιορίζει το διαθέσιμο δείγμα (Saunders et al., 2019).

Διάγραμμα 1 Η κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη



Από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων φαίνεται ότι το 80,6% του δείγματος ήταν μικρές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν 1 έως 10 εργαζομένους ενώ μόλις το 19,4% απασχολούν 11 με 50 εργαζομένους. Ως προς την νομική μορφή της επιχείρησης τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής :

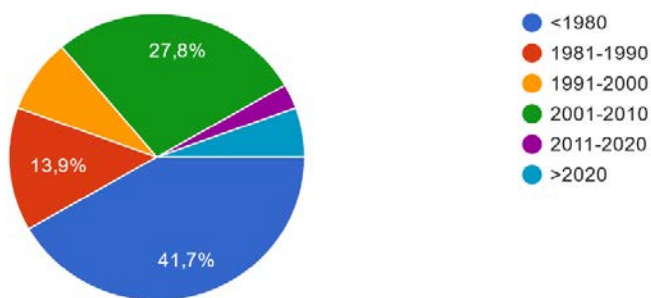
- Ατομική επιχείρηση : 41,7%
- Ομόρρυθμη εταιρία (Ο.Ε.) : 30,6%
- Ανώνυμη εταιρία (Α.Ε.) : 16,7%
- Ε.Π.Ε : 8,3%
- ΑΕΒΕ : 0%
- ΙΚΕ : 2,8%



Διάγραμμα 2 Η νομική μορφή των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος των επιχειρήσεων στην ερώτηση που αφορά έτος ιδρύσεώς τους απάντησε ότι ιδρύθηκε πριν το 1980 με ποσοστό 41,7%, το δεύτερο σε σειρά ποσοστό 27,8% ήταν την δεκαετία 2001 με 2010 και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις χωρίζονται ως εξής:

- <1980 : 41,7%
- 1981-1990 : 13,9%
- 1991-2000 : 8,3%
- 2001-2010 : 27,8%
- 2011-2020 : 2,8%
- >2020 : 5,6%



Διάγραμμα 3 Τα έτη ιδρύσεως των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην μελέτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Βασικό ερευνητικό ερώτημα

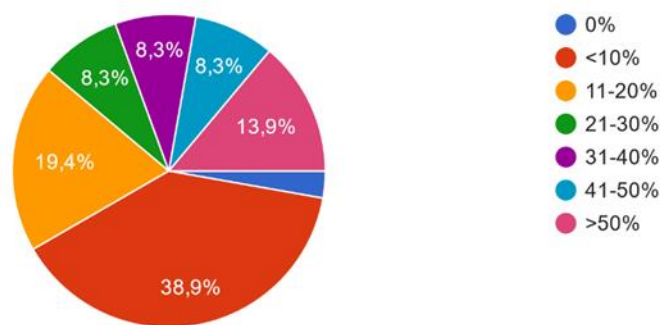
Έπειτα από την συλλογή και την επεξεργασία των ερωτηματολογίων απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην έναρξη της έρευνας. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, τις πωλήσεις αλλά και την συνολική ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στο κλάδο.

Στον Πίνακα 1 παραθέτονται τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν από την περιγραφική στατιστική για την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα που φέρει αυτή. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούνται κατά σειρά σημαντικότητας τα εξής αποτελέσματα: α) η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (2,47), β) η αύξηση των πωλήσεων (2,53), γ) η δημιουργία νέων ευκαιριών (2,61), δ) η αύξηση προβολής και διαφήμισης (2,67), ε) η επέκταση σε νέες αγορές (2,78), και στ) η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών (2,83). Τα αποτελέσματα όπως προκύπτουν από την σειρά σημαντικότητας ήταν αναμενόμενα σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα που επιτυγχάνονται από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Βελτίωση εικόνας επιχείρησης	36	1	5	2,47	1,183
Αύξηση πωλήσεων	36	1	5	2,53	1,404
Δημιουργία νέων ευκαιριών	36	1	5	2,61	1,379
Αύξηση προβολής & διαφήμισης	36	1	5	2,67	1,309
Επέκταση σε νέες αγορές	36	1	5	2,78	1,396
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών	36	1	5	2,83	1,134

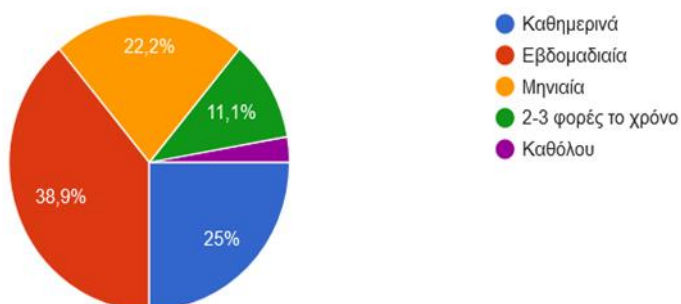
Στα παρακάτω διαγράμματα 4 και 5 παρατηρούμε την αύξηση των πωλήσεων λόγω της προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ως προς την αύξηση των πωλήσεων το 38,9% έχει μικρότερη αύξηση από 10% με την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 13,9% έχει δει αύξηση μεγαλύτερη από 50%, το 2,8% έχει δει μηδενική αύξηση των πωλήσεών του, ενώ εντύπωση προκαλούν τα ποσοστά από 21 έως 50% που έχουν ποσοστό 8,3%.



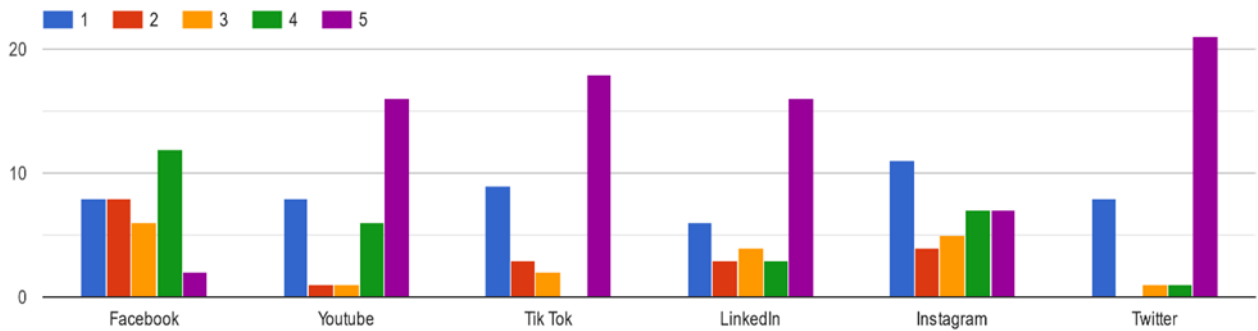
Διάγραμμα 4 Η συμβολή των social media στην αύξηση των πωλήσεων

Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, ένα από τα πιο αποδοτικά εργαλεία μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια αναλύθηκαν κάποια από τα μέσα αυτά καθώς και τα ποσοστά απόδοσης που έχουν. Όπως διακρίνεται και από το διάγραμμα 6, το πιο δημοφιλή μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το Instagram, ενώ το λιγότερο δημοφιλές είναι Twitter. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η συχνότητα χρήσης τους είναι κατά κύριο λόγο εβδομαδιαία με ποσοστό 38,9% ενώ όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται ως εξής:

- Καθημερινά 25%
- Εβδομαδιαία 38,9%
- Μηνιαία 22,2%
- 2-3 φορές το χρόνο 11,1%
- Καθόλου 2,8%



Διάγραμμα 5. Η συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρίας



Διάγραμμα 6 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5.2 Ποιος είναι ο βαθμός υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο ξυλείας και επίπλων

Ο βαθμός υιοθέτησης των ψηφιακών εργαλείων του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις ξεκινάει από την ενημέρωση και την γνώση των επιλογών που έχουν ως δυνητικό αποτέλεσμα την αύξηση της επιχείρησής τους σε επίπεδο πωλήσεων αλλά και της αναγνωρισιμότητάς τους. Στο παρακάτω διάγραμμα 7 το 86% του δείγματος απάντησε πως έχει γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ ενώ μόνο το 14% ήταν αρνητικό. Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην διάθεση ψηφιακών υπηρεσιών όπου το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές ανέρχεται στο 83% όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8.

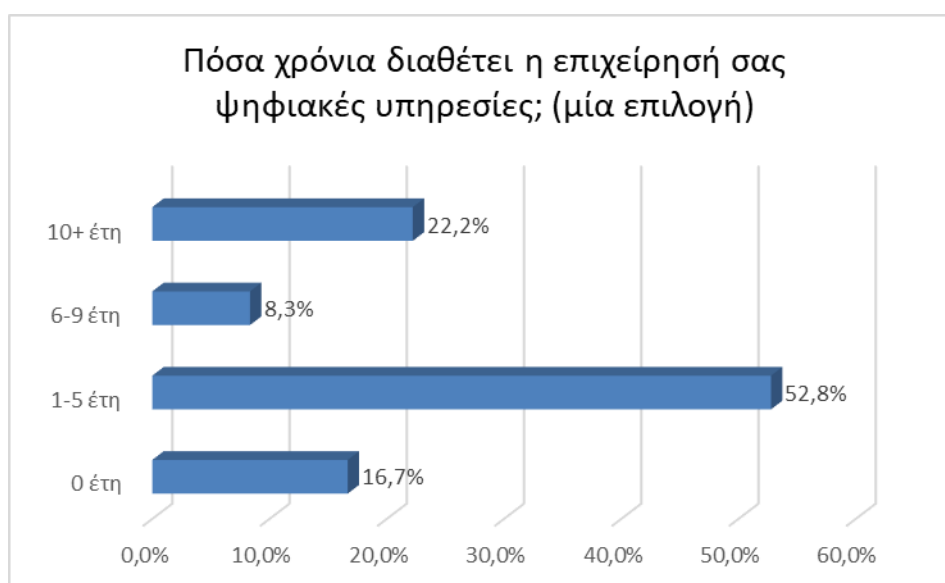


Διάγραμμα 7 Γνώση ψηφιακού μάρκετινγκ



Διάγραμμα 8 Διάθεση ψηφιακών υπηρεσιών

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην αύξηση της χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών ήταν η πανδημία του Covid-19. Όπως φαίνεται η νέα κανονικότητα δημιούργησε την ανάγκη νέων καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Στο διάγραμμα 9 βλέπουμε ότι το 52,8% των επιχειρήσεων δημιούργησε τις ψηφιακές υπηρεσίες τα τελευταία 1 έως 5 χρόνια δηλαδή κατά την διάρκεια της πανδημίας.



Διάγραμμα 9 Διάθεση ψηφιακών υπηρεσιών

Στο Πίνακα 2 βλέπουμε ότι το 94,4% των επιχειρήσεων διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα ενώ το 5,6% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 2 Διάθεση εταιρικής ιστοσελίδας

Η επιχείρησή σας διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα; (μία επιλογή)						
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	94,4%	34	94,4	94,4	94,4
	OXI	5,6%	2	5,6	5,6	100,0
	Total		36	100,0	100,0	

Στην συνέχεια της ανάλυσης του ερωτηματολογίου με το πρόγραμμα SPSS, δημιουργείται ο πίνακας 3 και η ανάλυση συσχέτισης (correlations), που δίνει την δυνατότητα να αναλυθεί ο βαθμός χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επειδή οι περισσότεροι από τους 8 συνολικά παράγοντες επηρεάζονται μεταξύ τους, με το κριτήριο Pearson correlation coefficient τα αποτελέσματα έδειξαν σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 ότι οι παράγοντες επηρεάζουν θετικά ο ένας στον άλλο.

Αναλυτικά:

- Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζητήσεις επηρεάζεται από την ιστοσελίδα/ψηφιακό κατάστημα.
- Το video marketing επηρεάζεται από το μάρκετινγκ συνεργατών και το email marketing.
- Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται με την χρήση ιστοσελίδας/ψηφιακό κατάστημα.
- Το email marketing επηρεάζεται από το video marketing.
- Το μάρκετινγκ συνεργατών επηρεάζεται από το video marketing και viral marketing.
- Το viral marketing επηρεάζεται από το μάρκετινγκ συνεργατών.

- g. Το mobile marketing επηρεάζεται από το viral marketing.
- h. Η ιστοσελίδα/ψηφιακό κατάστημα επηρεάζεται από το social media marketing.

Πίνακας 3 Συγκριτική ανάλυση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και η αποδοτικότητά τους στις Ελληνικές επιχειρήσεις

Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Search engine optimization (SEO) (Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης)	1	0,244	,397*	,334*	0,164	0,151	0,125	,495**
2. Video marketing	0,244	1	,458**	,598**	,599**	,586**	,567**	,429**
3. Social media marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης)	,397*	,458**	1	0,293	0,139	0,055	0,281	,637**
4. Email Marketing (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	,334*	,598**	0,293	1	,558**	,522**	,413*	0,207
5. Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών)	0,164	,599**	0,139	,558**	1	,731**	,456**	-0,015
6. Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)	0,151	,586**	0,055	,522**	,731**	1	,633**	0,103
7. Mobile Marketing (Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων)	0,125	,567**	0,281	,413*	,456**	,633**	1	,348*
8. Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)	,495**	,429**	,637**	0,207	-0,015	0,103	,348*	1

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

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

5.3 Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ

Τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ είναι το υψηλό κόστος και η έλλειψη χρόνου. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, το συγκεκριμένο προφίλ των επιχειρήσεων καθώς και η στροφή σε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ είναι μερικά ακόμη προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις. Όπως φαίνεται και στο πίνακα 4, η αβεβαιότητα για πιθανά οφέλη και η έλλειψη ασφάλειας είναι μικρότερης σημαντικότητας. Όσο αφορά στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού όπως παρατηρείται και στα επόμενα διαγράμματα απασχολεί ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου.

Πίνακας 4 Λόγοι που δεν επιτρέπουν την χρήση ψηφιακού marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Υψηλό κόστος	36	1	5	3,06	1,511
Έλλειψη χρόνου	36	1	5	3,17	1,665
Δεν ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης	36	1	5	3,22	1,588
Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι	36	1	5	3,22	1,476
Επικέντρωση σε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ	36	1	5	3,25	1,461
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στην εταιρεία	36	1	5	3,31	1,582
Αβεβαιότητα για τα πιθανά οφέλη που προσφέρει	36	1	5	3,36	1,588
Άλλοι λόγοι	36	1	5	3,39	1,626
Έλλειψη ασφάλειας	36	1	5	3,67	1,568

Έτσι τα αποτελέσματα που αφορούν τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται από τις επιχειρήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ φαίνονται στο διάγραμμα 10, στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων με έναν εργαζόμενο τον τομέα του μάρκετινγκ τον διαχειρίζεται κάποιο συγγενικό πρόσωπο ή το προσωπικό της επιχείρησης ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή στους 2 με 5 εργαζόμενους είναι οι ιδιοκτήτες ή κάποιος εξωτερικός συνεργάτης.



Διάγραμμα 10 Ο αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης και πόσοι από αυτούς απασχολούνται με το digital marketing

5.4 Ποιοι παράγοντες ωθούν τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περαιτέρω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στο μέλλον

Η υιοθέτηση νέων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις βασίζονται στα αποτελέσματα που έχουν ήδη από την χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς θα αναλυθούν στους πίνακες και στα διαγράμματα που ακολουθούν.

Στον πίνακα 5 φαίνονται οι παράγοντες που ωθούν τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περαιτέρω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς αυτοί αλληλοεπηρεάζονται. Αναλυτικά:

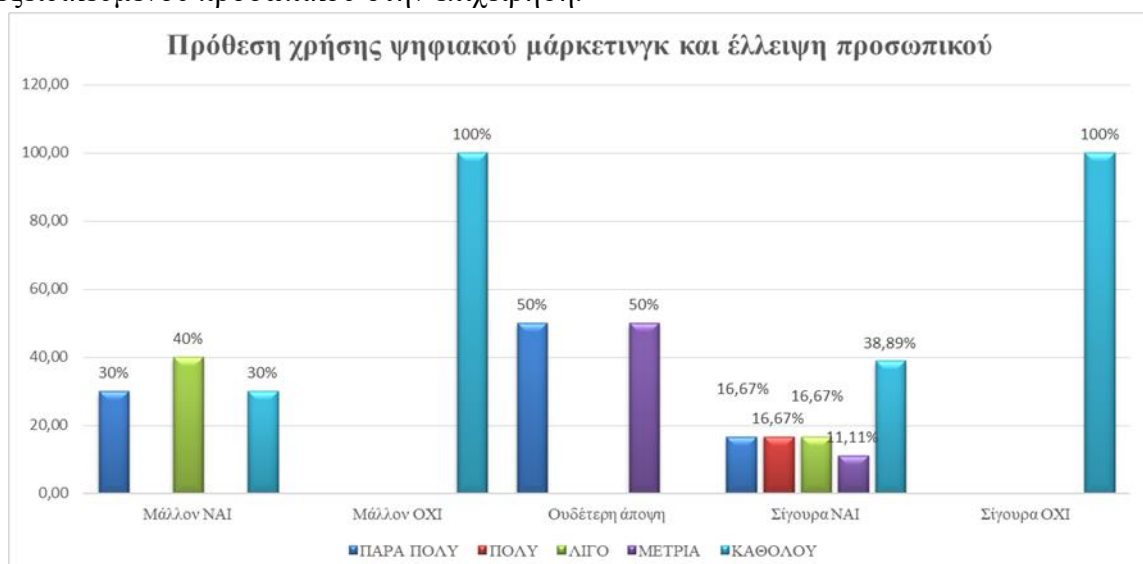
- η αύξηση πωλήσεων που επηρεάζεται θετικά από την αύξηση προβολής και διαφήμισης.
- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης επηρεάζεται από την αύξηση των πωλήσεων.
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών που επηρεάζεται από την αύξηση των πωλήσεων
- Η δημιουργία νέων ευκαιριών που επηρεάζεται από την αύξηση των πωλήσεων αλλά και από τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.
- Η αύξηση προβολής και διαφήμισης επηρεάζεται από την αύξηση των πωλήσεων.

- Η επέκταση σε νέες αγορές η οποία επηρεάζεται από την αύξηση προβολής και διαφήμισης.

Πίνακας 5 Συγκριτική ανάλυση αποτελεσματικότητας σε σχέση με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

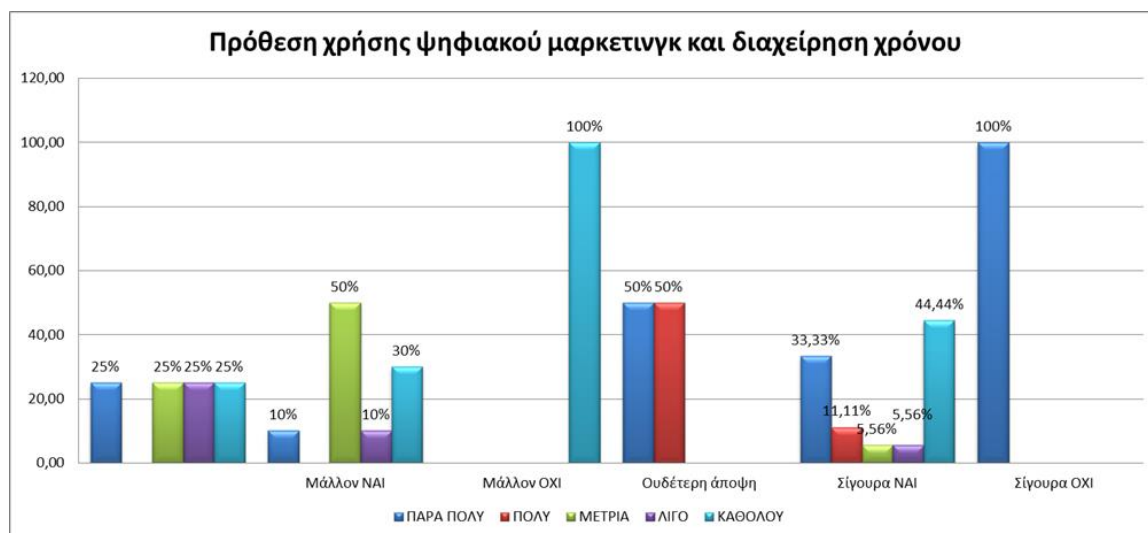
	1	2	3	4	5	6
1. Αύξηση πωλήσεων	1	,730**	,613**	,633**	,760**	,481**
2. Βελτίωση εικόνας επιχείρησης	,730**	1	,593**	,606**	,676**	,359*
3. Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών	,613**	,593**	1	,542**	,539**	,535**
4. Δημιουργία νέων ευκαιριών	,633**	,606**	,542**	1	,527**	0,310
5. Αύξηση προβολής & διαφήμισης	,760**	,676**	,539**	,527**	1	,568**
6. Επέκταση σε νέες αγορές	,481**	,359*	,535**	0,310	,568**	1

Στην συνέχεια θα αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μέχρι σήμερα το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από το διάγραμμα 11, οι εταιρίες θέλουν να προβούν σε αύξηση της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ με ποσοστό 16,67%, και δείχνει να τους προβληματίζει το γεγονός της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού στην επιχείρηση.



Διάγραμμα 11 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και έλλειψη προσωπικού

Ένα ακόμα τροχοπέδη που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η έλλειψη χρόνου αφού όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 12, από τις επιχειρήσεις που απάντησαν με θετικό πρόσημο στην πρόθεση χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ το 33,33% θεωρούν τη διαχείριση χρόνου βασικό πρόβλημα ενώ το 44,44% δεν το θεωρούν πρόβλημα.



Διάγραμμα 12 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και διαχείριση χρόνου

Στο παρακάτω διάγραμμα 13 παρατηρείται ότι από τις 28 επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά σε μελλοντική χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ μόνο το 5,56% είναι πιθανόν να επικεντρωθούν στα προαναφερόμενα εργαλεία.



Διάγραμμα 13 Πρόθεση χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ και προαναφερόμενα εργαλεία

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό συμφωνούν με τις απόψεις που τέθηκαν. Στο διάγραμμα 14 φαίνεται οι επιχειρήσεις να θεωρούν τα ψηφιακά εργαλεία πάρα πολύ σημαντικά για την προβολή της επιχείρησής τους.



Διάγραμμα 14 Τα ψηφιακά εργαλεία είναι σημαντικά για την προβολή της επιχείρησής

Η δεύτερη άποψη που διαμορφώσαμε είναι ότι τα ψηφιακά εργαλεία επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση με το 50% των ερωτηθέντων να συμφωνούν πάρα πολύ



όπως φαίνεται στο

Διάγραμμα 15 Τα ψηφιακά εργαλεία επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση

διάγραμμα 15.

Στο διάγραμμα 16 παρατηρείται ότι το 72% του συνόλου συμφωνεί πάρα πολύ με την άποψη ότι λόγω της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων η ένταση του ανταγωνισμού της επιχείρησης αυξάνεται.



Διάγραμμα 16 Η ένταση του ανταγωνισμού έχει αυξηθεί με την χρήση ψηφιακών εργαλείων

Τέλος η άποψη ότι η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών έχει γίνει πιο έντονη μετά την χρήση των ψηφιακών εργαλείων βρίσκει σύμφωνες το 36% των επιχειρήσεων σε μεγάλο βαθμό όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 17.



Διάγραμμα 17 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών έχει γίνει πιο έντονη μετά την χρήση των ψηφιακών εργαλείων

5.5 Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν οι επιχειρήσεις πιο αποδοτικά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που θεωρούν οι επιχειρήσεις πιο αποδοτικά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με σειρά σημαντικότητας παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα 6 :

- I. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (2,53)
- II. Ιστοσελίδα / ψηφιακό κατάστημα (2,67)
- III. Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (2,75)
- IV. Μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (2,94)
- V. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (3,31)
- VI. Μάρκετινγκ συνεργατών (3,33)
- VII. Ιογενές μάρκετινγκ (3,47)
- VIII. Video μάρκετινγκ (3,69)

Πίνακας 6 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές επιχειρήσεις

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Search engine optimization (SEO) (Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης)	36	1	5	2,53	1,502
Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)	36	1	5	2,67	1,621
Social media marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης)	36	1	5	2,75	1,610
Mobile Marketing (Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων)	36	1	5	2,94	1,638
Email Marketing (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	36	1	5	3,31	1,653
Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών)	36	1	5	3,33	1,805
Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)	36	1	5	3,47	1,715
Video marketing	36	1	5	3,69	1,470

Στην συνέχεια της ανάλυσης του ερωτηματολογίου με το πρόγραμμα SPSS, δημιουργείται ο πίνακας 7 και η ανάλυση συσχέτισης (correlations), που δίνει την δυνατότητα να αναλυθεί ο βαθμός χρήσης και αποδοτικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επειδή οι περισσότεροι από τους 8 συνολικά παράγοντες επηρεάζονται μεταξύ τους, με το κριτήριο Pearson correlation coefficient τα αποτελέσματα έδειξαν σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 ότι οι παράγοντες επηρεάζουν θετικά ο ένας στον άλλο.

Όπως παρατηρείται :

- i. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης επηρεάζεται από το viral marketing και το social media marketing.
- ii. Το video marketing επηρεάζεται από το viral marketing
- iii. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται με την χρήση ιστοσελίδας/ψηφιακό κατάστημα και από το video marketing .
- iv. Το email marketing επηρεάζεται από το viral marketing και το μάρκετινγκ συνεργατών.
- v. Το μάρκετινγκ συνεργατών επηρεάζεται από το viral marketing και το email marketing .
- vi. Το viral marketing επηρεάζεται από το μάρκετινγκ συνεργατών
- vii. Το mobile marketing επηρεάζεται από το viral marketing.
- viii. Η ιστοσελίδα/ψηφιακό κατάστημα επηρεάζεται από το mobile marketing .

Πίνακας 7 Συγκριτική ανάλυση αποδοτικότητας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές επιχειρήσεις

Correlations

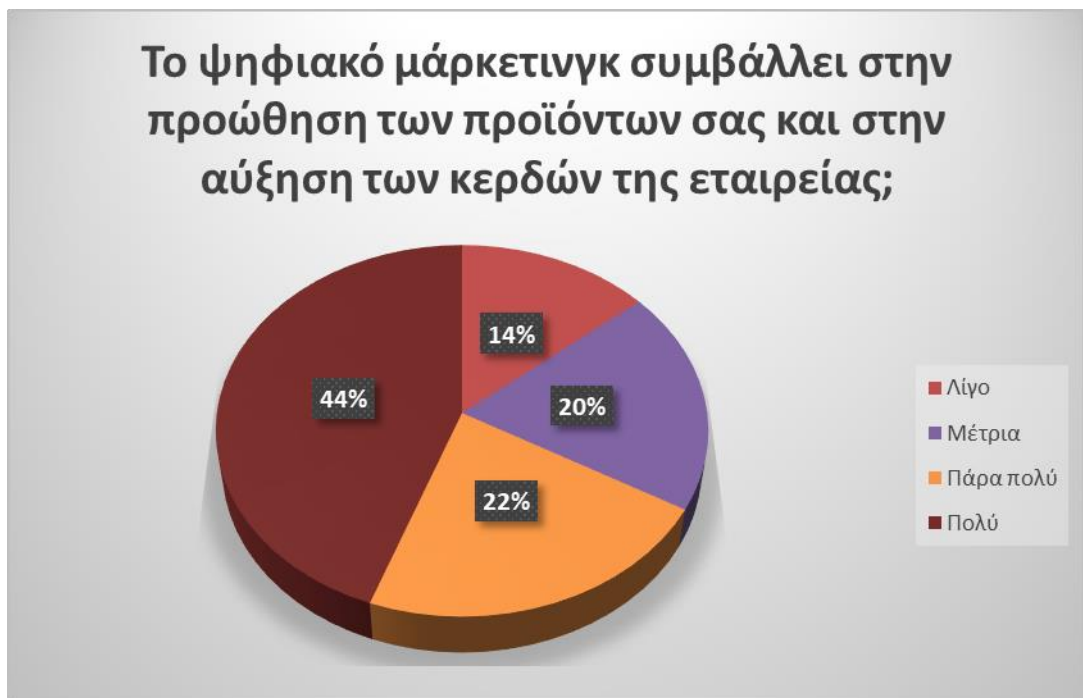
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Search engine optimization (SEO) (Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης)	1	0,179	0,328	0,209	0,133	0,311	0,140	0,274
2. Video marketing	0,179	1	,341*	,627**	,578**	,773**	,657**	0,328
3. Social media marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης)	0,328	,341*	1	0,158	-0,020	0,003	0,287	,350*
4. Email Marketing (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	0,209	,627**	0,158	1	,731**	,724**	,534**	0,199
5. Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών)	0,133	,578**	- 0,020	,731**	1	,741**	,383*	0,029
6. Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)	0,311	,773**	0,003	,724**	,741**	1	,711**	0,192
7. Mobile Marketing (Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων)	0,140	,657**	0,287	,534**	,383*	,711**	1	,466**
8. Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)	0,274	0,328	,350*	0,199	0,029	0,192	,466**	1

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

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

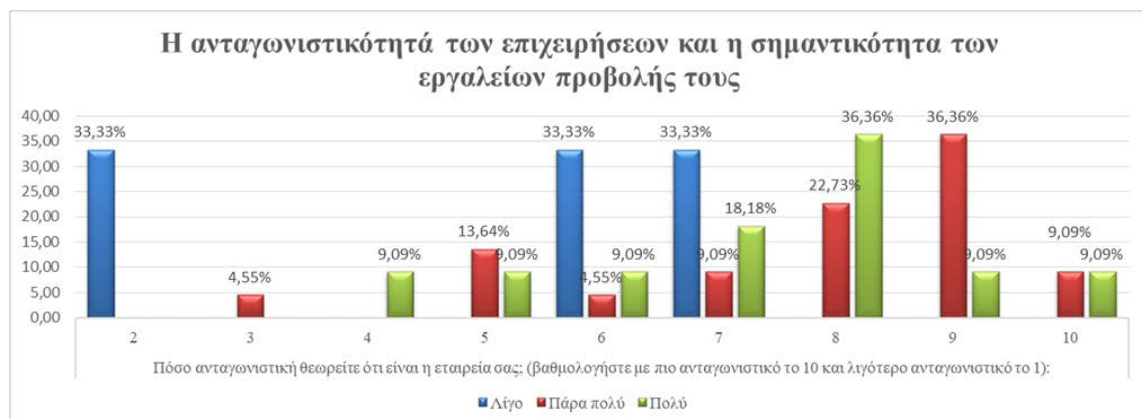
5.6 Πώς η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών και την επέκταση σε νέες αγορές για τις μικρές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρει αρκετές ευκαιρίες εξέλιξης και αύξησης των μικρών επιχειρήσεων. Βασικός παράγοντας που επηρεάζεται όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια είναι η αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Στο παρακάτω διάγραμμα 18 παρατηρείται ότι το 44% των επιχειρήσεων είχαν αύξηση των κερδών τους λόγω χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 18 Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η αύξηση των κερδών της εταιρείας

Επειτα εξετάστηκε η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Στο διάγραμμα 19 βλέπουμε τις επιχειρήσεις που βαθμολογούν την ανταγωνιστικότητά τους στο 8 (36,36%) και 9 (36,36%) να βρίσκουν πάρα πολύ σημαντική την προβολή τους μέσω των ψηφιακών εργαλείων. Ενώ εκείνες με την ανταγωνιστικότητά τους στο 2 (33,33%) βρίσκουν λιγότερο σημαντική την προβολή μέσω των εργαλείων μάρκετινγκ.



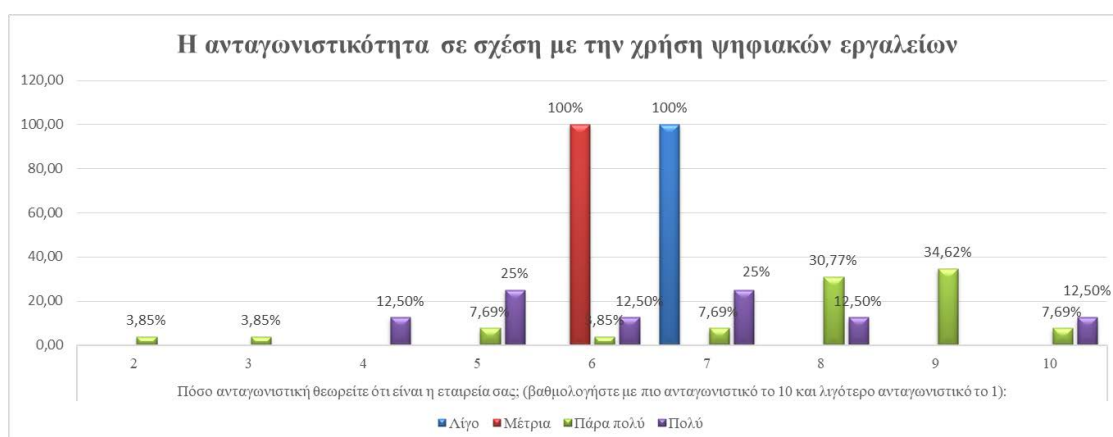
Διάγραμμα 19 Η ανταγωνιστικότητά των επιχειρήσεων και η σημαντικότητα των εργαλείων προβολής τους

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 20, τα ψηφιακά εργαλεία που επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση είναι πάρα πολύ σημαντικά κυρίως στις επιχειρήσεις που βαθμολογούν την ανταγωνιστικότητα τους με 9 με (44,44 %) και 10 (11,11%) ενώ μικρό όφελος έχουν για τις επιχειρήσεις με ανταγωνιστικότητα στο 2 (100%).



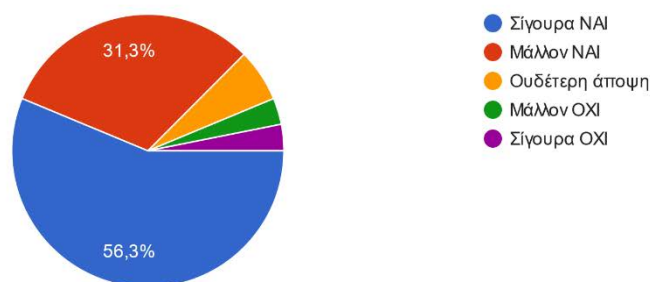
Διάγραμμα 20 Τα ψηφιακά εργαλεία που επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση σε σχέση με την ανταγωνιστικότητά τους

Παρακάτω βλέπουμε το διάγραμμα 21 στο οποίο παρατηρείται η αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα αυτών που βαθμολογούνται με ανταγωνιστικότητα 8 με ποσοστό 30,77% να θεωρούν ότι έχει αυξηθεί πάρα πολύ η ανταγωνιστικότητά τους, ενώ εκείνες με ανταγωνιστικότητα στο 9 έχουν ποσοστό 34,62%.



Διάγραμμα 21 Η ανταγωνιστικότητα σε σχέση με την χρήση ψηφιακών εργαλείων

Στις μέρες μας με την εισβολή του internet και των social media στην καθημερινότητά μας θα ήταν αδύνατον οι επιχειρήσεις να μην έχουν ενδιαφερθεί για την ανάπτυξη της διαφημιστικής τους δραστηριότητας μέσω της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 22, το 56,3% σίγουρα θα έκανε κάποια ενέργεια για την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ στο σύνολο το 93,8% έχει θετική ή ουδέτερη στάση απέναντι στην χρήση και αξιοποίηση αυτού.



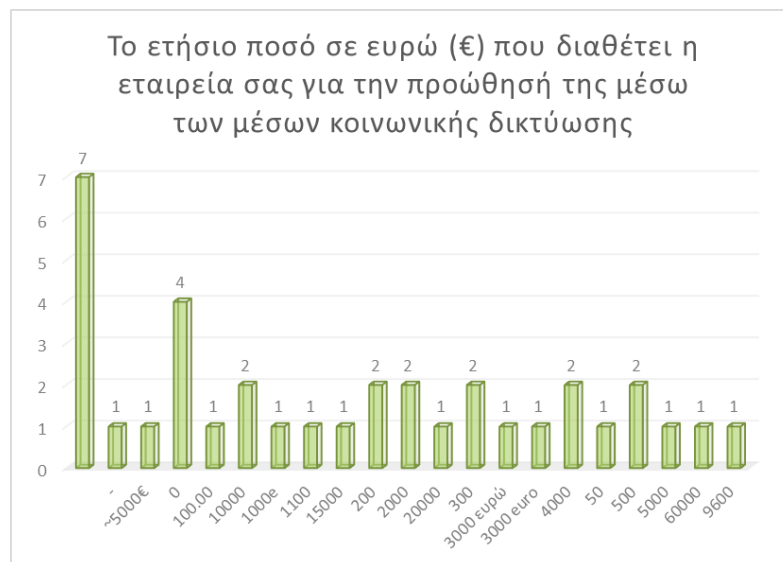
Διάγραμμα 22 Χρήση και αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ετήσιο ποσό που δαπανάτε στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τις περισσότερες επιχειρήσεις είναι μηδενικό για τον κλάδο αυτό ενώ το μεγαλύτερο ποσό ανέρχεται στις 25.000€ όπως φαίνεται στο διάγραμμα 23.



Διάγραμμα 23 Ετήσιο ποσό δαπάνης ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και στην ενότητα 5 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πιο αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση των εταιριών. Το μεγαλύτερο ποσό που επενδύουν οι επιχειρήσεις είναι οι 60.000 ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν κάποιο ποσό για την προώθησή τους.



Διάγραμμα 24 Το ετήσιο ποσό σε ευρώ που διαθέτει η εταιρεία σας για την προώθησή της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5.7 Συγκριτική Ανάλυση μεταξύ Διαφορετικών Ομάδων Επιχειρήσεων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αναδεικνύει σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στον κλάδο της ξυλείας και των επίπλων, ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο δραστηριότητας. Αυτές οι συγκρίσεις μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τις τάσεις και τις ανάγκες του κλάδου.

Σύγκριση ανά Μέγεθος Επιχείρησης

Οι μικρότερες επιχειρήσεις (1-10 εργαζόμενοι) τείνουν να χρησιμοποιούν περιορισμένα ψηφιακά εργαλεία, λόγω της έλλειψης πόρων και εξειδικευμένου προσωπικού. Συγκεκριμένα, οι μικρές επιχειρήσεις αξιοποιούν κυρίως κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram και το Facebook για προβολή των προϊόντων τους, τα οποία προσφέρουν προσιτές διαφημιστικές λύσεις και εύκολη πρόσβαση στο ευρύ κοινό. Το χαμηλότερο κόστος και η απλότητα χρήσης αυτών των εργαλείων κάνουν την επιλογή αυτή ιδανική για επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι πολλές μικρότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να συνεργαστούν με εξωτερικούς παρόχους υπηρεσιών, αντί να επενδύσουν σε μόνιμο προσωπικό για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αντίθετα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις (11-50 εργαζόμενοι) είναι σε θέση να υιοθετήσουν πιο σύνθετες και πολυδιάστατες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως SEO και μάρκετινγκ μέσω email. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια, η οποία τους επιτρέπει να επενδύσουν σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Google και σε επαγγελματικές βελτιστοποιήσεις ιστοσελίδων. Η χρήση του SEO και του email marketing αποδεικνύεται ότι έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις και στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, καθώς ενισχύει τη διαδικτυακή της παρουσία και επιτρέπει στοχευμένη προσέγγιση των καταναλωτών.

Σύγκριση ανά Δραστηριότητα Επιχείρησης

Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται και ανάμεσα στους επιμέρους τομείς του κλάδου. Οι εμπορικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, αξιοποιούν περισσότερο τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας έμφαση σε φωτογραφικό υλικό και συχνές αναρτήσεις προϊόντων που προσελκύουν το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, τους προσφέρουν τη δυνατότητα προβολής προϊόντων μέσω εικόνων υψηλής ποιότητας, δημιουργώντας αίσθηση άμεσης σύνδεσης με τον πελάτη. Αυτή η προσέγγιση

αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματική για την αύξηση της επισκεψιμότητας και της διάδρασης με το κοινό.

Από την άλλη, οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις προσανατολίζονται περισσότερο στην προβολή μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn, όπου μπορούν να επικοινωνήσουν έργα υψηλής εξειδίκευσης και να δημιουργήσουν ένα πιο επαγγελματικό προφίλ. Επίσης, επιλέγουν να δημοσιεύουν περιεχόμενο που προβάλλει την τεχνογνωσία και την ποιότητα των υπηρεσιών τους, με στόχο να απευθυνθούν σε εταιρικούς πελάτες ή άλλους επαγγελματίες του κλάδου. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αξιοπιστία τους και δημιουργούνται νέες συνεργασίες και ευκαιρίες έργων.

Σύγκριση στις Επενδύσεις Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Αξιοσημείωτη είναι και η διαφοροποίηση στον ετήσιο προϋπολογισμό που αφιερώνεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαθέτουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσά σε σύγκριση με τις μικρότερες, γεγονός που επιδρά θετικά στην απόδοση των στρατηγικών τους. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν σε πιο ακριβά και εξελιγμένα εργαλεία, όπως το Google Ads, που προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης προβολής και προσέγγισης ευρύτερου κοινού. Η επένδυση σε SEO και διαφημίσεις μέσω Google έχει οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας για τις επιχειρήσεις με μεγαλύτερο προϋπολογισμό, ενώ προσφέρει τη δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένες αγορές και δημογραφικά κοινά.

Αντίθετα, οι μικρότερες επιχειρήσεις περιορίζονται κυρίως στη χρήση δωρεάν εργαλείων και προσιτών λύσεων ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρά την περιορισμένη χρηματοδότηση, οι επιχειρήσεις αυτές αναγνωρίζουν τη σημασία της παρουσίας τους στο διαδίκτυο και επιλέγουν να εστιάσουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που δεν απαιτούν υψηλό κόστος, όπως το Facebook και το Instagram. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό και επιτρέπουν τη δημιουργία καμπανιών σε προσιτές τιμές, με έμφαση στην οπτική παρουσίαση των προϊόντων.

Εμπόδια στην Υιοθέτηση Ψηφιακών Εργαλείων

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα κύρια εμπόδια για τις μικρότερες επιχειρήσεις είναι η έλλειψη χρόνου και εξειδικευμένου προσωπικού, ενώ για τις μεγαλύτερες το υψηλό κόστος παραμένει ο βασικός αποτρεπτικός παράγοντας. Για τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι περιορισμένοι ανθρωπίνι πόροι και η ανάγκη κάλυψης πολλαπλών καθηκόντων από τα ίδια άτομα δυσχεραίνουν τη συστηματική χρήση ψηφιακών εργαλείων. Αυτό υποδεικνύει

την ανάγκη για ευέλικτα εργαλεία και προσιτές λύσεις που θα επιτρέψουν και στις μικρότερες επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές.

Από την άλλη, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναφέρουν ότι, παρά την πρόθεσή τους για επένδυση σε σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, το υψηλό κόστος που συνοδεύει την υιοθέτηση προηγμένων εργαλείων και υπηρεσιών τους αποτρέπει από το να προχωρήσουν σε όλες τις επιθυμητές δράσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούν ότι για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα απαιτείται σημαντική επένδυση, τόσο σε εργαλεία όσο και σε εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίδραση της Πανδημίας COVID-19

Η πανδημία επέδρασε σημαντικά στην ψηφιακή στροφή των επιχειρήσεων. Το 52,8% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι εισήγαγε ή ενίσχυσε τις ψηφιακές του υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι περιορισμοί που επέβαλε η πανδημία ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης των πελατών, καθιστώντας αναγκαία την ψηφιακή μετάβαση. Για πολλές επιχειρήσεις, αυτή η στροφή περιλάμβανε την ανάπτυξη μιας δυναμικής παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα, τη δημιουργία ιστοσελίδων ή την αναβάθμιση των υπαρχουσών, προκειμένου να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση για online πωλήσεις και επικοινωνία.

Ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις, η ανάγκη για χρήση ψηφιακών εργαλείων υπήρξε επιτακτική, καθώς χωρίς τη δυνατότητα φυσικής παρουσίας και επικοινωνίας, η διατήρηση των πελατειακών σχέσεων μέσω διαδικτυακών καναλιών έγινε απαραίτητη. Για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, η πανδημία αποτέλεσε ευκαιρία ενίσχυσης της ψηφιακής παρουσίας και προσαρμογής στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και η διευκόλυνση της διαδικασίας αγοράς.

Συνοπτικά Συμπεράσματα

Από τις συγκριτικές αυτές αναλύσεις διαφαίνεται ότι η στρατηγική αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου, ειδικά σε περιόδους κρίσης όπως η πανδημία. Παρά τις προκλήσεις, οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να επενδύσουν σε ψηφιακές στρατηγικές έχουν ενισχύσει την εικόνα τους και έχουν αυξήσει τις πωλήσεις τους, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις αναζητούν ευέλικτες λύσεις που θα τους επιτρέψουν να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να απαντήσει στο βασικό ερευνητικό ερώτημα: «**Πώς η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, τις πωλήσεις και τη συνολική ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο ξυλείας και επίπλων;**» Εξετάστηκαν επίσης επιμέρους ερωτήματα, όπως ο βαθμός υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και τα κίνητρα για περαιτέρω επενδύσεις. Τα ευρήματα της έρευνας ανέδειξαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και προτάσεις που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων αναδείχθηκε ως κρίσιμος παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον κλάδο (Laudon & Traver, 2020). Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν βασικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) και η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, παρατηρούν αύξηση των πωλήσεων και βελτίωση της εικόνας τους (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Αυτή η δυναμική αντανάκλαται και στην έρευνα, καθώς τα ψηφιακά εργαλεία φάνηκε ότι αυξάνουν τις ευκαιρίες προσέγγισης νέων πελατών και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς την επιχείρηση.

Οι κυριότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όπως η έλλειψη οικονομικών πόρων και εξειδικευμένου προσωπικού, επηρεάζουν αρνητικά την αποτελεσματική υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων (Ghezzi & Cavallo, 2020). Αυτοί οι περιορισμοί, ειδικά στις μικρότερες επιχειρήσεις, μειώνουν την ικανότητά τους να εφαρμόζουν προηγμένες ψηφιακές στρατηγικές και να ενσωματώνουν την ψηφιακή τεχνολογία στις λειτουργίες τους. Η έλλειψη εκπαίδευσης, όπως επισημαίνεται από τους Tuten και Solomon (2018), αποτελεί επίσης έναν κρίσιμο παράγοντα που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Η πανδημία COVID-19 ενίσχυσε την ανάγκη για ψηφιακή παρουσία, καθώς οι επιχειρήσεις έπρεπε να διατηρήσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να εξασφαλίσουν τη συνέχιση των πωλήσεων (Ratnasingam et al., 2020). Στην έρευνα φάνηκε ότι οι μικρές επιχειρήσεις επωφελήθηκαν ιδιαίτερα από τα ψηφιακά κανάλια κατά την περίοδο της πανδημίας, όταν η φυσική αλληλεπίδραση ήταν περιορισμένη. Αυτή η συνθήκη λειτούργησε καταλυτικά για την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων, όπως παρατηρείται και στη βιβλιογραφία (OECD, 2021).

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω δυσκολιών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, προτείνονται τα εξής:

A. Επενδύσεις σε Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Δεξιοτήτων

Η εκπαίδευση του προσωπικού σε ψηφιακά εργαλεία, όπως το SEO και η ανάλυση δεδομένων, θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποδοτικές ψηφιακές στρατηγικές (Bryman, 2016). Επαγγελματικές ενώσεις και κρατικοί φορείς μπορούν να προσφέρουν εξειδικευμένα προγράμματα κατάρτισης, ενισχύοντας έτσι τη γνώση και τις δεξιότητες των εργαζομένων στον κλάδο.

B. Συνεργασίες και Συνεργατικά Σχήματα για Κοινή Χρήση Πόρων

Η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο μπορεί να μειώσει τα κόστη και να επιτρέψει την από κοινού χρήση ψηφιακών πόρων (Kotler et al., 2021). Οι συνεργασίες αυτές θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ανάπτυξη ισχυρότερων στρατηγικών και στην αύξηση της προβολής των προϊόντων τους στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Γ. Κίνητρα για Χρηματοδότηση Ψηφιακών Επενδύσεων

Η παροχή κρατικών κινήτρων, όπως επιδοτήσεις και φοροαπαλλαγές, μπορεί να υποστηρίξει τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν σε ψηφιακά εργαλεία (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Αυτά τα κίνητρα θα ενισχύσουν τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για τεχνολογική αναβάθμιση και καινοτομία.

Δ. Προσιτές Λύσεις για Ψηφιακή Παρουσία

Πολλές μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από προσιτά ψηφιακά εργαλεία, όπως το Google My Business και τα κοινωνικά δίκτυα, που απαιτούν ελάχιστο κόστος (Tuten & Solomon, 2018). Αυτά τα εργαλεία βοηθούν στην ενίσχυση της τοπικής αναγνωρισιμότητας και την προσέλκυση πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό.

Ε. Ανάπτυξη Ολιστικών Στρατηγικών για Βέλτιστη Απόδοση

Η ολιστική χρήση πολλαπλών ψηφιακών εργαλείων θα μπορούσε να ενισχύσει τη στρατηγική των επιχειρήσεων, καθώς διαφορετικά εργαλεία αλληλοσυμπληρώνονται και υποστηρίζουν την επιχειρηματική τους δράση (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Συνδυαστικά εργαλεία όπως το SEO, τα κοινωνικά δίκτυα και το email marketing επιτρέπουν τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής παρουσίας.

Συμπεράσματα για την Επίδραση των Ψηφιακών Εργαλείων στην Ανταγωνιστικότητα και Ανάπτυξη

Τα αποτελέσματα της έρευνας απαντούν στο βασικό ερευνητικό ερώτημα, υποδεικνύοντας ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και να συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Laudon & Traver, 2020). Η στρατηγική ενσωμάτωση εργαλείων όπως το SEO και τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε πωλήσεις και προσέλκυση πελατών, όπως φάνηκε και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον αναγκαίο για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό χώρο.

Επιμέρους Ερευνητικά Ερωτήματα:

- **Βαθμός Υιοθέτησης Ψηφιακών Εργαλείων:** Όπως καταδεικνύουν τα αποτελέσματα, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει ψηφιακά εργαλεία σε βασικό επίπεδο, με την ανάγκη εκπαίδευσης και πρόσβασης σε πόρους να παραμένει επιτακτική για την ενίσχυση της αποδοτικότητας.
- **Εμπόδια στην Υιοθέτηση Ψηφιακών Στρατηγικών:** Το οικονομικό κόστος και η έλλειψη τεχνογνωσίας εντοπίστηκαν ως κύρια εμπόδια στην ευρύτερη υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων. Προτάσεις για κρατική υποστήριξη και εκπαίδευση θα μπορούσαν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (OECD, 2021).
- **Κίνητρα για Επενδύσεις στο Μέλλον:** Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η αύξηση των πωλήσεων αποτελούν ισχυρά κίνητρα για τη μελλοντική υιοθέτηση και επένδυση σε νέα εργαλεία.

Συνολική Πρόταση: Οι μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο ξύλου και επίπλου πρέπει να αναπτύξουν μια προσαρμοστική και ευέλικτη ψηφιακή στρατηγική, με συνεχή εκπαίδευση και χρήση προσιτών ψηφιακών λύσεων για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

- Ari Warokka, Herman Sjahrudin, Sriyanto Sriyanto, Endang Noerhartati and Kundharu Saddhono, (2020) “Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis”, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 01.
- Afrina Y., Sadia T., Kaniz F. (2015) “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol.1, issue:5 p.p 69-80.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. *Journal of Marketing*.
- Bawm, Z. L. and Nath, R. P. D. (2014) ‘A Conceptual Model for effective email marketing’, in 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), pp. 250–256. doi: 10.1109/ICCITech.2014.7073103.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2010) “E-marketing and Internet marketing definition” (eBook).
- Chaffey, D. And Smith, P. (2012) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge. 4th Ed. Oxon New York: Routledge (eBook).
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016) *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 6 th ed., Harlow: Pearson. 3. (eBook)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Clarke, T. B.; Murphy, J.; Wetsch, L. R.; Boeck, H. (2018) 'Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program.
- Chojar, B.; Chauhan, A.; Singh, A. V. (2014) 'Search Engine Optimization: A review', *International Journal of Management, IT and Engineering*, 4(1), pp. 493-503.
- Costa-Sánchez C.,(2016) ‘ Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector.’ Professor. University of A Coruña, Spain 2017 *Communication & Society*, ISSN 0214-0039 E ISSN 2386-7876 doi: 10.15581/003.30.1.17-38 www.communication-society.com
- Constantinides, E. (2014). “Foundations of social media marketing,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damian, R. (2014) “Understanding digital marketing”, Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.
- Danaher, Peter. J. And Rossiter John. R (2011) “Comparing perceptions of marketing communication channels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, p.p.6-42.
- Davis, J. (2010) *Competitive Success-How Branding Adds Value*. 1st ed., Chichester, West Sussex, U.K.; Hoboken, NJ : John Wiley. (eBook).

- Digital Marketing Institute. (2020). How to Create a Customer Journey Map. [online] <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/13-03-2018-howto-create-a-customer-journey-map>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Dodson, I. (2016) “The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns”, 1st ed., Wiley. (eBook).
- Douglas W. Vorhies & Neil A. Morgan (2005), *Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage*, *Journal of Marketing*, January 2005
- Dwivedi, Y. K. Et al. (2021) ‘Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions’, *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Edelman, B. And Brandi, W. (2015) ‘Risk, information, and incentives in online affiliate marketing’, *Journal of Marketing Research*, 52(1), pp. 1–12. Doi: 10.1509/jmr.13.0472.
- Fariborzi, E. and Zahedifard, M. (2012) ‘E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques’, *International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning*, 2(3), p. 232. doi: 10.7763/IJEEEE.2012.V2.11.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). *Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches*. Springer.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2021). The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hossan, F. and Ahammad, I. (2013) ‘Affiliate Marketing: The Case of Online Content Providers in Bangladesh’, *World Journal of Social Sciences*, 3(2), pp. 103 – 113.
- Ištvančić, M., Milić, D.C. & Krpić, Z. (2017) “Digital Marketing in the Business Environment”. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, University of Osijek.
- Ivkovic, M. And Milanov, D. (2010) ‘Affiliate internet marketing: Concept and application analysis’, in *2010 International Conference on Education and Management Technology*, pp. 319–323. Doi: 10.1109/ICEMT.2010.5657647.
- Jacobson Jenna, Gruzdt Anatoliy, Hernandez-Garcia Angel A. (2019) ‘Social media marketing: Who is watching the watchers?’, Ryerson University of Canada.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two Hearts in Three-quarter Time: How to Waltz the Social Media/viral Marketing Dance*. Business Horizons
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2012) “Marketing Management”, 14th Edition, Prentice Hall.

- Kollárová, D., Ungerová, M, (2020) Product flyer as a basic tool of marketing communication in furniture retail, sustainability of forest-based industries in the global economy, 13th international scientific conference WoodEMA 2020
- Kaur P., Pathak Dr. A. and Kaur K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp.116-124.
- Kumar and Lall (2016) 'Traditional marketing VS digital marketing: An analysis', International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce 2020: Business, Technology, Society. Pearson
- Madhu Bala & Deepak Verma (2018) 'A Critical Review of Digital Marketing', International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 8 Issue 10.
- Manasmita Panda, Aishwarya Mishra, (2021)' DIGITAL MARKETING' Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India`.
- Morteza Hendijani F., Reza Marvi (2019) 'Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users', Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran, International Journal of Emerging Markets Vol. 15 No. 2, 2020 pp. 287-301.
- McNair, C. (2018), "Global ad spending: the eMarketer forecast for 2018", available at: www.emarketer.com/content/global-ad-spending (accessed 16 October 2018).
- McNair, C. (2018). Digital Marketing Tools and Techniques for Small Businesses. Journal of Digital Business.
- MAGNA Global (2017), "MAGNA advertising forecasts winter update", available at: www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/12/MAGNA-Global-Forecast_Winter-Update_Final.pdf (accessed 11 April 2018)
- Min Hua Lu, Madu N., Chu-hua Kuei ,Dena Winokur (1994), Integrating QFD, AHP and Benchmarking in Strategic Marketing, JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING, VOLUME 9 NUMBER 1 1994
- Norouzi, A. (2017) 'An Integrated Survey In Affiliate Marketing Network', pressacademia Procedia, 5(1), pp. 299–309. Doi: 10.17261/Pressacademia.2017.604.
- OECD (2021). Digitalisation of SMEs in Times of COVID-19. OECD Publishing.
- Paquette Holly, (2013), "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review ", University Of Rhode Island.
- Papadopoulos, I., Trigkas, M, and Karagouni, G. (2015). "Consumer-based value creation in launching green and smart innovation within the furniture industry; The case of the GSF research project," in: Conference Proceedings of 3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), London, UK, pp. 444-449
- Patulak M, Firdaus M. , Dengen N. , (2018) Design of e-Business Furniture SMEs from Commodity and Waste Utilization Perspective, The 2nd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT) 2018
- Proulx, M., Shepatin, S., & Kornblut, A. (2020). Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. Wiley.
- Ratnasingam, J. (2017). Furniture and Wood Products Marketing in the ASEAN region – Challenges in the Digital World, International Furniture Research Group (IFRG) Publication No. 14-MR, Singapore.

- Ratnasingam, J., Khoo, A., & Ioras, F. (2020). Impact of COVID-19 on the Global Wood Furniture Supply Chain. *BioResources*.
- Ratnasingam J, Jegathesan J ,Latib H, Ioras F, Mariapan M. , Lim Choon Liat Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia(2021)
- Ratnasingam, J., Khoo, A., Jegathesan, N., Wei, L. C., Ab Latib, H., Thanasegaran, G., Liat, L. C., Yi, L. Y., Orhman, K., and Amir, M. A. (2020). "How are small and medium enterprises in Malaysia's furniture industry coping with the COVID-19 pandemic: Early evidences from a survey and recommendations for policymakers," *BioResources* 15(3), 5951-5964. DOI: 10.15376/biores.15.3.5951-5964
- Ritz W. ,Wolf M., McQuitty S. (2019) Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 2, 2019 pp. 179-203
- Ratnasingam, J. (2017). Furniture and Wood Products Marketing in the ASEAN region – Challenges in the Digital World, International Furniture Research Group (IFRG) Publication
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4th ed.). Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- SIGALA M. (2003) Developing and benchmarking internet marketing strategies in the hotel sector in greece *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, November 2003, 375-401
- Stokes, R. (2008) *Emarketing, The Essential Guide to Digital Marketing*. 4 th ed., South Africa: Quirk emarketing (Pty) Ltd.
- Shuey, G. (2018). Understanding the Content Marketing Funnel For Ecommerce Businesses. [online] semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-funnel-ecommerce-businesseshelp-convert-customers/>
- Sharma, D. et al. (2019) 'A Brief Review on Search Engine Optimization', in 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science Engineering (Confluence), pp. 687–692. doi: 10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976.
- Stasiak – Betlejewska, R.(2020) Marketing communication tools and channels for the future industry, sustainability of forest-based industries in the global economy, 13th International Scientific Conference WoodEMA 2020
- Taiminen, H. M. And Karjaluo, H. (2015) 'The usage of digital marketing channels in smes', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633–651. Doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- Tariq, M., & Wahid, F. (2011). Assessing the Role of Benchmarking in E-Business Strategy Development. *Journal of Internet Banking and Commerce*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Van Riel, C.B.M (1995), *Principles of corporate communication*, PRENTICE HALL, London-Ney York
- Venugopal K., Saumendra Das, Vishnu Murthy D. (2012) "Email Marketing: A paradigm shift to marketing", *International Journal of Advanced Research on Management and Social Sciences*.
- Venugopal, Dr.G. (2016) "Digital Marketing– Elixir of Business", *IOSR Journal of Business and Management*.

William, D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome mccarthy (2002) “Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach”, Published by The mcgraw Hill Company.

Ελληνική βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014) «Ε-λεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον». 1 η έκδοση, Αθήνα: Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili.

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011) e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.

Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg - Τυπωθήτω.

Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο

Στο παράρτημα παρατίθενται το ερωτηματολόγιο της έρευνας μαζί με την συστατική επιστολή το οποίο στάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή στις επιχειρήσεις ξύλου επίπλου της ελληνικής αγοράς.

Συνοδευτική επιστολή

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της μεταπτυχιακής φοιτήτριας Κοντοζήση Μαρίας-Γεωργίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Προηγμένες Μέθοδοι Σχεδιασμού, Τεχνολογίας και Μάνατζμεντ Προϊόντων από Ξύλο», του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, του Τμήματος Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου & Σχεδιασμού.

Απευθύνεται σε επιχειρήσεις ξύλου επίπλου και έχει ως σκοπό να ερευνήσει τον βαθμό αποτελεσματικότητας των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στους ελληνικούς κλάδους ξύλου & επίπλου και τη συγκριτική τους αξιολόγηση.

Η έρευνα εποπτεύεται από τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Ιωάννη Παπαδόπουλο.

Σημειώνεται ότι το εν λόγω ΠΜΣ συμμορφώνεται με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (GDPR), σέβεται την ιδιωτικότητα και προστατεύει τα δεδομένα που μοιράζεστε μαζί μας. Δεσμευόμαστε εκ των προτέρων ότι, όλα τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν από την παρούσα έρευνα, θα αξιοποιηθούν με απόλυτη εχεμύθεια και τα αποτελέσματα θα γίνουν γνωστά, χωρίς να εκτίθεται κανένα άτομο.

Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι απαραίτητη η συμμετοχή σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Θα ήταν πολύ σημαντικό για μας να διαθέσετε 10' από τον χρόνο σας, για την συμπλήρωση του.

Για οποιαδήποτε πληροφορία επικοινωνήστε μαζί μου: mariakontozi@hotmail.com

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας, στην έρευνα που διεξάγεται.

Κοντοζήση Μαρία-Γεωργία, 2023

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Επωνυμία επιχείρησης / Διακριτός Τίτλος:
2. Διεύθυνση:.....
.....
3. Τηλέφωνο...../e-mail
επικοινωνίας.....
4. Ηλεκτρονική Διεύθυνση
www.....(αν υπάρχει)
5. Νομική μορφή επιχείρησης:
☐ ΑΤΟΜΙΚΗ ☐ Ο.Ε ☐ Α.Ε. ☐ Ε.Π.Ε. ☐ Α.Ε.Β.Ε. ☐ Ι.Κ.Ε. ☐ Άλλο
.....
6. Κύρια Δραστηριότητα (επιλογή περισσότερων απαντήσεων):
☐ Παραγωγή προϊόντων ξύλου ☐ Εμπόριο προϊόντων ξύλου ☐ Κατασκευή επίπλων
☐ Εμπόριο επίπλων ☐ Ξυλουργικές κατασκευές ☐ Άλλο.....
8. Συνολικός αριθμός εργαζομένων
☐ 1-10 ☐ 11 – 50 ☐ 51 -250 ☐ > 250
9. Έτος ίδρυσης
☐ <1980 ☐ 1981-1990 ☐ 1991-2000 ☐ 2001-2010 ☐ 2011-2020 ☐ > 2020

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Έχετε γνώση του ψηφιακού marketing; (μία επιλογή)
☐ ΝΑΙ
☐ ΟΧΙ
2. Η επιχείρηση έχει κάποιο τμήμα που να ασχολείται με το marketing ή το ψηφιακό marketing; (μία επιλογή)
☐ ΝΑΙ
☐ ΟΧΙ
3. Διαθέτει η επιχείρησή σας ψηφιακές υπηρεσίες; (μία επιλογή)
☐ ΝΑΙ
☐ ΟΧΙ
4. Πόσα χρόνια διαθέτει η επιχείρησή σας ψηφιακές υπηρεσίες; (μία επιλογή)
☐ 0 έτη
☐ 1-5 έτη
☐ 6 -9 έτη
☐ 10+ έτη
5. Ποιος ασχολείται με το digital marketing της επιχείρησης; (μία επιλογή)
☐ Ιδιοκτήτης

- ☐ Το προσωπικό της επιχείρησης
- ☐ Εξωτερικός συνεργάτης
- ☐ Άλλο...
- ☐ Κανένας

6. Πόσοι εργαζόμενοί σας ασχολούνται με το marketing της επιχείρησής σας; (μία επιλογή)

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ 6+

ΜΕΡΟΣ Γ: ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

1. Η επιχείρησή σας διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα; (μία επιλογή)

- ☐ Ναι ☐ Όχι

2. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	ΒΑΘΜΟΣ				
	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Tik Tok	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο (αναφέρατε)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρεία σας; (μία επιλογή)

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Εβδομαδιαία
- ☐ Μηνιαία
- ☐ 2-3 φορές το χρόνο
- ☐ Καθόλου

4. Σε ποιο ποσοστό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας σας; (μία επιλογή)
☐ 0% ☐ <10% ☐ 11-20% ☐ 21-30% ☐ 31-40% ☐ 41-50% ☐ > 50%
5. Ποιο είναι το ετήσιο ποσό σε € που διαθέτει η εταιρεία σας για την προώθησή της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; €
6. Θεωρείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων σας και στην αύξηση των κερδών της εταιρείας; (μία επιλογή)
☐ Πάρα πολύ
☐ Πολύ
☐ Μέτρια
☐ Λίγο
☐ Καθόλου
7. Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε μέχρι σήμερα αρκετά το ψηφιακό μάρκετινγκ, έχετε την πρόθεση να προβείτε σε ενέργειες μεγαλύτερης χρήσης και αξιοποίησής του στο άμεσο μέλλον; (μία επιλογή)
☐ Σίγουρα ΝΑΙ
☐ Μάλλον ΝΑΙ
☐ Ουδέτερη άποψη
☐ Μάλλον ΟΧΙ
☐ Σίγουρα ΟΧΙ
8. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας τα παρακάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	ΒΑΘΜΟΣ				
	1	2	3	4	5
Search engine optimization (SEO) (Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης)	☐	☐	☐	☐	☐
Video marketing	☐	☐	☐	☐	☐
Social media marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης)	☐	☐	☐	☐	☐
Email Marketing (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	☐	☐	☐	☐	☐
Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών)	☐	☐	☐	☐	☐
Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Marketing (Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων)	☐	☐	☐	☐	☐
Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)	☐	☐	☐	☐	☐

9. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία θεωρείτε πιο αποδοτικά για την εταιρεία σας; (Ιεραρχήστε από το 1-8 την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= το περισσότερο αποδοτικό και το 8= το λιγότερο αποδοτικό).

Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Search engine optimization (SEO) (Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Video marketing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social media marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Email Marketing (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Marketing (Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι στην εταιρεία σας από τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ (*digital marketing*) για την προβολή της και την προώθηση των προϊόντων σας;

- ☐ Πάρα πολύ
☐ Πολύ
☐ Μέτρια
☐ Λίγο
☐ Καθόλου

11. Παρακολουθείτε τα στατιστικά αποτελέσματα της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- ☐ Ναι ☐ Όχι

12. Σε ποιο ποσοστό η χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- ☐ 0% ☐ <10% ☐ 11-20% ☐ 21-30% ☐ 31-40% ☐ 41-50% ☐ > 50%

13. Ποιο είναι το ετήσιο ποσό σε € που διαθέτει η εταιρεία σας για το ψηφιακό μάρκετινγκ; €

14. Σε ποιο βαθμό επιτυγχάνονται τα παρακάτω από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΒΑΘΜΟΣ				
	1	2	3	4	5

Αύξηση πωλήσεων	☐	☐	☐	☐	☐
Βελτίωση εικόνας επιχείρησης	☐	☐	☐	☐	☐
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία νέων ευκαιριών	☐	☐	☐	☐	☐
Αύξηση πωλήσεων	☐	☐	☐	☐	☐
Αύξηση προβολής & διαφήμισης	☐	☐	☐	☐	☐
Επέκταση σε νέες αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
Υιοθέτηση καινοτόμου χαρακτήρα	☐	☐	☐	☐	☐

15. Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε το ψηφιακό μάρκετινγκ πόσοι σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι που δεν σας το επιτρέπουν; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

Λόγοι	ΒΑΘΜΟΣ				
	1	2	3	4	5
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στην εταιρεία	☐	☐	☐	☐	☐
Έλλειψη χρόνου	☐	☐	☐	☐	☐
Επικέντρωση σε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ	☐	☐	☐	☐	☐
Δεν ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης	☐	☐	☐	☐	☐
Αβεβαιότητα για τα πιθανά οφέλη που προσφέρει	☐	☐	☐	☐	☐
Έλλειψη ασφάλειας	☐	☐	☐	☐	☐
Υψηλό κόστος	☐	☐	☐	☐	☐
Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλοι λόγοι	☐	☐	☐	☐	☐
.....					

16. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω :

ΑΠΟΨΕΙΣ	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα ψηφιακά εργαλεία είναι σημαντικά για την προβολή της επιχείρησης	☐	☐	☐	☐	☐
Τα ψηφιακά εργαλεία επιφέρουν κάποιο όφελος στην επιχείρηση	☐	☐	☐	☐	☐
Η ένταση του ανταγωνισμού έχει αυξηθεί με την χρήση ψηφιακών εργαλείων	☐	☐	☐	☐	☐

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών σας έχει γίνει πιο έντονη μετά την χρήση των ψηφιακών εργαλείων	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

17. Πόσο ανταγωνιστική θεωρείτε ότι είναι η εταιρία σας; (βαθμολογήστε με πιο ανταγωνιστικό το 10 και λιγότερο ανταγωνιστικό το 1): Βαθμός:

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!