



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Ψηφιακή Στρατηγική και
Κερδοφορία/Ανάπτυξη Επιχειρήσεων :
Η Περίπτωση των Μικρομεσαίων
Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Δημήτριος Γ. Σιδερός

**Επιβλέπων Καθηγητής :
Μανόλης Πετράκης**

Ιούνιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ψηφιακή Στρατηγική και Κερδοφορία/Ανάπτυξη Επιχειρήσεων:
Η Περίπτωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Δημήτριος Γ. Σιδεράς

**Επιβλέπων Καθηγητής
Μανόλης Πετράκης**

Ιούνιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ψηφιακή Στρατηγική και Κερδοφορία/Ανάπτυξη Επιχειρήσεων:
Η Περίπτωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Δημήτρης Γ. Σιδερός

**Επιβλέπων Καθηγητής
Μανόλης Πετράκης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2017

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να εξετάσει πώς οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων βοηθούν στην κερδοφορία/ανάπτυξη τους. Για το σκοπό της διπλωματικής επιλέγεται η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες αποτελούν και το βασικό κορμό της οικονομίας της.

Η **μέθοδος** που ακολουθείται είναι ποσοτική, με εργαλείο το ερωτηματολόγιο, σε δείγμα 105 ΜΜΕ στην Ελλάδα και η κωδικοποίηση & ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου γίνεται με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, με χρήση εργαλείων περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να απαντήσει στα εξής τρία ερευνητικά ερωτήματα:

- Η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών.
- Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ, δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, πράγμα που οδηγεί στον περιορισμό της κερδοφορίας τους.
- Η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς τη ψηφιακή τεχνολογία, είναι χαμηλή, και αυτό δηλώνει ότι δεν εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Αποτελέσματα: Από τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν, διαπιστώθηκαν τα κάτωθι:

- Η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών.
- Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, πράγμα που οδηγεί σε αύξηση της κερδοφορίας τους.
- Η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς τη ψηφιακή τεχνολογία, είναι υψηλή αλλά αυτό δεν δηλώνει απαραίτητα ότι εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Συνεπώς, το πρώτο από τα τρία ερευνητικά ερωτήματα φαίνεται να ικανοποιείται απόλυτα.

Λέξεις-Κλειδιά: Ψηφιακή Στρατηγική, Κερδοφορία Επιχειρήσεων, Ψηφιακές Τεχνολογίες, Αξιοποίηση Ψηφιακών Τεχνολογιών, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), Ψηφιακή Στρατηγική ΜΜΕ.

Summary

The **objective** of this thesis is to examine how digital business strategies help to their profitability / growth. For the purpose of this thesis, the case of SMEs in Greece is selected, which form the backbone of its economy.

The **methodology** is quantitative, with questionnaire as a tool to a sample of 105 SMEs in Greece while the coding and analysis of the questionnaire responses were made through the statistical program SPSS using descriptive and inferential statistics tools. The objective of quantitative research is to answer the following three research questions:

- The digital strategy of SMEs generally increases the profitability of these.
- The use of new digital technologies by Greek SMEs are not very satisfactory, which leads to reducing their profitability.
- The contribution of Greek SMEs in Europe, in terms of digital technology is low, and this indicates that they do not implement a comprehensive digital strategy.

Results: From the results derived, it was found that:

- The digital strategy of SMEs generally increases the profitability of these.
- The use of new digital technologies by Greek SMEs are particularly good, which leads to increased profitability.
- The contribution of Greek SMEs in Europe, in terms of digital technology is high, but this does not necessarily indicate that implement a comprehensive digital strategy.

Consequently, the first of three research questions seems to be satisfied perfectly.

Keywords: Digital Strategy, Business Profitability, Digital Technologies, Exploitation of Digital Technologies, Small and Medium Enterprises (SMEs), Digital SMEs' Strategy.

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, σε ανθρώπους που συνέβαλαν καθοριστικά, ακούσια και εκούσια, τόσο για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής όσο και για την εν γένει, ακαδημαϊκή μου πορεία.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής μου διατριβής, κ. Μανόλη Πετράκη, που καθ' όλη την ακαδημαϊκή χρονιά με κατεύθυνε στοχευμένα, ώστε η μεταπτυχιακή μου διατριβή, να επιτύχει τους στόχους που είχαν τεθεί και να συμβάλει στη σωστή πληροφόρηση για το θέμα το οποίο υπηρετεί.

Μεγάλο ευχαριστώ στη σύζυγο και συμφοιτήτριά μου Μαρία Μπετεινάκη. Χωρίς τη συνεργασία και τη συμπαράστασή της, ο στόχος για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, θα ήταν δυσκολότερος.

Θα ήταν παράληψη μου, να μην αναφερθώ στους γονείς μου, οι οποίοι μου έδωσαν τις βάσεις εκείνες, πάνω στις οποίες στηρίχθηκα ώστε να κυνηγάω τους στόχους μου, και να πραγματοποιώ τα όνειρά μου.

Η μεταπτυχιακή μου διατριβή είναι αφιερωμένη στη σύζυγό μου Μαρία και στη κόρη μας..., που αναμένεται να γεννηθεί τον Αύγουστο του 2017.

Αθήνα, Ιούνιος 2017
Με εκτίμηση,
Σιδερός Γ. Δημήτριος

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----|
| Περίληψη..... | iii |
| Summary..... | iv |
| Ευχαριστίες..... | v |
| Κεφάλαιο 1 | 1 |
| Εισαγωγή | 1 |
| 1.1 Σκοπός και κύριοι άξονες της παρούσας διπλωματικής | 1 |
| 1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της παρούσας έρευνας | 2 |
| 1.3 Επιλογή μεθόδου | 2 |
| 1.4 Ερευνητικά ερωτήματα | 3 |
| 1.5 Δομή διπλωματικής..... | 4 |
| Κεφάλαιο 2 | 5 |
| Θεωρητικό Πλαίσιο | 5 |
| 2.1 Η έννοια των ΜΜΕ | 5 |
| 2.1.1 Ορισμός επιχείρησης και ΜΜΕ | 5 |
| 2.1.2 Τύποι επιχειρήσεων..... | 7 |
| 2.1.3 Ο ρόλος των ΜΜΕ | 8 |
| 2.1.4 Ο κύκλος ζωής των ΜΜΕ..... | 9 |
| 2.2 Η έννοια της ψηφιακής στρατηγικής | 10 |
| 2.3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στο ρόλο της ψηφιακής στρατηγικής στην κερδοφορία/ ανάπτυξη των ΜΜΕ | 12 |
| Κεφάλαιο 3 | 15 |
| Μεθοδολογία | 15 |
| 3.1 Σκοπός της Έρευνας..... | 15 |
| 3.2 Ερευνητική Μέθοδος | 17 |

| | |
|---|----|
| 3.3 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας..... | 19 |
| 3.4 Δομή Ερωτηματολογίου | 19 |
| 3.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων | 20 |
| 3.6 Ηθική Δεοντολογία Έρευνας | 21 |
| Κεφάλαιο 4 | 23 |
| Αποτελέσματα | 23 |
| 4.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου | 23 |
| 4.2 Περιγραφική Στατιστική | 24 |
| 4.2.1 Γενικές Πληροφορίες Επιχείρησης..... | 24 |
| 4.2.2 Σχέση Ψηφιακής Στρατηγικής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και κερδοφορίας αυτών..... | 29 |
| 4.2.3. Βαθμός αξιοποίησης νέων ψηφιακών τεχνολογιών..... | 35 |
| 4.2.4. Συνεισφορά των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ως προς την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών στην Ευρώπη..... | 38 |
| 4.3 Επαγωγική Στατιστική | 43 |
| Κεφάλαιο 5 | 45 |
| Συμπεράσματα-Προτάσεις..... | 45 |
| Βιβλιογραφία..... | 47 |
| Παράρτημα..... | 50 |

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και κύριοι άξονες της παρούσας διπλωματικής

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να εξετάσει πώς οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων βοηθούν στην κερδοφορία/ανάπτυξη τους. Για το σκοπό της διπλωματικής επιλέγεται η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες αποτελούν και το βασικό κορμό της οικονομίας της.

Οι κύριοι άξονες της διατριβής οριοθετούνται γύρω από την έννοια των ΜΜΕ, της ψηφιακής στρατηγικής και της επίτευξης κερδοφορίας/ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω αυτής της στρατηγικής. Το εν λόγω ζήτημα βασίζεται στο γενικό σκεπτικό του ότι η πρόοδος της Ελλάδας στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν είναι, δυστυχώς, μέχρι σήμερα ικανοποιητική. Η χώρα μας κατέχει χαμηλές θέσεις στους περισσότερους δείκτες τεχνολογικής κατάταξης στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια και αναμφισβήτητα αυτή η διαπίστωση χρήζει αντιστροφής. Στο σύνολο της Ευρώπης, παρόλο που η δυναμική ενός ψηφιακού μοντέλου ανάπτυξης, όπως και η ανάγκη για ψηφιακό στρατηγικό μετασχηματισμό, έχει όντως εμπεδωθεί ως εταιρική στόχευση των επιχειρήσεων, στην πράξη μόνο η μία στις πέντε επιχειρήσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο (18%) εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Μέσα από την υιοθέτηση και εφαρμογή μιας ψηφιακής στρατηγικής αναμένεται να τονιστεί ο ρόλος των νέων τεχνολογιών για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, σε ένα πλαίσιο ενός ευρύτερου σχεδίου διαρθρωτικών αλλαγών που είναι αναγκαίο η χώρα μας να πραγματοποιήσει, προκειμένου να μπορέσουν οι ΜΜΕ να κερδοφορήσουν, να αναπτυχθούν, να επιβιώσουν μέσα στο ασταθές και δυσχερές οικονομικό περιβάλλον της κρίσης.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της παρούσας έρευνας

Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που δρουν στην Ευρωπαϊκή αγορά αφορά περίπου το 99% του συνόλου της αγοράς, με τις ΜΜΕ στην Ελλάδα να συνιστούν βασικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας. Σε αυτόν τον κλάδο η υιοθέτηση κάποιας ψηφιακής στρατηγικής φαίνεται να είναι αναξιοποίητη, γεγονός που, σε συνδυασμό με το ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα, λόγω λειτουργικών εξόδων, να αποχωρήσουν από την ελληνική αγορά και να μεταφέρουν την έδρα τους σε φορολογικώς ευνοϊκότερα περιβάλλοντα στο εξωτερικό, θέτουν τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες ως εργαλείο στρατηγικής εξωστρέφειας με απώτερο σκοπό τόσο την οικονομική ανάπτυξη των ΜΜΕ όσο και την βιωσιμότητα τους. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα θα διερευνήσει έναν κλάδο σπουδαίας σημασίας για την οικονομία της χώρας - τις ΜΜΕ - και θα εξετάσει για αυτόν τον τομέα ένα ζήτημα που δεν έχει αξιοποιηθεί ερευνητικά και πρακτικά στη χώρα μας, γεγονός που θέτει την έρευνα της παρούσας διπλωματικής ως αναγκαία στη διεξαγωγή της και της προσδίδει καινοτομικά και πρωτότυπα ερευνητικά στοιχεία.

1.3 Επιλογή μεθόδου

Όσον αφορά την παρούσα μεθοδολογία, θα χρησιμοποιηθούν τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή δεδομένα. Αναφορικά με τα δευτερογενή στοιχεία, θα αναζητηθούν επιστημονικά άρθρα, βιβλία και επίσημες ιστοσελίδες προκειμένου να αναπτυχθεί το εννοιολογικό πλαίσιο που αφορά τις ΜΜΕ και την έννοια της ψηφιακής στρατηγικής. Στη συνέχεια, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των υπάρχουσών ερευνών σε διεθνές επίπεδο, θα διερευνηθεί πώς προσεγγίζουν άλλοι ερευνητές το ζήτημα των ψηφιακών στρατηγικών των επιχειρήσεων ως προς την επιρροή τους στην κερδοφορία/ανάπτυξη αυτών. Σχετικά με τα πρωτογενή δεδομένα, θα γίνει ποσοτική έρευνα με εργαλείο το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να ερευνηθεί πώς οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων βοηθούν στην κερδοφορία/ανάπτυξη τους. Η ανάλυση από τις απαντήσεις

του ερωτηματολογίου θα γίνει με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, με χρήση εργαλείων περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι ΜΜΕ τείνουν να επιδιώκουν ψηφιακές στρατηγικές που σχετίζονται με την επέκταση της πελατειακής βάσης και την εξυπηρέτηση των πελατών, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και την κερδοφορία των ΜΜΕ. Ωστόσο, η ψηφιακή στρατηγική που σχετίζεται με την διαχείριση της αγοράς είναι λιγότερο ευνοημένη ως εναλλακτική λύση και φαίνεται να μην επηρεάζει την κερδοφορία (Karagozoglu, Lindell, 2004). Σε μια γενικότερη βάση, αν και η μείωση του κόστους από την εφαρμογή μιας ψηφιακής στρατηγικής δημιουργεί σημαντική επίδραση στη δυνατότητα των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο (CraggandKing, 1993; PoonandSwatman, 1999), ο αντίκτυπος αυτού έχει μικτά αποτελέσματα για πολλές ΜΜΕ: από τη μία είναι ανάγκη να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές για να αξιοποιηθούν τα οφέλη από το πλούσιο πληροφοριακό γίγνεσθαι, ενώ από την άλλη καλούνται να αντιμετωπίσουν το εκφοβιστικό περιβάλλον που δημιουργεί συχνά η ψηφιακή πραγματικότητα. Αυτό διαφαίνεται και από τη διαπίστωση ότι, παρόλο που η δυναμική ενός ψηφιακού μοντέλου στρατηγικής ανάπτυξης και μετασχηματισμού έχει όντως εμπειρωθεί ως εταιρική στόχευση πολλών επιχειρήσεων στην Ευρώπη, στην πράξη μόνο το 18% εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική. Έχοντας λοιπόν υπόψη το βιβλιογραφικό αυτό πλαίσιο, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα διερευνηθούν στην παρούσα διπλωματική διατυπώνονται ως εξής:

- Η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών.
- Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, πράγμα που οδηγεί στον περιορισμό της κερδοφορίας τους.
- Η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς τη ψηφιακή τεχνολογία, είναι χαμηλή, και αυτό δηλώνει ότι δεν εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

1.5 Δομή διπλωματικής

Η παρούσα διπλωματική δομείται στα εξής κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή, όπου δίνεται ο στόχος και η σημαντικότητα της παρούσας έρευνας, η μέθοδος που θα ακολουθηθεί, τα ερευνητικά ερωτήματα όπως προκύπτουν μέσα από τη βιβλιογραφία και η δομή της διπλωματικής στις ενότητες.

Κεφάλαιο 2 : Θεωρητικό πλαίσιο, όπου δίνεται η έννοια των ΜΜΕ και παρουσιάζεται η έννοια της ψηφιακής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 3 : Βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου παρουσιάζονται οι κύριες έρευνες σε διεθνές επίπεδο, με σκοπό να διερευνηθεί πώς προσεγγίζουν άλλοι ερευνητές το ζήτημα των ψηφιακών στρατηγικών των επιχειρήσεων ως προς την επιρροή τους στην κερδοφορία/ανάπτυξη αυτών.

Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία, όπου γίνεται λόγος για τα δεδομένα της παρούσας ανάλυσης (δευτερογενή και πρωτογενή) και για το είδος της μεθόδου που χρησιμοποιείται (ποσοτική έρευνα με ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο). Επίσης, γίνεται λόγος για τα περιγραφικά και επαγωγικά στατιστικά εργαλεία που θα εφαρμοστούν, προκειμένου να ερευνηθεί πώς οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων βοηθούν στην κερδοφορία/ανάπτυξη τους, μέσα από την κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα, όπου δίνονται τα αποτελέσματα από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, μέσα από περιγραφικά και επαγωγικά στοιχεία στατιστικής.

Κεφάλαιο 6 : Επίλογος, όπου δίνονται τα βασικά συμπεράσματα της διπλωματικής και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Η έννοια των ΜΜΕ

2.1.1 Ορισμός επιχείρησης και ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003), ως επιχείρηση (άρθρο 1) θεωρείται:

«κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Ως τέτοιες νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα».

Κάθε τύπος επιχείρησης χαρακτηρίζεται από τα δικά του στοιχεία και εξυπηρετεί μια ορισμένη οικονομική σκοπιμότητα. Έτσι, μία επιχείρηση μπορεί να είναι:

Ατομική επιχείρηση: «Ανήκει στις προσωπικές εταιρίες όπου ο μοναδικός εταίρος έχει την ευθύνη με την δική του περιουσία για τα χρέη της εταιρείας. Συνάμα, δεν απαιτείται ελάχιστο ύψος κεφαλαίου για την ίδρυση αυτού του τύπου εταιρίας. Βασικό πλεονέκτημα της είναι ότι έχει ευελιξία ως προς τον έλεγχο κάθε τομέα της και επιτυγχάνει γρήγορη λήψη αποφάσεων, καθώς ένα μόνο άτομο λαμβάνει μέρος στη διαδικασία λήψης αυτών. Μειονέκτημα της ατομικής επιχείρησης αποτελεί το ότι υπάρχει δύσκολος έλεγχος σε περίπτωση που διευρυνθούν οι δραστηριότητες της, οπότε σε αυτήν την περίπτωση πιθανόν να αλλάξει μορφή» (forologikanea.gr, 2014)

Εταιρική επιχείρηση: «Η εταιρική επιχείρηση ανήκει σε δύο ή περισσότερα άτομα, τους λεγόμενους εταίρους, που συνδέονται με ειδική σχέση μεταξύ τους, την εταιρική, ορισμένη ανάλογα με το είδος της εταιρείας. Βασικές μορφές της εταιρικής επιχείρησης είναι: ομόρρυθμη (Ο.Ε.), ετερόρρυθμη (Ε.Ε.), ανώνυμη εταιρεία (Α.Ε.), εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.) και Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)» (gge.gr, 2014)

Σύμφωνα με το άρθρο 2 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις επιχειρήσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006:14), ανάλογα με τον αριθμό του προσωπικού, το ύψος του κύκλου εργασιών και το ύψος του ετήσιου ισολογισμού μιας επιχείρησης, αυτή μπορεί να είναι:

- ✚ «Πολύ Μικρή Επιχείρηση: απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.
- ✚ Μικρή Επιχείρηση: απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.
- ✚ Μεσαία Επιχείρηση: απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ».

Ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων δίνεται και ακολούθως:

ΤΑ ΝΕΑ ΟΡΙΑ (άρθρο 2)

| Κατηγορία επιχείρησης | Αριθμός απασχολούμενων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ) | Ετήσιος κύκλος εργασιών | Σύνολο ετήσιου ισολογισμού |
|-----------------------|--|---|---|
| Μεσαία | < 250 | ≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR) | ≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR) |
| Μικρή | < 50 | ≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR) | ≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR) |
| Πολύ μικρή | < 10 | ≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα) | ≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα) |

Πίνακας 1Τα νέα όρια που ορίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή

(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006:14)

Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις – που αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας - θεωρούνται οι κατηγορίες των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

2.1.2 Τύποι επιχειρήσεων

Υπάρχουν τρεις (3) τύποι επιχειρήσεων, συναρτήσει του τύπου σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή τους στο κεφάλαιο, στο δικαίωμα ψήφου ή στο δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιλογής: η ανεξάρτητη επιχείρηση, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και η συνδεδεμένη επιχείρηση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006:16-24). Στη σύνοψη της Σύστασης 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003] ορίζονται τα ακόλουθα για τους τρεις αυτούς τύπους:

1^{ος} Τύπος: Ανεξάρτητη επιχείρηση :

«Είναι η πιο συχνή περίπτωση. Μια επιχείρηση είναι ανεξάρτητη αν:

- δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση,
- δεν κατέχεται άμεσα κατά 25 % ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων,
- δεν συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν περιλαμβάνεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια συνδεδεμένη επιχείρηση»

2ος Τύπος: Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις :

«Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Συνεργαζόμενες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι ανεξάρτητες, αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μια άλλη επιχείρηση όταν:

- κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % σε αυτήν,
- αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % στην αιτούσα επιχείρηση,
- η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέεται με αυτή την τελευταία».

3ος Τύπος: Συνδεδεμένη επιχείρηση :

«Οι συνδεδεμένες επιχειρήσεις αντιστοιχούν στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν για σπανιότερες περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους»

Εστιάζοντας στις ΜΜΕ, ο Οδηγός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2006:11) ορίζει πως «οι περισσότερες ΜΜΕ είναι ανεξάρτητες, αφού είτε είναι εντελώς αυτόνομες είτε έχουν μία ή περισσότερες μικρής σημασίας εταιρικές σχέσεις (καθεμιά από τις οποίες αντιστοιχεί σε ποσοστό μικρότερο του 25 %) με άλλες επιχειρήσεις. Εάν αυτό το ποσοστό συμμετοχής φτάνει έως και το 50%, τότε θεωρείται ότι πρόκειται για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Πάνω από το όριο αυτό πρόκειται για συνδεδεμένες επιχειρήσεις».

2.1.3 Ο ρόλος των ΜΜΕ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα έντονο θεωρητικό και ερευνητικό ενδιαφέρον για το ρόλο των ΜΜΕ, καθώς οι εν λόγω εταιρίες συνιστούν τη βάση της ευρωπαϊκής οικονομίας

και σπουδαία πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων, καινοτομίας και απασχόλησης. Το πλήθος των ΜΜΕ που αριθμεί σήμερα η Ευρωπαϊκή Ένωση αγγίζει τα είκοσι τρία (23) εκατομμύρια, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ποσοστό 99% του συνόλου των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, απασχολώντας εβδομήντα πέντε (75) εκατομμύρια εργαζομένους. Από την άλλη ωστόσο, έρχονται συχνά αντιμέτωπες με ατέλειες της αγοράς, δυσκολίες στην εύρεση χρηματικών πόρων ενώ συχνά έχουν περιορισμένη πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες ή στην καινοτομία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006:5).

2.1.4 Ο κύκλος ζωής των ΜΜΕ

Μέσω της μελέτης του κύκλου ζωής της, μια επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει τις αναγκαίες αλλαγές στη διαχείριση ηγεσίας, στα συστήματα ανταμοιβής, στη δομή, στην επικοινωνία και λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση εταιρικών στρατηγικών κ.α., ώστε να φθάσει σε αποτελεσματικές επιλογές και πετυχαίνοντας το βέλτιστο στην πορεία ανάπτυξης της. Αναφορικά με τον κύκλο ζωής των ΜΜΕ, η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει πως όλες οι ΜΜΕ φαίνεται να περνούν μέσα από διαφορετικούς κύκλους ζωής. Κατά μέσο όρο, ο κύκλος ζωής μιας ΜΜΕ διαρκεί πέντε έτη. Ενώ κάθε ΜΜΕ μπορεί να επιδιώξει την αυξημένη ανάπτυξη από την αρχή, μπορεί να συναντήσει νέες προκλήσεις και κρίσεις με την πάροδο του χρόνου που πρέπει να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, ώστε η επιχείρηση να επιβιώσει και να ευημερήσει. Ουσιαστικά, οι ΜΜΕ πρέπει να μελετούν προσεκτικά την επόμενη περίοδο ανάπτυξης του κύκλου ζωής τους και να κάνουν άρτια διαχείριση στις επιχειρηματικές τους διεργασίες, ώστε να εισέλθουν με επιτυχία στο επόμενο στάδιο του κύκλου ζωής τους (Jones, n.d:3).

Επομένως, είναι απαραίτητο οι ΜΜΕ, να αναζητούν συνεχώς τρόπους για να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές και να λάβουν διάφορα πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να αναγνωρίσουν ευκαιρίες για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των διεργασιών τους και γενικά, να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Μία από τις συνιστώσες που μελετά η διεθνής βιβλιογραφία ως προς την επιρροή της στην κερδοφορία/ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι η ψηφιακή στρατηγική, που αναλύεται αμέσως στην επόμενη υποενότητα.

2.2 Η έννοια της ψηφιακής στρατηγικής

Όπως διατυπώνεται στη θεωρία, η στρατηγική μιας επιχείρησης συνιστά μια έννοια οριοθετημένη μέσα από τον καθορισμό των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων που θέτει η εταιρία για την πορεία της και την εφαρμογή των αναγκαίων διαδικασιών που θα συμβάλλουν στην υλοποίηση της στρατηγικής, αποτυπώνοντας την επιχειρηματική δράση της εταιρίας και την ταυτότητα της (Ansoff, 1985). Μέσα από τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό, προγραμματισμό, υλοποίηση και αξιολόγηση, η επιχείρηση θα μπορεί να τοποθετηθεί αποτελεσματικά μέσα στο περιβάλλον δράσης της και να κατευθύνει την πορεία της στην αγορά με βάση το όραμά της, ενισχύοντας τη θέση της μέσα στον ανταγωνισμό, μειώνοντας το ρίσκο και αποκτώντας εν τέλει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Παπαδάκης, 1999).

Οι σύγχρονες δυνατότητες «μικρογράφησης» του υλικού, οι όλο και πιο ισχυροί μικροϋπολογιστές, η ευρυζωνική επικοινωνία και η αποδοτική διαχείριση της ενέργειας είναι κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που έχουν καταστήσει δυνατή την ψηφιοποίηση των βασικών λειτουργιών και δυνατοτήτων ποικίλων προϊόντων (Yoo, 2010:724). Με την ψηφιοποίηση των προϊόντων και την εμφάνιση των πολυεπίπεδων ψηφιακών αρχιτεκτονικών μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες, οι εταιρίες αντιμετωπίζουν σήμερα μια νέα ανταγωνιστική δυναμική. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, η ψηφιακή τεχνολογία είναι αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής και συχνά υιοθετείται από τα επιχειρηματικά μοντέλα των εταιριών. Η ψηφιακή στρατηγική δύναται να προσδιορίσει νέες πηγές δημιουργίας αξίας και νέα στρατηγικά πλαίσια που στοχεύουν στην αξιοποίηση των μοναδικών δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας, οδηγώντας σε σημαντικές προκλήσεις για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Yoo, 2010:730).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ψηφιακή στρατηγική αποτελεί μια σύγχρονη ευκαιρία των επιχειρήσεων να αναπτύξουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, πετυχαίνοντας υψηλή απόδοση από τις επενδύσεις τους στην τεχνολογία και χρησιμοποιώντας την ως ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο προς την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πλεονέκτημα της ψηφιακής στρατηγικής είναι αποδεδειγμένο για πολλές εταιρίες διεθνώς,

όπως λόγω χάρη στην περίπτωση του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρίας Netflix, η οποία παρέχει ψυχαγωγία βίντεο μέσω του Διαδικτύου και μέσω της εφαρμογής της τεχνολογίας στη στρατηγική της αναμένεται να αποκτήσει συνεχή και μακροπρόθεσμα στρατηγικά οφέλη. Βέβαια, για να εφαρμοστεί επιτυχώς η ψηφιακή στρατηγική, πρέπει τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη της εκάστοτε εταιρίας, να αναπτύξουν την εν λόγω στρατηγική και να την διαβιβάσουν ορθά σε ολόκληρο τον οργανισμό, μέσα από το συγχρονισμό των ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων και των υποδομών με την επιχειρησιακή στρατηγική. Συνεπώς τα στελέχη έχουν σημαντικό ρόλο στην χάραξη της στρατηγικής για την ψηφιακή επιχείρηση προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι η ψηφιακή στρατηγική θα αποτελέσει εργαλείο ενίσχυσης για επενδύσεις, δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και βελτίωσης της παραγωγικότητας, της κερδοφορίας, της ικανοποίησης του πελάτη, και των οργανωτικών ικανοτήτων (Mithas and Lucas, 2010:4).

Επιχειρώντας να ορίσουμε την ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική, θα λέγαμε ότι αφορά «το βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα από την τεχνολογία των πληροφοριών» (Mithas et al, 2013:513). Οι ψηφιακές στρατηγικές προκύπτουν ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της στάσης της εταιρίας στην ψηφιακή πραγματικότητα και του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική προϋποθέτει μια δυναμική συγχρονισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και συμβάλλει στο να αποκτήσει η εταιρία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mithas 2012; Mithasetal. 2012a; MithasandLucas 2010; PrahaladandKrishnan 2002). Όπως χαρακτηριστικά διατυπώνουν και οι Mithasetal (2013:512), η αυξανόμενη ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, προϊόντων και υπηρεσιών καθιστά επιτακτική ανάγκη για μια καλύτερη κατανόηση της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής από τους ερευνητές και τους πρακτικούς, καθώς οι ψηφιακές στρατηγικές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να ακολουθήσουν ανταγωνιστικά πρότυπα και κανόνες στις στρατηγικές τους επενδύσεις. Ωστόσο, πρόκληση αποτελεί κατά τους Mithasetal (2013) το σημείο πιθανής απόκλισης της εταιρίας από τα πρότυπα της βιομηχανίας όταν υιοθετεί μια ψηφιακή στρατηγική.

2.3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στο ρόλο της ψηφιακής στρατηγικής στην κερδοφορία / ανάπτυξη των ΜΜΕ

Με βάση την έρευνα των Mithasetal (2012), υφίσταται το ερώτημα εάν οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στις ψηφιακές τεχνολογίες βοηθούν στη βελτίωση των πωλήσεων / κερδών τους και πώς η επίδραση αυτή στην κερδοφορία λαμβάνει χώρα σε σύγκριση με αυτή της διαφήμισης και της έρευνας και ανάπτυξης. Αυτά τα ζητήματα είναι σημαντικά, επειδή οι επενδύσεις αποτελούν ένα μεγάλο μέρος στις δαπάνες των επιχειρήσεων, και οι διαχειριστές πρέπει να κατανοούν σωστά τον πιθανό αντίκτυπο και τους μηχανισμούς των διαδικασιών που αυτές οι δαπάνες έπονται. Τα εμπειρικά στοιχεία της έρευνας των Mithasetal (2012), αντλούμενα από δεδομένα 400 παγκόσμιων επιχειρήσεων, δηλώνουν πως η ψηφιακή στρατηγική έχει θετική επίδραση στην κερδοφορία. Η επίδραση μάλιστα στις πωλήσεις και στην κερδοφορία είναι υψηλότερη από εκείνη των άλλων επενδύσεων, όπως της διαφήμισης και της Ε&Α (Έρευνας & Ανάπτυξης).

Κατά τους Bharadwajetal (9/2013) η ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική είναι διαφορετική από την παραδοσιακή στρατηγική υπό την έννοια ότι είναι πιο διαλειτουργική και συνδέει τις περιοχές μάρκετινγκ, προμηθειών, logistics, διαχείριση παραγγελιών, εξυπηρέτηση πελατών και άλλα στηριζόμενη σε πλούσιες πληροφορίες που ανταλλάσσονται μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες τόσο μέσα όσο και έξω από τις οργανώσεις. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν πολυλειτουργικές στρατηγικές και διαδικασίες και να αξιοποιούν καλύτερα τις δυνατότητες τους. Όπως διατυπώνουν στη μελέτη τους, η κυρίαρχη άποψη περί ψηφιακής στρατηγικής τις τελευταίες τρεις δεκαετίες αφορά την επιβεβαίωση πως η εν λόγω στρατηγική είναι μια λειτουργική στρατηγική που πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις επιλεγμένες επιχειρηματικές στρατηγικές της εταιρείας, προκειμένου να επιτευχθεί αυξημένη διασύνδεση ανάμεσα σε προϊόντα, διεργασίες και υπηρεσίες μέσω των τεχνολογιών πληροφορίας, της επικοινωνίας και της συνδεσιμότητας, μεταμορφώνοντας ριζικά τις επιχειρηματικές διαδικασίες, δυνατότητες, σχέσεις στα επιχειρηματικά δίκτυα και γενικά την ανάπτυξη της εταιρείας. Ως εκ τούτου, η ψηφιακή

επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να επιφέρει θετικές επιπτώσεις στην απόδοση της επιχείρησης.

Περνώντας ειδικά στις ΜΜΕ, και όπως αναφέρουν οι Hamilton & Asundi (2008), οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην τεχνολογία των πληροφοριών και στην ψηφιακή στρατηγική καινοτομούν και καταφέρνουν να είναι πιο κερδοφόρες από αυτές που δεν το κάνουν. Η μελέτη τους σε ΜΜΕ στο Πουέρτο Ρίκο, ανέδειξε πως οι έξι εταιρίες του δείγματος της έρευνας τους κατάφεραν να ανταγωνιστούν στον κλάδο δράσης τους, να αναπτυχθούν και να γίνουν περισσότερο κερδοφόρες χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία στην παραγωγή και τις υπηρεσίες, στα πλαίσια της χρήσης της στρατηγικής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια, όπως οι εν λόγω ερευνητές διατυπώνουν, υπάρχουν και στοιχεία που δείχνουν πως ότι επενδύσεις στην ψηφιακή στρατηγική ίσως να μην οδηγήσουν σε βελτίωση της παραγωγικότητας και της ανάπτυξης. Αυτό το παράδοξο διατυπώνεται και στην έρευνα των Karagozoglu, Lindell (2004), κατά τους οποίους οι ΜΜΕ τείνουν να επιδιώκουν ψηφιακές στρατηγικές που σχετίζονται με την επέκταση της πελατειακής βάσης και την εξυπηρέτηση των πελατών, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και την κερδοφορία τους, αλλά από την άλλη, η ψηφιακή στρατηγική που σχετίζεται με την διαχείριση της αγοράς είναι λιγότερο ευνοημένη ως εναλλακτική λύση και φαίνεται να μην επηρεάζει την κερδοφορία. Παρόμοια διαπίστωση χαρακτηρίζει και τη μελέτη των Raymondetal (2013), οι οποίοι έδειξαν στη μελέτη τους πως αν και θεωρητικά η ψηφιακή στρατηγική παρέχει σε μια οργάνωση την ικανότητα να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες καινοτομίας, η έρευνα τους σε 309 ΜΜΕ μεταποίησης του Καναδά έδειξε αμφιλεγόμενα αποτελέσματα όσον αφορά την ανάπτυξη και την παραγωγικότητα. Ενώ η εφαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής βρέθηκε να σχετίζεται θετικά με την ανάπτυξη και την κερδοφορία των ΜΜΕ, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν αμφιλεγόμενες επιπτώσεις αυτής όσον αφορά την παραγωγικότητα.

Σε μια γενικότερη βάση, όπως δείχνει η διεθνής έρευνα (CraggandKing, 1993; PoonandSwatman, 1999), αν και η μείωση του κόστους από την εφαρμογή μιας ψηφιακής στρατηγικής δημιουργεί σημαντική επίδραση στη δυνατότητα των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο αντίκτυπος αυτού έχει μικτά αποτελέσματα για πολλές ΜΜΕ: από τη μία είναι ανάγκη να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές για να αξιοποιηθούν τα οφέλη από το πλούσιο πληροφοριακό γίνεσθαι, ενώ από την άλλη καλούνται να αντιμετωπίσουν το εκφοβιστικό περιβάλλον που δημιουργεί συχνά η ψηφιακή

πραγματικότητα. Αυτό διαφαίνεται και από τη διαπίστωση ότι, παρόλο που η δυναμική ενός ψηφιακού μοντέλου στρατηγικής ανάπτυξης και μετασχηματισμού έχει όντως εμπεδωθεί ως εταιρική στόχευση πολλών επιχειρήσεων στην Ευρώπη, στην πράξη μόνο το 18% εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική. Με βάση λοιπόν αυτόν τον προβληματισμό, έπεται στη συνέχεια η διερεύνηση της ποσοτικής έρευνας της παρούσας διπλωματικής, του κατά πόσο η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ στη χώρα μας αυξάνει την κερδοφορία τους, σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ και αν η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς την εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας είναι χαμηλή ή όχι.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Κατά την επισκόπηση του βιβλιογραφικού μέρους της παρούσας εργασίας, όπως παρουσιάστηκε στις προηγούμενες σελίδες, παρουσιάστηκαν χρήσιμα στοιχεία σχετικά με την σημασία της ψηφιακής στρατηγικής που εφαρμόζεται στον χώρο των επιχειρήσεων. Κατά κύριο λόγο, αυτό που τονίζεται στη μέχρι τώρα ανάλυση είναι η επίδραση που ασκεί η υιοθέτηση και εφαρμογή μίας ψηφιακής στρατηγικής στη κερδοφορία μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ήδη από το κεφάλαιο της εισαγωγής διαπιστώνεται ότι η πρόοδος που έχει σημειώσει η Ελλάδα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν είναι αρκετά ικανοποιητική. Στα δεδομένα των χωρών στην Ευρώπη δε, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν διαμορφωθεί διάφορα δυναμικά μοντέλα ψηφιακής ανάπτυξης και στρατηγικού μετασχηματισμού, ενώ φαίνεται ότι η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί έναν βασικό στόχο των επιχειρήσεων, στη πράξη μόνο το 18% αυτών εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Έπειτα, το θεωρητικό κεφάλαιο της εργασίας αυτής περιγράφει με λεπτομερή, σαφή και κατανοητό τρόπο την σημασία αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ο ρόλος και η συνεισφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην εθνική οικονομία είναι αρκετά σημαντικός, καθώς αποτελούν τη πλειοψηφία των επιχειρήσεων που υπάρχουν στον ευρωπαϊκό χώρο. Ταυτόχρονα, αποτελούν τα τελευταία χρόνια σημαντική πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων, καινοτομίας και απασχόλησης. Αυτό κυρίως οφείλεται στη σημαντική πρόοδο της τεχνολογίας την οποία και υιοθετούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στον βαθμό βεβαίως που αυτή τους επιτρέπει να έχουν κερδοφορία. Συμπερασματικά, η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στην κερδοφορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι θετική όπως επιβεβαιώνεται και από

έρευνες που έχουν ασχοληθεί σχετικά με το θέμα (CraggandKing, 1993; PoonandSwatman, 1999; Mithasetal, 2012; Bharadwajetal, 2013).

Λαμβάνοντας υπόψη τα θεωρητικά αυτά αποτελέσματα του βιβλιογραφικού μέρους, ο σκοπός της παρούσας εργασίας, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, είναι να διερευνήσει πώς οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων συνεισφέρουν και έχουν, κατ' επέκταση, θετική επίδραση στην κερδοφορία και την ανάπτυξη τους. Για το σκοπό της έρευνας αυτής, επιλέχθηκε η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες αποτελούν και το βασικό κορμό της οικονομίας της (καθώς και σε πολλές χώρες στην Ευρώπη). Ένας από τους βασικούς λόγους διερεύνησης του εν λόγω θέματος, προκύπτει από το γεγονός ότι η ελληνική αγορά απαρτίζεται ιδίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και διαπιστώνεται ότι, μεταξύ άλλων, η υιοθέτηση κάποιας ψηφιακής στρατηγικής φαίνεται να είναι αναξιοποίητη, λόγω ίσως και των οικονομικών δυσκολιών που έχουν προκληθεί από την ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2010.

Αναλυτικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προκύπτουν από αυτό τον βασικό ερευνητικό στόχο, όπως αναφέρθηκαν και στην εισαγωγή είναι τα εξής:

1. Η ψηφιακή στρατηγική των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών.
2. Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, πράγμα που οδηγεί στον περιορισμό της κερδοφορίας των.
3. Η συνεισφορά των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ευρώπη, ως προς τη ψηφιακή τεχνολογία, είναι χαμηλή, και αυτό δηλώνει ότι δεν εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Ειδικότερα, στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα γίνεται προσπάθεια ώστε να διερευνηθεί το αν η ψηφιακή στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εν λόγω επιχειρήσεις, πράγματι αυξάνει τη κερδοφορία τους, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες δύσκολης οικονομικής συγκυρίας. Αυτό που εξετάζεται εδώ είναι το αν η τρέχουσα ψηφιακή στρατηγική από τις επιχειρήσεις αυτές είναι τέτοια που να οδηγεί σε αύξηση των κερδών τους.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα επιχειρείται η διερεύνηση του αν ο βαθμός με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες αξιοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ικανοποιητικός ή όχι σύμφωνα πάντα και με την στρατηγική την οποία χρησιμοποιούν. Ουσιαστικά, εδώ εξετάζεται το αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και αν αυτό είναι αρκετό ώστε να οδηγήσει σε αύξηση της κερδοφορίας τους.

Τέλος, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αποσκοπεί στην εξέταση, του αν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν ή όχι έναν ικανοποιητικό βαθμό υιοθέτησης και εφαρμογής μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής, στηριζόμενη στην ικανοποίηση των αναγκών όλων όσων εμπλέκονται (είτε άμεσα είτε έμμεσα) με τη ψηφιακή τεχνολογία. Αυτό το ερώτημα τοποθετείται σε σύγκριση με το πλαίσιο εφαρμογής των τεχνολογιών αυτών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη.

Επομένως, βάσει αυτών των ερευνητικών ερωτημάτων, παρακάτω παρουσιάζονται συγκεκριμένα στοιχεία που αφορούν την επιλογή της ερευνητικής μεθόδου για την ανάλυση των δεδομένων, την επιλογή του δείγματος καθώς και τη μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων. Τέλος, παρουσιάζονται και ορισμένα στοιχεία ηθικής δεοντολογίας που σχετίζονται με την έρευνα.

3.2 Ερευνητική Μέθοδος

Στη πράξη, υπάρχουν διαφόρων ειδών έρευνες που έχουν διεξαχθεί και διεξάγονται ανάλογα με τη φύση των δεδομένων και τον σκοπό μίας έρευνας. Ωστόσο, η εμπειρική έρευνα χωρίζεται συχνά σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλυσης των δεδομένων: στην ποιοτική (qualitative) και την ποσοτική (quantitative) έρευνα.

Από τη μία μεριά, η ποιοτική έρευνα αποτελεί μία προσέγγιση για τη συλλογή πληροφοριών η οποία επικεντρώνεται στην περιγραφή ενός φαινομένου με ένα περισσότερο περιγραφικό αλλά ολοκληρωμένο τρόπο. Αυτή η μέθοδος απαντάται γενικά σε διάφορα είδη ποιοτικής έρευνας όπως συνεντεύξεις, ανοιχτές ερωτήσεις, ή ομάδες εστίασης (focus groups). Στις περισσότερες περιπτώσεις ποιοτικών ερευνών συμμετέχει ένας μικρός αριθμός ατόμων, διότι η πραγματοποίησή τους είναι συνήθως χρονοβόρα και απαιτεί τη χρήση αρκετών οικονομικών και μη πόρων. Λόγω των μειονεκτημάτων αυτών

αλλά και του σχετικά μικρού αριθμού συμμετεχόντων, τα ευρήματα μίας ποιοτικής έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού. Ωστόσο, η εν λόγω έρευνα χρησιμεύει ως εφιαλτήριο για μελέτες μεγάλης έκτασης, καθώς και για βαθύτερη κατανόηση σχετικά με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, φαινόμενο ή πρόβλημα (Kumar, 2005).

Στον αντίποδα της ποιοτικής έρευνας, η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στην περιγραφή ενός φαινομένου, χαρακτηριστικού ή προβλήματος μέσα από έναν μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων για το σύνολο του πληθυσμού. Με άλλα λόγια, αυτό το είδος έρευνας περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και εφαρμόζει γενικές και ειδικές στατιστικές τεχνικές για να προσδιορίσει πιθανές σχέσεις μεταξύ διαφόρων χαρακτηριστικών. Ο συνηθέστερος τρόπος εφαρμογής μιας ποσοτικής μεθόδου είναι μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίων (questionnaires), δηλαδή ενός συνόλου από τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών, η οποία μπορεί να γίνει είτε προσωπικά (δηλαδή με απευθείας επαφή του ερευνητή με τον ερωτώμενο), είτε τηλεφωνικά, είτε ταχυδρομικά είτε μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, η χρήση της ποσοτικής έρευνας παρουσιάζει στη πράξη και αυτή ορισμένα μειονεκτήματα όπως έλλειψη ευελιξίας, αδυναμία διόρθωσης τυχόν σφαλμάτων, ανακριβείς και πολλές φορές μη ειλικρινείς απαντήσεις από τους συμμετέχοντες κ.α. (Kumar, 2005).

Στην συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε η δεύτερη μέθοδος, δηλαδή η χρήση ποσοτικής έρευνας και, κατ' επέκταση, ερωτηματολογίων καθώς, λόγω του μεγάλου όγκου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που υπάρχουν στην οικονομία, κρίθηκε σκόπιμο να συγκεντρωθεί ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων ώστε να διαφανούν καλύτερα και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα. Η χρήση ποιοτικής έρευνας σε αυτή τη περίπτωση δε θα ήταν η κατάλληλη δυνατή (ακόμα και αν χρησιμοποιούνταν παράλληλα με τη ποσοτική) καθώς θα απαιτούσε αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί, πέρα από το σημαντικό κόστος διεξαγωγής της.

3.3 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ο πληθυσμός της εν λόγω έρευνας αποτελεί το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που υπάρχουν στην Ελλάδα. Εξαιτίας όμως του γεγονότος ότι είναι πρακτικά αδύνατον να συλλεχθούν στοιχεία από ολόκληρο τον πληθυσμό των επιχειρήσεων αυτών, στην εργασία αυτή επιλέχθηκε ένα δείγμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσα από τη διανομή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου. Στη περίπτωση αυτή, το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε ηλεκτρονικά με τη βοήθεια των Φορμών Google (Google Forms) και έπειτα απεστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου αποστολής ερωτηματολογίων έγινε για εξοικονόμηση τόσο κόστους όσο και χρόνου. Από την ανάλυση αυτή αποκλείστηκαν αυτόματα όσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είχαν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το τελικό δείγμα περιελάμβανε συνολικά 105 μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3.4 Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν όσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζεται στο **παράρτημα** της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από συνολικά 16 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε τέσσερις ενότητες. Η **πρώτη ενότητα** του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, δηλαδή των επιχειρήσεων και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις : 1^η - έτος ίδρυσης της επιχείρησης, 2^η - κύριες δραστηριότητες - προϊόντα της επιχείρησης, 3^η - μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου και 4^η - θέση εργασίας ερωτώμενου μέσα στην επιχείρηση.

Οι πρώτες δύο ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου ενώ οι δύο τελευταίες πολλαπλής επιλογής.

Στη **δεύτερη ενότητα** του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται 5 ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση μεταξύ της ψηφιακής στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της κερδοφορίας αυτών. Οι ερωτήσεις αυτές είναι κατά κύριο λόγο ερωτήσεις πολλαπλής

επιλογής ωστόσο οι δύο από αυτές (5^η και 9^η ερώτηση) είναι οργανωμένες σε μορφή κλίμακας Likert, με επιλογές «Εφαρμόζεται - Δεν Εφαρμόζεται - Θα Εφαρμοστεί» και «Πάρα πολύ - Καθόλου» αντίστοιχα. Τέλος, η 8^η είναι ερώτηση όπου επιδέχεται περισσότερες από μία απαντήσεις.

Στη **τρίτη ενότητα** του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται 2 ερωτήσεις (ερώτηση 10^η και 11^η) που αφορούν τον βαθμό αξιοποίησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Η πρώτη ερώτηση (ερώτηση 10^η) είναι οργανωμένη σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με επιλογές «Διαφωνώ Απόλυτα - Συμφωνώ Απόλυτα» ενώ η δεύτερη ερώτηση (ερώτηση 11^η) με περισσότερες από μία πιθανές απαντήσεις.

Τέλος, η **τέταρτη ενότητα** του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις υπόλοιπες 5 ερωτήσεις και αφορούν τη συνεισφορά των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως προς την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών, σε σύγκριση με τα δεδομένα που ισχύουν στην Ευρώπη. Όλες οι ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής πλην της 14^{ης} ερώτησης, η οποία είναι οργανωμένη σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με επιλογές «Πάρα πολύ - Καθόλου».

3.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε, επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν με κατάλληλο τρόπο.

Συγκεκριμένα, έγινε προσπάθεια :

- να ομαδοποιηθούν οι πληροφορίες, να δημιουργηθούν βασικοί πίνακες και να παρουσιαστούν στη συνέχεια με συγκεκριμένο τρόπο,
- να αναλυθούν λεπτομερώς τα δεδομένα που συλλέχθηκαν ώστε να αναδειχθούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και
- να ερμηνευθεί η σημαντικότητα των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την έρευνα αυτή σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τον αρχικό ερευνητικό στόχο της εργασίας.

Επομένως, για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι τόσο από την περιγραφική όσο και από την επαγωγική στατιστική. Για τη μεν **περιγραφική στατιστική**, καταρτίστηκαν πίνακες και διαγράμματα των μεταβλητών τα οποία ερμηνεύουν ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ενώ για την **επαγωγική στατιστική** πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι συσχέτισης μεταξύ διαφόρων μεταβλητών οι οποίες και θα παρουσιαστούν στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων.

Προτού όμως πραγματοποιηθούν οι αναλύσεις αυτές, αρχικά ολόκληρο το δείγμα ελέγχθηκε ως προς την αξιοπιστία (reliability), ώστε τα αποτελέσματα που αποτυπώνονται να έχουν νόημα. Ως προς την αξιοπιστία για ολόκληρο το δείγμα καθώς και για κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο Δείκτης alpha (α) του Cronbach, ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος από τους δείκτες αξιοπιστίας. Έτσι, για να είναι το δείγμα αξιόπιστο, η κρίσιμη τιμή του δείκτη αυτού πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,7.

Για την πραγματοποίηση της στατιστικής ανάλυσης σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο : IBM SPSS Statistics 20.

3.6 Ηθική Δεοντολογία Έρευνας

Προτού ολοκληρωθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν συνοπτικά ορισμένα πράγματα σε σχέση με την ηθική δεοντολογία της έρευνας.

Καταρχάς, όσον αφορά την διανομή των ερωτηματολογίων από τον ερευνητή, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου. Πρώτα απ' όλα όμως, προηγήθηκε μία ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του εκάστοτε υπεύθυνου διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάθε μικρομεσαία επιχείρηση. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής απέστειλε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ενημέρωσης στο οποίο εμπεριεχόταν ο σκοπός και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι της εργασίας.

Παράλληλα, ζητήθηκε από τους υπεύθυνους αυτούς για το αν επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτήν την έρευνα. Βεβαίως, ενημερώθηκαν για το γεγονός ότι η συμμετοχή τους είναι

καθάρá προαιρετική και ότι έχουν το δικαίωμα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, καταρτίστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην θίγει προσωπικά αλλά και ευαίσθητα θέματα που σχετίζονται με την επιχείρηση και έτσι οι συμμετέχοντες να μη νιώθουν ανασφάλεια ως προς τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επιπροσθέτως σε αυτό, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα για οποιαδήποτε ερώτηση διευκρίνισης προς τον ερευνητή (μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας) σε περιπτώσεις όπου υπήρχε δυσκολία κατανόησης μίας ερώτησης ή ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό έγινε με σκοπό να γίνουν τυχόν διορθωτικές κινήσεις για τη βελτίωση της σαφήνειας και της κατανοητότητας του ερωτηματολογίου.

Σε αυτό το σημείο σκόπιμο είναι να αναφερθεί η διόρθωση της τρίτης ερώτησης της πρώτης ενότητας, που αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο του συμμετέχοντα και πιο συγκεκριμένα στην επιλογή που αρχικώς είχε συνταχτεί ως: «Ανωτέρα εκπαίδευση (Τ.Ε.Ι.)». Μετά από διευκρίνιση συμμετέχοντα ότι βάσει του νόμου 4009/2011, άρθρο 1, έγινε αναβάθμιση των ΤΕΙ σε ανώτατη εκπαίδευση, η επιλογή διαμορφώθηκε σε : «Ανώτατη Εκπαίδευση (Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.)».

Τέλος, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων πως οι απαντήσεις που θα δώσουν θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές καθώς θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας.

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικότερα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η δομή αυτού του κεφαλαίου έχει ως εξής: Αρχικά, παρουσιάζεται ο έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με βάση τον δείκτη Alpha του Cronbach, τόσο για όλο το ερωτηματολόγιο όσο και για τη κάθε ενότητα του, ξεχωριστά. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικότερα αποτελέσματα που συνδέονται με την περιγραφική στατιστική, ενώ τέλος πραγματοποιούνται διάφοροι έλεγχοι συσχέτισης για τη διαπίστωση ύπαρξης σχέσεων μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών.

4.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου για το σύνολο των ερωτήσεων του, (εξαιρουμένων αυτών που αφορούν τα δημογραφικά δεδομένα), η τιμή του δείκτη βρέθηκε ότι είναι ίση με 0.900, τιμή αρκετά μεγάλη από την κρίσιμη τιμή του 0.7, πράγμα που δηλώνει ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είναι αξιόπιστο καθώς οι ερωτήσεις του είναι συνεπείς με το αντικείμενο που εξετάζεται.

Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι η αφαίρεση κάποιας ερώτησης - μεταβλητής δεν έχει ουσιαστική βελτίωση ή χειροτέρευση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, επομένως το σύνολο των ερωτήσεων αυτών είναι αξιόπιστο με το δείγμα. Εδώ θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι δεν περιλήφθηκαν σε αυτή την ανάλυση οι υποερωτήσεις στην 6^η ερώτηση, καθώς η προσθήκη αυτών μετατρέπει το ερωτηματολόγιο από αξιόπιστο σε μη αξιόπιστο, δηλαδή η τιμή του δείκτη μειώνεται κάτω από 0,7.

Η εξέταση της αξιοπιστίας των ερωτήσεων που αφορούν μόνο την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου έδειξε ότι η τιμή του δείκτη για τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται στο 0,762 και άρα αυτό δηλώνει ύπαρξη σημαντικής αξιοπιστίας ως προς την συνέπεια των ερωτήσεων της ενότητας αυτής.

Επίσης, διαπιστώνεται ότι η αφαίρεση κάποιας ερώτησης δε μεταβάλλει σημαντικά τον δείκτη αξιοπιστίας, ούτε υπάρχει κάποια μεταβλητή που δημιουργεί πρόβλημα σε αυτό.

Ομοίως, για την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι η τιμή του δείκτη είναι ίση με 0,894 άρα και σε αυτή τη περίπτωση οι ερωτήσεις είναι συνεπείς ως προς την αξιοπιστία. Διαπιστώνεται επίσης ότι η αφαίρεση κάποιας ερώτησης δε μεταβάλλει σημαντικά τον δείκτη αξιοπιστίας, ούτε υπάρχει κάποια μεταβλητή που δημιουργεί πρόβλημα σε αυτό.

Τέλος, για τον έλεγχο αξιοπιστίας της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου, ο αρχικός έλεγχος έδειξε ότι η τιμή του δείκτη Alpha του Cronbach είναι ίση με 0,496, άρα αυτό συνεπάγεται ότι υπάρχουν κάποιες μεταβλητές - ερωτήσεις οι οποίες δημιουργούν σοβαρό πρόβλημα αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι μεταβλητές που κατά κύριο λόγο δημιούργησαν το πρόβλημα είναι η υπο-ερώτηση 14.5 και η 16^η ερώτηση. Αρχικά, αφαιρέθηκε μόνο η πρώτη μεταβλητή και έτσι ο δείκτης αυξήθηκε σε 0,555. Στη συνέχεια, η αφαίρεση και της δεύτερης μεταβλητής αύξησε περαιτέρω τη τιμή του δείκτη σε 0,703 , τιμή η οποία δείχνει ότι πλέον οι εναπομένουσες ερωτήσεις είναι συνεπείς ως προς την αξιοπιστία.

4.2 Περιγραφική Στατιστική

Στην παρούσα ενότητα του κεφαλαίου αποτυπώνονται διάφοροι πίνακες οι οποίοι έχουν να κάνουν με τις γενικές πληροφορίες που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.2.1 Γενικές Πληροφορίες Επιχείρησης.

Έτος Ίδρυσης

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για το έτος ίδρυσης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|-----------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| ≤1960 | 6 | 5,9 | 5,9 |
| 1961-1980 | 15 | 14,9 | 20,8 |
| 1981-2000 | 21 | 20,8 | 41,6 |
| 2001-2010 | 41 | 40,6 | 82,2 |
| 2011-2016 | 18 | 17,8 | 100,0 |
| Σύνολο | 101 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται από αυτόν τον πίνακα, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν έτος ίδρυσης μεταξύ 1981 και 2010. Ειδικότερα, μεταξύ 2001 - 2010 έχει ιδρυθεί το 40,6% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα, ενώ μεταξύ 1981 - 2000 το 20,8% αυτών. Επιπλέον, το 17,8% ιδρύθηκε τη περίοδο 2011 - 2016, το 14,9% μεταξύ 1961 - 1980 ενώ το υπόλοιπο 5,9% πριν από το 1960, αρχής γενομένης από το 1899.

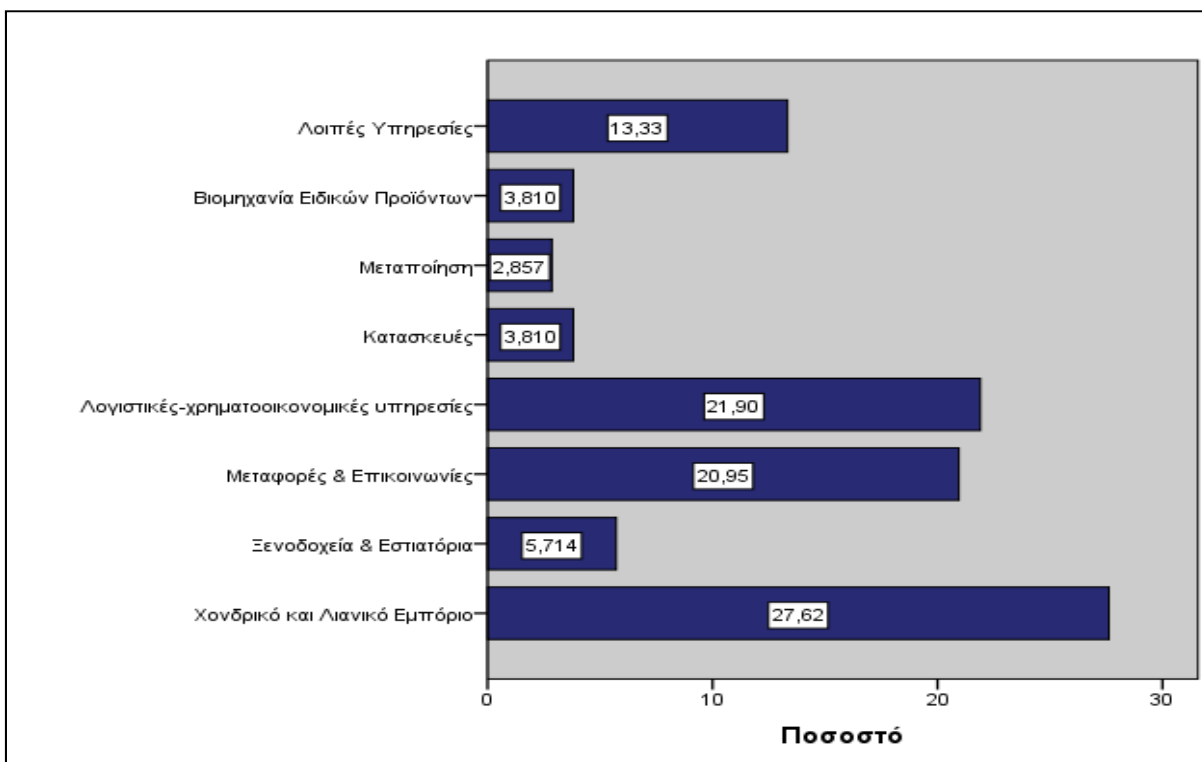
Κύριες Δραστηριότητες-Προϊόντα

Στον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν σε αυτό το δείγμα, κατά κύριο λόγο, δραστηριοποιούνται στους τομείς χονδρικού και λιανικού εμπορίου (27,6%) όπως π.χ. με εμπόριο επίπλων, φαρμάκων, ειδών υγιεινής κλπ., στον τομέα λογιστικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (21,95%) και στον τομέα των μεταφορών και επικοινωνιών (21%). Επίσης, το 13,3% αυτών δραστηριοποιείται σε άλλες υπηρεσίες όπως έκδοση βιβλίων, κέντρο εξυπηρέτησης πελατών κ.α., το 5,7% στον τομέα που αφορά ξενοδοχειακές υπηρεσίες και υπηρεσίες εστίασης, το 3,8% στον τομέα των κατασκευών, το 3,8% στον τομέα της βιομηχανίας ειδικών προϊόντων και το 2,9% στον τομέα της μεταποίησης.

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για τις κύριες δραστηριότητες-προϊόντα των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|---|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο | 29 | 27,6 | 27,6 |
| Ξενοδοχεία & Εστιατόρια | 6 | 5,7 | 33,3 |
| Μεταφορές & Επικοινωνίες | 22 | 21,0 | 54,3 |
| Λογιστικές-χρηματοοικονομικές υπηρεσίες | 23 | 21,9 | 76,2 |
| Κατασκευές | 4 | 3,8 | 80,0 |
| Μεταποίηση | 3 | 2,9 | 82,9 |
| Βιομηχανία Ειδικών Προϊόντων | 4 | 3,8 | 86,7 |
| Λοιπές Υπηρεσίες | 14 | 13,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 105 | 100,0 | |

Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



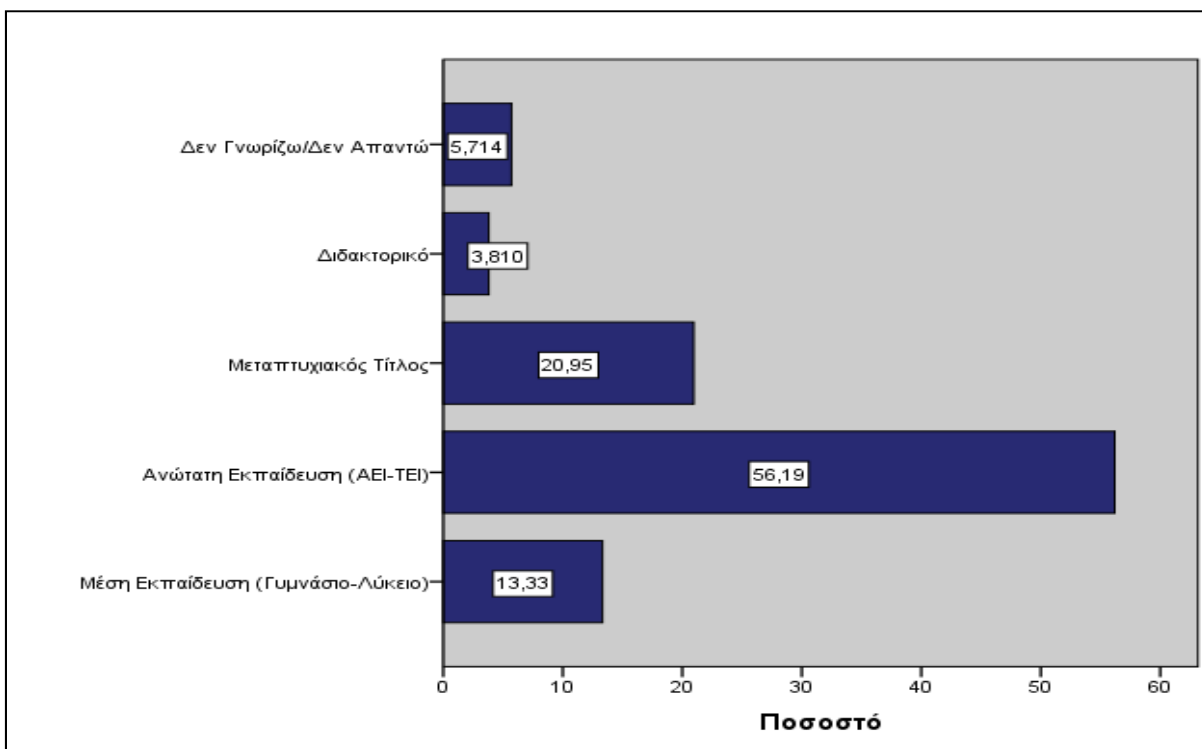
Γράφημα 1: Ραβδόγραμμα κατανομής των κυρίων δραστηριοτήτων-προϊόντων

Μορφωτικό Επίπεδο Υπαλλήλων

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Μέση Εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) | 14 | 13,3 | 13,3 |
| Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ) | 59 | 56,2 | 69,5 |
| Μεταπτυχιακός Τίτλος | 22 | 21,0 | 90,5 |
| Διδακτορικό | 4 | 3,8 | 94,3 |
| Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ | 6 | 5,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 105 | 100,0 | |

Στον πίνακα αυτόν παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος (56,2%) έχει ολοκληρώσει μέχρι και την ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ), ενώ το 21% έχει αποκτήσει και μεταπτυχιακό τίτλο. Επίσης, το 13,3% έχουν ολοκληρώσει μόνο τη μέση εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο), το 5,7% δεν είχε κάποια συγκεκριμένη γνώμη για αυτή την ερώτηση και το 3,8% απέκτησε και διδακτορικό δίπλωμα. Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 2: Ραβδόγραμμα κατανομής του μορφωτικού επιπέδου υπαλλήλων

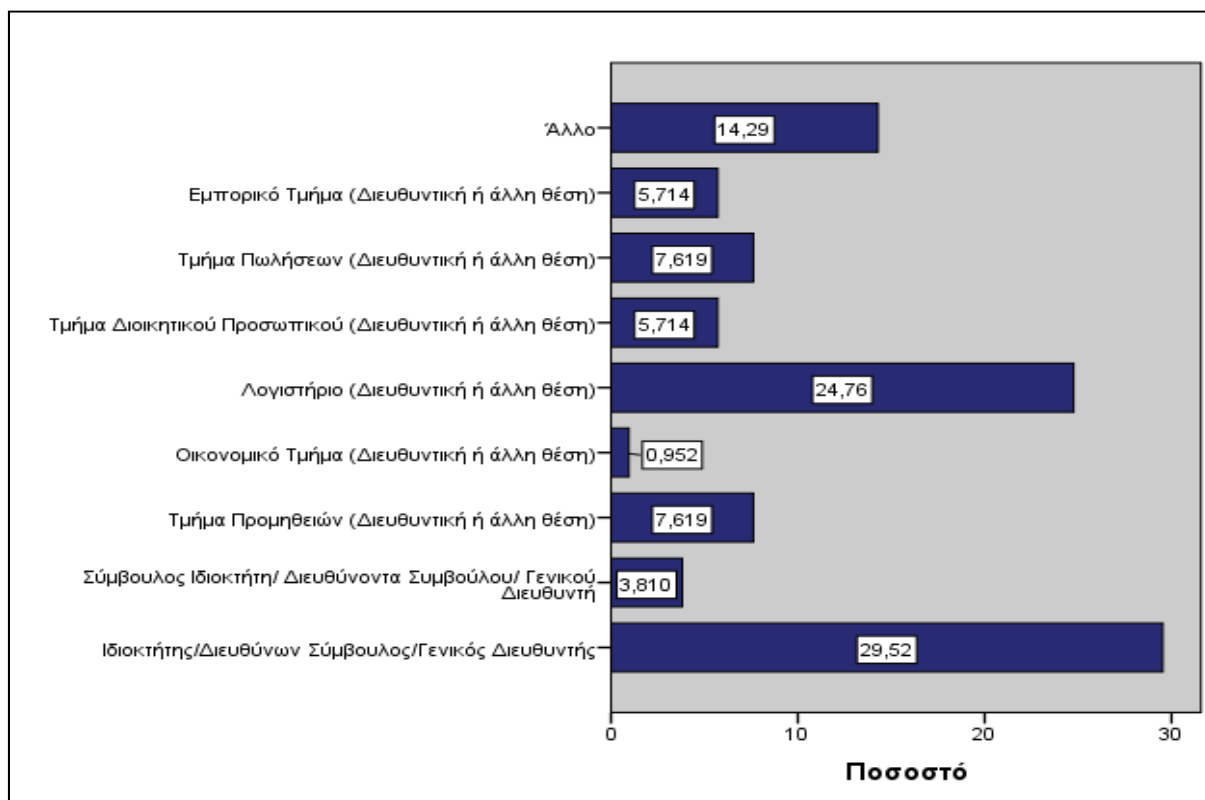
Θέση Εργασίας Ερωτώμενου στην Επιχείρηση

Στον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι το 29,5% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ιδιοκτήτες ή διευθύνοντες σύμβουλοι ή γενικοί διευθυντές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ το 24,8% εργάζονται στο τμήμα του Λογιστηρίου, είτε σε διευθυντική είτε σε άλλη θέση. Επίσης, το 14,3% εργάζεται σε θέσεις άλλες από αυτές που αναφέρονται στον παραπάνω πίνακα. Περαιτέρω, το 7,6% εργάζεται στο τμήμα Προμηθειών, το 7,6% στο τμήμα Πωλήσεων, το 5,7% στο τμήμα Διοικητικού Προσωπικού, το 5,7% στο Εμπορικό Τμήμα και μόλις το 1% στο Οικονομικό τμήμα.

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για τη θέση εργασίας των ερωτώμενων των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|---|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Ιδιοκτήτης/Διευθύνων Σύμβουλος/Γενικός Διευθυντής | 31 | 29,5 | 29,5 |
| Σύμβουλος Ιδιοκτήτη/ Διευθύνοντα Συμβούλου/ Γενικού Διευθυντή | 4 | 3,8 | 33,3 |
| Τμήμα Προμηθειών (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 8 | 7,6 | 41,0 |
| Οικονομικό Τμήμα (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 1 | 1,0 | 41,9 |
| Λογιστήριο (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 26 | 24,8 | 66,7 |
| Τμήμα Διοικητικού Προσωπικού (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 6 | 5,7 | 72,4 |
| Τμήμα Πωλήσεων (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 8 | 7,6 | 80,0 |
| Εμπορικό Τμήμα (Διευθυντική ή άλλη θέση) | 6 | 5,7 | 85,7 |
| Άλλο | 15 | 14,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 105 | 100,0 | |

Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 3: Ραβδόγραμμα κατανομής της θέσης εργασίας των ερωτώμενων

4.2.2 Σχέση Ψηφιακής Στρατηγικής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και κερδοφορίας αυτών.

Στην παρούσα ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα βασικά ευρήματα που αφορούν τις ερωτήσεις σχετικά με τη σχέση μεταξύ της ψηφιακής στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της κερδοφορίας αυτών.

Εφαρμογή Ψηφιακών Τεχνολογιών

Πίνακας 6: Περιγραφικά Στατιστικά: Εφαρμογή Ψηφιακών Τεχνολογιών

| | N | Ελάχιστη Τιμή | Μέγιστη Τιμή | Μέσος | Τυπ. Απόκλιση |
|---|-----|---------------|--------------|--------|---------------|
| Αυτοματισμοί Γραφείου | 95 | 1,00 | 3,00 | 1,3579 | ,63440 |
| Χρήση Διαδικτύου | 104 | 1,00 | 2,00 | 1,0192 | ,13800 |
| Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-Mail) | 105 | 1,00 | 2,00 | 1,0381 | ,19234 |
| Ηλεκτρονικός Κατάλογος Προϊόντων | 101 | 1,00 | 3,00 | 1,4554 | ,64070 |
| Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές | 97 | 1,00 | 3,00 | 1,4124 | ,60815 |
| Εμπορικές Εφαρμογές | 99 | 1,00 | 3,00 | 1,3030 | ,50416 |
| Εφαρμογές Λογιστηρίου | 103 | 1,00 | 3,00 | 1,1748 | ,42994 |
| Εφαρμογές Παραγωγής | 97 | 1,00 | 2,00 | 1,6598 | ,47624 |
| Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων | 101 | 1,00 | 3,00 | 1,2574 | ,52256 |
| Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP) | 97 | 1,00 | 3,00 | 1,4639 | ,61342 |
| Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (B2B, B2C) | 95 | 1,00 | 3,00 | 1,7053 | ,66642 |
| Διαχείριση Αποθήκης (WMS) | 97 | 1,00 | 3,00 | 1,6701 | ,65704 |
| Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) | 93 | 1,00 | 3,00 | 1,5484 | ,68392 |
| Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM) | 92 | 1,00 | 3,00 | 1,8913 | ,52323 |
| Διοίκηση Λειτουργικών Πόρων (ORM) | 89 | 1,00 | 3,00 | 1,8427 | ,47431 |
| Συστήματα Διοίκησης και Πληροφοριών (MIS) | 93 | 1,00 | 3,00 | 1,6774 | ,59273 |

| | | | | | |
|--|-----|------|------|--------|--------|
| Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (προϊόντων) (RFID) | 93 | 1,00 | 3,00 | 1,8602 | ,50198 |
| Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) | 93 | 1,00 | 3,00 | 1,6129 | ,55231 |
| Τοπικά Δίκτυα (LAN) | 99 | 1,00 | 2,00 | 1,2323 | ,42446 |
| Ασύρματα Δίκτυα (WAN) | 99 | 1,00 | 2,00 | 1,1616 | ,36997 |
| Ασύρματες Εφαρμογές (Wi-Fi, Wi-Max) | 103 | 1,00 | 2,00 | 1,1165 | ,32240 |

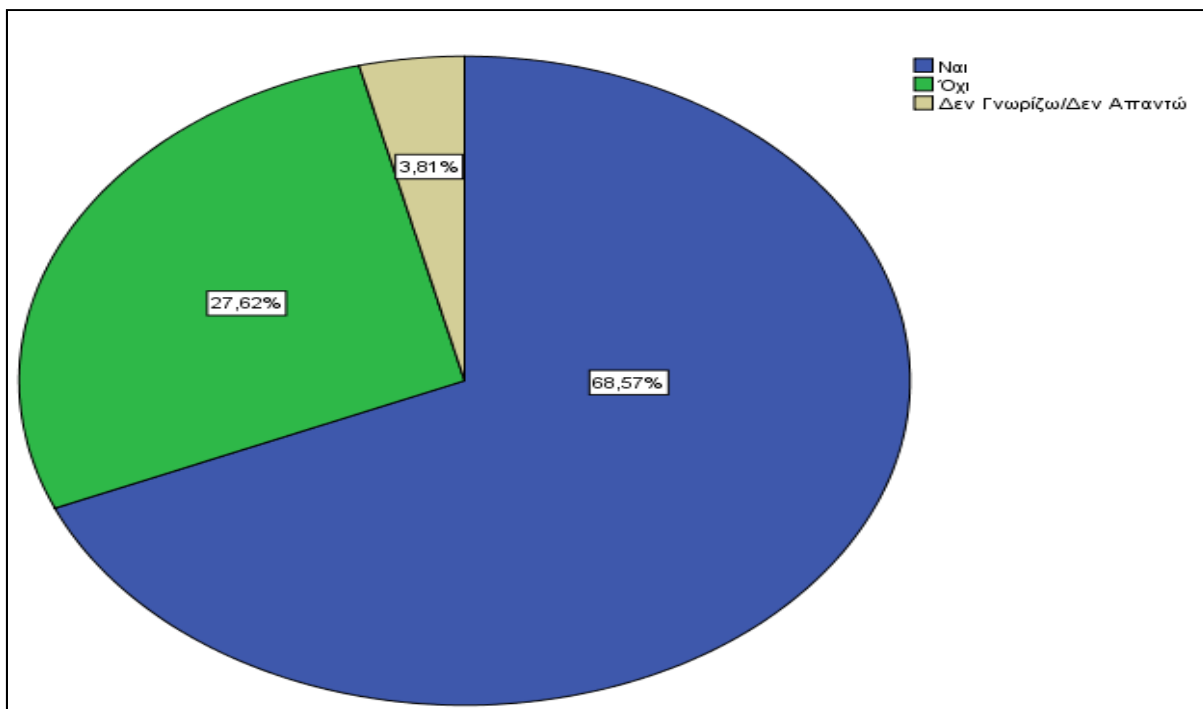
Στον συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζονται διάφορα περιγραφικά στατιστικά σε σχέση με το αν εφαρμόζονται ή όχι οι παραπάνω ψηφιακές τεχνολογίες. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται στατιστικά μέτρα όπως η ελάχιστη τιμή, η μέγιστη τιμή, ο μέσος και η τυπική απόκλιση. Στη περίπτωση όμως αυτή ενδιαφέρει κυρίως η ερμηνεία του μέσου όρου καθώς η τιμή του καθορίζει το κατά πόσο ισχύει ή όχι ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του δείγματος. Στην ερώτηση αυτή, η κλίμακα που χρησιμοποιείται για κάθε επιλογή είναι : **1 = Εφαρμόζεται, 2 = Δεν Εφαρμόζεται και 3 = Θα Εφαρμοστεί**. Έτσι, όσο χαμηλότερος είναι ο μέσος όρος σε αυτή τη περίπτωση, τόσο περισσότερο η συγκεκριμένη ψηφιακή τεχνολογία εφαρμόζεται στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συνεπώς, από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι εφαρμόζονται ήδη αρκετές ψηφιακές τεχνολογίες, ωστόσο αυτές που έχουν τη χαμηλότερη συγκριτικά συχνότητα εφαρμογής και είτε πρόκειται να εφαρμοστούν είτε όχι, είναι οι : Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (προϊόντων) (RFID), Διοίκηση Λειτουργικών Πόρων (ORM), Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εφαρμογές Παραγωγής Διαχείριση Αποθήκης (WMS), Συστήματα Διοίκησης και Πληροφοριών (MIS) και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI).

Υπαρξη στρατηγικής για τον τρόπο υιοθέτησης, οργάνωσης και χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ύπαρξη στρατηγικής υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Ναι | 72 | 68,6 | 68,6 |
| Όχι | 29 | 27,6 | 96,2 |
| Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ | 4 | 3,8 | 100,0 |
| Σύνολο | 105 | 100,0 | |

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία (68,6%) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα διαθέτει συγκεκριμένη στρατηγική για υιοθέτηση, οργάνωση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών ενώ το 27,6% δε διαθέτει τέτοιου είδους στρατηγική. Το 3,8% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει ή ότι δεν επιθυμεί να απαντήσει σχετικά με αυτό το θέμα. Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 4: Κυκλικό Διάγραμμα κατανομής σχετικά με την ύπαρξη στρατηγικής υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

Για τη μερίδα των επιχειρήσεων που απάντησαν αρνητικά στη προηγούμενη ερώτηση, ο βασικότερος λόγος που δεν έχουν εφαρμόσει έως τώρα μία ψηφιακή στρατηγική είναι λόγω κόστους υιοθέτησης και εφαρμογής της (34,3%). Βέβαια, σημαντικό θεωρείται και το γεγονός ότι δεν την έχουν χρειαστεί ποτέ μέχρι τώρα (31,4%), καθώς επίσης και το ότι υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού που να ασχολείται με αυτό το θέμα. Τέλος, το 5,7% δήλωσε ότι αυτό οφείλεται σε άλλους λόγους, κυρίως επειδή οι επιχειρήσεις τους είναι θυγατρικές μίας μητρικής και άρα βαδίζουν σύμφωνα με τους κανόνες και τις αποφάσεις αυτής.

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον λόγο μη ύπαρξη στρατηγικής υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|---|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Δεν την χρειαστήκαμε ποτέ μέχρι σήμερα | 11 | 31,4 | 31,4 |
| Λόγω κόστους | 12 | 34,3 | 65,7 |
| Λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού | 10 | 28,6 | 94,3 |
| Άλλο | 2 | 5,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 35 | 100,0 | |

Όσο για τη μερίδα των επιχειρήσεων που απάντησαν θετικά στην αρχική ερώτηση, στον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι ο βασικός υπεύθυνος που ασχολείται με τη στρατηγική υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών είναι ουσιαστικά το εξειδικευμένο προσωπικό που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις νέες αυτές τεχνολογίες (60%). Δευτερευόντως, υπεύθυνος είναι επίσης και ο ιδιοκτήτης ή διευθυντής της επιχείρησης που ασχολείται με τα θέματα αυτά (27,5%). Τέλος, το 7,5% δήλωσε ότι αρμόδιος είναι ο ιδιοκτήτης ή διευθυντής της επιχείρησης που δεν ασχολείται με τα θέματα αυτά ενώ το 5% ότι υπάρχει κάποιος εξωτερικός συνεργάτης που ασχολείται με αυτό το θέμα.

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον υπεύθυνο που ασχολείται με τη στρατηγική υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

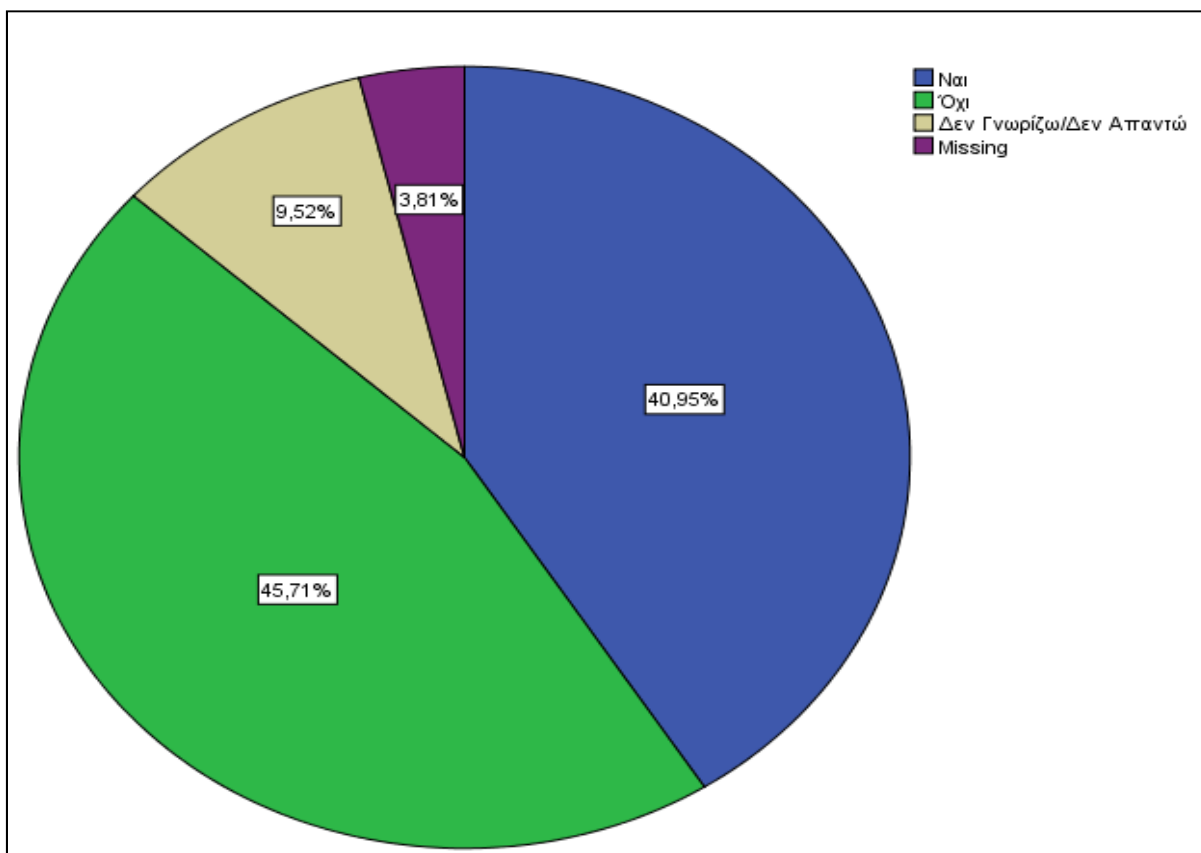
| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|--|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της επιχείρησης που ΔΕΝ είναι εξειδικευμένος στις νέες τεχνολογίες | 6 | 7,5 | 7,5 |
| Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της επιχείρησης που είναι εξειδικευμένος στις νέες τεχνολογίες | 22 | 27,5 | 35,0 |
| Εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης στις νέες τεχνολογίες | 48 | 60,0 | 95,0 |
| Εξωτερικός συνεργάτης | 4 | 5,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 80 | 100,0 | |

Αλλαγή οργανωτικής δομής έπειτα από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για την πιθανή αλλαγή της οργανωτικής δομής μετά από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Ναι | 43 | 42,6 | 42,6 |
| Όχι | 48 | 47,5 | 90,1 |
| Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ | 10 | 9,9 | 100,0 |
| Σύνολο | 101 | 100,0 | |

Από τον πίνακα αυτόν συνάγεται ότι τα αποτελέσματα είναι ανάμικτα σε σχέση με το αν η οργανωτική δομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταβλήθηκε μετά από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, το 47,5% δήλωσε ότι η οργανωτική δομή δεν έχει αλλάξει ενώ το 42,6% ότι έχει αλλάξει. Το υπόλοιπο 9,9% δήλωσε ότι δε γνωρίζει ή δεν επιθυμεί να απαντήσει σε αυτό το θέμα. Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 5: Κυκλικό Διάγραμμα για την πιθανή αλλαγή της οργανωτικής δομής μετά από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών

Μέθοδοι διαμόρφωσης στρατηγικής υιοθέτησης νέων ψηφιακών τεχνολογιών

Στον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι, κατά κύριο λόγο, οι βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαμορφώσουν μία στρατηγική αξιοποίησης ψηφιακών τεχνολογιών είναι η επισκόπηση των υφιστάμενων τεχνολογιών (21,6%), η ανάλυση εσωτερικού - εξωτερικού περιβάλλοντος (20,7%), ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών από τη χρήση των νέων τεχνολογιών αυτών (19,7%) και η διαθεσιμότητα των απαραίτητων πόρων (18,8%).

Πίνακας 11: Κυριότερες Μέθοδοι διαμόρφωσης στρατηγικής υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

| | Απαντήσεις | |
|---|------------|---------|
| | N | Ποσοστό |
| Επισκόπηση των υφιστάμενων τεχνολογιών | 46 | 21,6% |
| Ανάλυση επιχειρησιακού (εσωτερικού-εξωτερικού) περιβάλλοντος επιχείρησης | 44 | 20,7% |
| Προσδιορισμό της αποστολής/ των προσδοκιών των ψηφιακών τεχνολογιών για την επιχείρηση. | 24 | 11,3% |
| Καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών από την χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών. | 42 | 19,7% |
| Διαθεσιμότητα πόρων της επιχείρησης σε σχέση με το μέγεθος των νέων τεχνολογιών που θα υιοθετηθούν. | 40 | 18,8% |
| Ανάπτυξη ξεχωριστής στρατηγικής για την υιοθέτηση των ενδιαφερόμενων τεχνολογιών. | 17 | 8,0% |
| Σύνολο | 213 | 100,0% |

Βασικές επιδράσεις των ψηφιακών τεχνολογιών στην κερδοφορία των επιχειρήσεων

Πίνακας 12: Περιγραφικά Στατιστικά: Επιδράσεις των ψηφιακών τεχνολογιών στην κερδοφορία των ΜΜΕ

| | N | Ελάχιστη Τιμή | Μέγιστη Τιμή | Μέσος | Τυπ. Απόκλιση |
|---|----|---------------|--------------|--------|---------------|
| Αύξηση της ποικιλίας των αγαθών ή υπηρεσιών | 97 | ,00 | 4,00 | 2,9381 | 1,04895 |
| Αύξηση του μεγέθους ή μεριδίου στην αγορά | 95 | ,00 | 4,00 | 2,7579 | ,95333 |
| Βελτίωση της ποιότητας των αγαθών ή υπηρεσιών | 97 | ,00 | 4,00 | 3,0206 | 1,13633 |
| Βελτίωση της παραγωγικής ευελιξίας | 92 | ,00 | 4,00 | 2,8587 | 1,09526 |
| Αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας | 97 | ,00 | 4,00 | 2,8763 | 1,12043 |
| Μείωση του εργατικού κόστους ανά μονάδα προϊόντος | 97 | ,00 | 4,00 | 2,3814 | 1,18536 |
| Μείωση του κόστους πρώτων υλών και ενέργειας ανά μονάδα προϊόντος | 89 | ,00 | 4,00 | 2,3933 | 1,07257 |

Από τον πίνακα αυτό συνάγεται ότι η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών δεν φαίνεται να είχε ουσιαστική επίδραση στη κερδοφορία των επιχειρήσεων καθώς ο μέσος όρος είναι κάτω από δύο σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις. Αυτό λογικά οφείλεται στην αρνητική επίδραση που άσκησε γενικώς η οικονομική κρίση στην βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Η μόνη ίσως ένδειξη που υπάρχει είναι ότι βελτιώθηκε κάπως η ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

4.2.3. Βαθμός αξιοποίησης νέων ψηφιακών τεχνολογιών.

Αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

Πίνακας 13: Περιγραφικά Στατιστικά: Αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

| | N | Ελάχιστη Τιμή | Μέγιστη Τιμή | Μέσος | Τυπ. Απόκλιση |
|---|-----|---------------|--------------|--------|---------------|
| Η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια έχει προβεί σε ενέργειες με σκοπό τον προσδιορισμό εποικοδομητικών αλλαγών. | 105 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | ,88795 |
| Η επιχείρηση συμφωνεί ότι η ψηφιακή τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και επίτευξη των στόχων της. | 105 | 2,00 | 5,00 | 4,4952 | ,60644 |

| | | | | | |
|---|-----|------|------|--------|--------|
| Η επιχείρηση συμφωνεί ότι το κόστος που συνεπάγονται οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι μια χρήσιμη επένδυση. | 105 | 1,00 | 5,00 | 4,2190 | ,83183 |
| Είναι χρήσιμος ο σχεδιασμός πιθανών προσλήψεων νέου ανθρώπινου δυναμικού που έχει εξειδικευμένες γνώσεις στις νέες τεχνολογίες. | 105 | 1,00 | 5,00 | 4,0667 | ,89084 |
| Η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών που εφαρμόστηκαν πρόσφατα στην επιχείρηση της προσέφερε περισσότερη αξία (είτε σε ενδοεπιχειρησιακό ή διεπιχειρησιακό επίπεδο). | 105 | 1,00 | 5,00 | 4,0190 | ,89851 |
| Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν συμβάλει θετικά στην διεκπεραίωση των καθημερινών αναγκών της επιχείρησής. | 103 | 1,00 | 5,00 | 4,3398 | ,84660 |
| Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν δώσει νέες δυνατότητες καινοτομίας στην επιχείρησή. | 103 | 1,00 | 5,00 | 4,2330 | ,85410 |
| Μετά την υιοθέτηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών, παρατηρήθηκε αύξηση των εσόδων της επιχείρησής. | 105 | 1,00 | 5,00 | 3,7143 | ,87392 |
| Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, παρατηρήθηκε μείωση του λειτουργικού κόστους. | 104 | 1,00 | 5,00 | 3,4519 | ,99396 |
| Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, δημιουργήθηκαν δυνατότητες για διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες. | 105 | 1,00 | 5,00 | 3,7714 | ,86888 |
| Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών ,δημιουργήθηκαν δυνατότητες για προσέγγιση αγορών ή τμημάτων των αγορών που πριν δεν ήταν εφικτό να προσεγγιστούν. | 102 | 1,00 | 5,00 | 3,8725 | ,92994 |

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι κατά μέσο όρο η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μεγάλη καθώς αυτή έχει οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, στην διεκπεραίωση των καθημερινών αναγκών της, στην δημιουργία νέων δυνατοτήτων καινοτομίας κ.α. Σε όλες τις περιπτώσεις, ο μέσος όρος είναι αρκετά πάνω από τη τιμή 3 και αυτό δηλώνει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες πράγματι έχουν υψηλό βαθμό αξιοποίησης διότι τα οφέλη τα οποία συνεπάγονται είναι σημαντικά.

Ειδικότερα για τα οφέλη, ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι τα βασικότερα από αυτά που παρατηρούνται από την εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών είναι τα εξής: Αποδοτικότερη συνεργασία με τους συνεργάτες (13,7%), ανταγωνιστική διαφοροποίηση (9,6%), ενδυνάμωση των πελατειακών σχέσεων (9,4%) και μείωση λειτουργικών εξόδων (9,3%).

Οφέλη από την αξιοποίηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών

Πίνακας 14: Βασικά οφέλη από την αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών

| | Απαντήσεις | |
|--|------------|---------|
| | N | Ποσοστό |
| Μείωση λειτουργικών εξόδων, | 57 | 9,3% |
| Αποδοτικότερη συνεργασία με τους συνεργάτες, | 84 | 13,7% |
| Ανταγωνιστική Διαφοροποίηση, | 59 | 9,6% |
| Ενδυνάμωση των πελατειακών σχέσεων μέσω της ταχύτερης προσαρμογής στις αλλαγές των απαιτήσεων των πελατών, | 58 | 9,4% |
| Καλύτεροι χρηματοοικονομικοί κύκλοι μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, | 28 | 4,6% |
| Αύξηση μεριδίου αγοράς, | 38 | 6,2% |
| Καλύτερη ανίχνευση και διαχείριση συναλλαγών, | 52 | 8,5% |
| Ταχύτερη εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων, | 35 | 5,7% |
| Επίτευξη χαμηλότερων τιμών για κάποια προϊόντα σε σχέση με τις φυσικές αγορές, | 23 | 3,7% |
| Βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων / υπηρεσιών, | 53 | 8,6% |
| Δημιουργία νέων προϊόντων / υπηρεσιών, | 47 | 7,7% |
| Βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών που ήδη υπάρχουν, | 48 | 7,8% |
| Δημιουργία νέων παραγωγικών διαδικασιών, | 32 | 5,2% |
| Σύνολο | 614 | 100,0% |

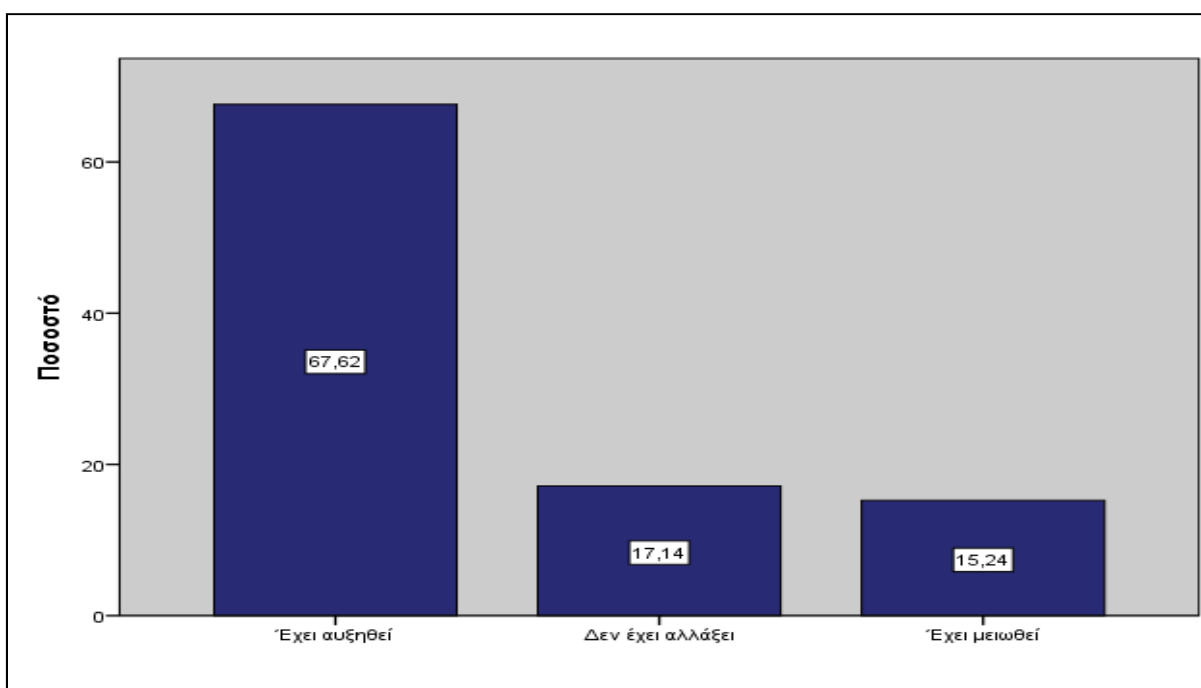
4.2.4. Συνεισφορά των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ως προς την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών στην Ευρώπη.

Συνεισφορά των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ως προς την εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, σε σχέση με την Ευρώπη

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό συνεισφοράς των ελληνικών ΜΜΕ ως προς την εφαρμογή νέων ψηφιακών τεχνολογιών στην Ευρώπη

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Έχει αυξηθεί | 71 | 67,6 | 67,6 |
| Δεν έχει αλλάξει | 18 | 17,1 | 84,8 |
| Έχει μειωθεί | 16 | 15,2 | 100,0 |
| Σύνολο | 105 | 100,0 | |

Από τον πίνακα αυτόν προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (67,6%) πιστεύει ότι η συνεισφορά των ΜΜΕ, σε σχέση με την Ευρώπη, ως προς την αξιοποίηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών έχει αυξηθεί (67,6%), το 17,1% θεωρεί ότι δεν έχει αλλάξει και το υπόλοιπο 15,2% ότι έχει μειωθεί. Επομένως, διαφαίνεται από εδώ σημαντική αύξηση των ελληνικών ΜΜΕ ως προς την πρωτοπορία και τη καινοτομία για χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Ανάλογα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο ακόλουθο γράφημα.



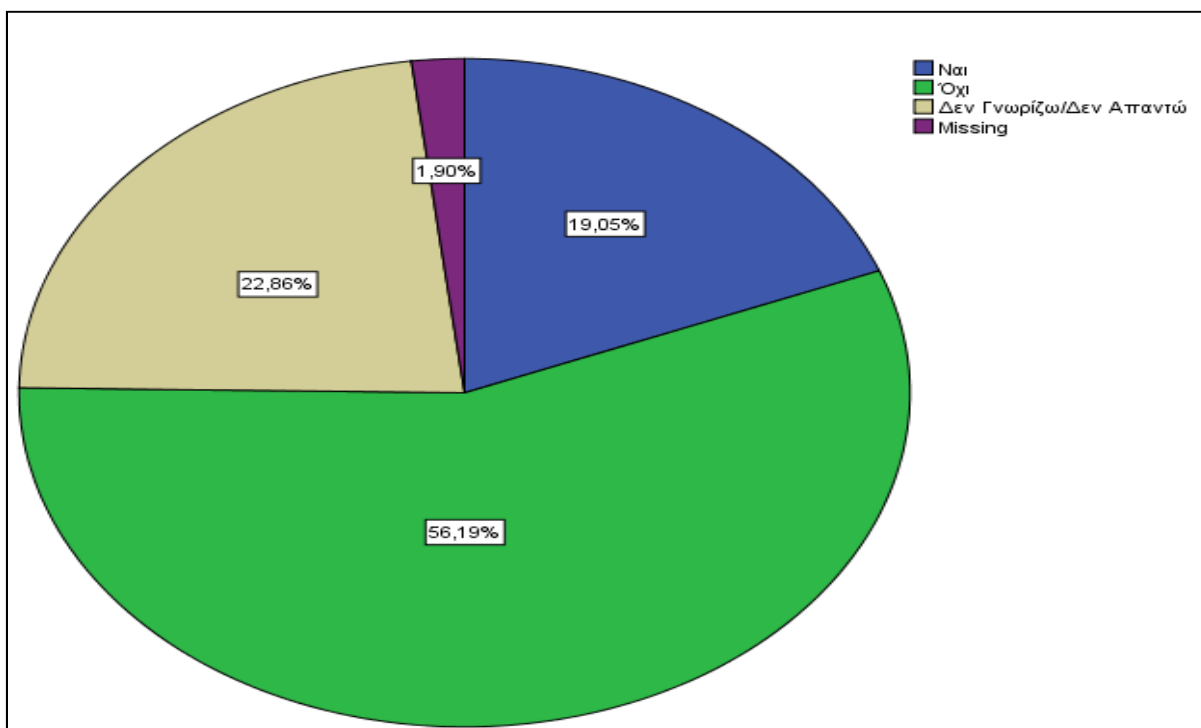
Γράφημα 6: Ραβδόγραμμα κατανομής του βαθμού συνεισφοράς των ελληνικών ΜΜΕ ως προς την εφαρμογή νέων ψηφιακών τεχνολογιών στην Ευρώπη

Ύπαρξη Ολοκληρωμένης Ψηφιακής Στρατηγικής

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής των ΜΜΕ

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Ναι | 20 | 19,4 | 19,4 |
| Όχι | 59 | 57,3 | 76,7 |
| Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ | 24 | 23,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 103 | 100,0 | |

Από τον πίνακα αυτό προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ΜΜΕ (57,3%) δε διαθέτει ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική η οποία να μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος στη χώρα. Ωστόσο το 19,4% θεωρεί ότι υπάρχει κάποια τέτοια στρατηγική και το υπόλοιπο 23,3% δήλωσε ότι δε γνωρίζει ή δεν επιθυμεί να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση. Αυτό ίσως είναι λίγο πολύ αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις γενικώς έχουν έλλειψη μίας ενιαίας, ολοκληρωμένης στρατηγικής την οποία και θα πρέπει να ακολουθήσουν πιστά ώστε να βελτιώσουν τις συνθήκες της αγοράς. Ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 7: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής των ΜΜΕ

Παράγοντες που εμποδίζουν την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής

Όσον αφορά τη μερίδα των ΜΜΕ που θεωρούν ότι δεν υπάρχει μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους πιθανούς παράγοντες που πιθανώς οφείλονται στην αδυναμία αυτή των ΜΜΕ. Από τη πλευρά των οικονομικών παραγόντων, βασική αιτία θεωρείται η έλλειψη πηγών χρηματοδότησης. Από τους εσωτερικούς παράγοντες δε φαίνεται να υπάρχει κάποιος σημαντικός λόγος που να εμποδίζει την εν λόγω ύπαρξη ενώ, τέλος από τους εξωτερικούς παράγοντες, σημαντικοί θεωρούνται η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης για την χρηματοδότηση κλάδων ψηφιακής τεχνολογίας και τα υψηλά φορολογικά και άλλα βάρη των ΜΜΕ.

Πίνακας 17: Περιγραφικά Στατιστικά: Παράγοντες που δεν ευνοούν την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής

| | N | Ελάχιστη Τιμή | Μέγιστη Τιμή | Μέσος | Τυπ. Απόκλιση |
|--|----|---------------|--------------|--------|---------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | | | | | |
| Ανάληψη υπερβολικών οικονομικών κινδύνων | 59 | ,00 | 4,00 | 2,6610 | ,99326 |
| Υψηλό κόστος καινοτομίας | 61 | ,00 | 4,00 | 3,0328 | ,91227 |
| Έλλειψη πηγών χρηματοδότησης | 59 | 1,00 | 4,00 | 3,2712 | ,73884 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | | | | | |
| Οργανωτικές δυσκαμψίες εντός της επιχείρησης | 61 | 1,00 | 4,00 | 3,0492 | ,82515 |
| Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού | 59 | ,00 | 4,00 | 2,4407 | 1,30346 |
| Έλλειψη πληροφόρησης για την τεχνολογία | 57 | ,00 | 4,00 | 2,9825 | ,99087 |
| Έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές | 59 | ,00 | 4,00 | 2,6102 | 1,01738 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | | | | | |
| Έλλειψη ανταπόκρισης των πελατών στις παροχές από τις ψηφιακές τεχνολογίες | 57 | 1,00 | 4,00 | 2,3860 | ,79629 |
| Έντονη πολιτική αστάθεια | 59 | ,00 | 4,00 | 3,0508 | 1,27879 |
| Μη ευέλικτο θεσμικό πλαίσιο | 61 | ,00 | 4,00 | 2,8689 | 1,08743 |

| | | | | | |
|---|----|------|------|--------|--------|
| Αναποτελεσματικότητα Δημόσιας Διοίκησης για την χρηματοδότηση τομέων με εξειδίκευση στις ψηφιακές τεχνολογίες | 62 | 1,00 | 4,00 | 3,3710 | ,79412 |
| Υψηλά φορολογικά και άλλα βάρη | 61 | 1,00 | 4,00 | 3,5902 | ,71594 |

Τρόποι διευκόλυνσης του βαθμού χρήσης και αξιοποίησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ΜΜΕ

Πίνακας 18: Βασικοί τρόποι διευκόλυνσης της αξιοποίησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ΜΜΕ

| | Απαντήσεις | |
|--|------------|---------|
| | N | Ποσοστό |
| Πωλήσεις και σχέσεις με προμηθευτές / Διοίκηση | 44 | 12,3% |
| Οικονομικός Σχεδιασμός και στρατηγική/Διοίκηση προσωπικού | 69 | 19,3% |
| Ανθρώπινοι πόροι | 43 | 12,0% |
| Μεταφορές/ Συντήρηση | 17 | 4,7% |
| Εγκαταστάσεις / Σχεδιασμός και καινοτομία/ Έρευνα | 61 | 17,0% |
| Ποιοτικός έλεγχος | 48 | 13,4% |
| Έλεγχοι / Πωλήσεις | 29 | 8,1% |
| Σχέσεις με πελάτες/ Άλλες δεξιότητες | 47 | 13,1% |
| Σύνολο | 358 | 100,0% |

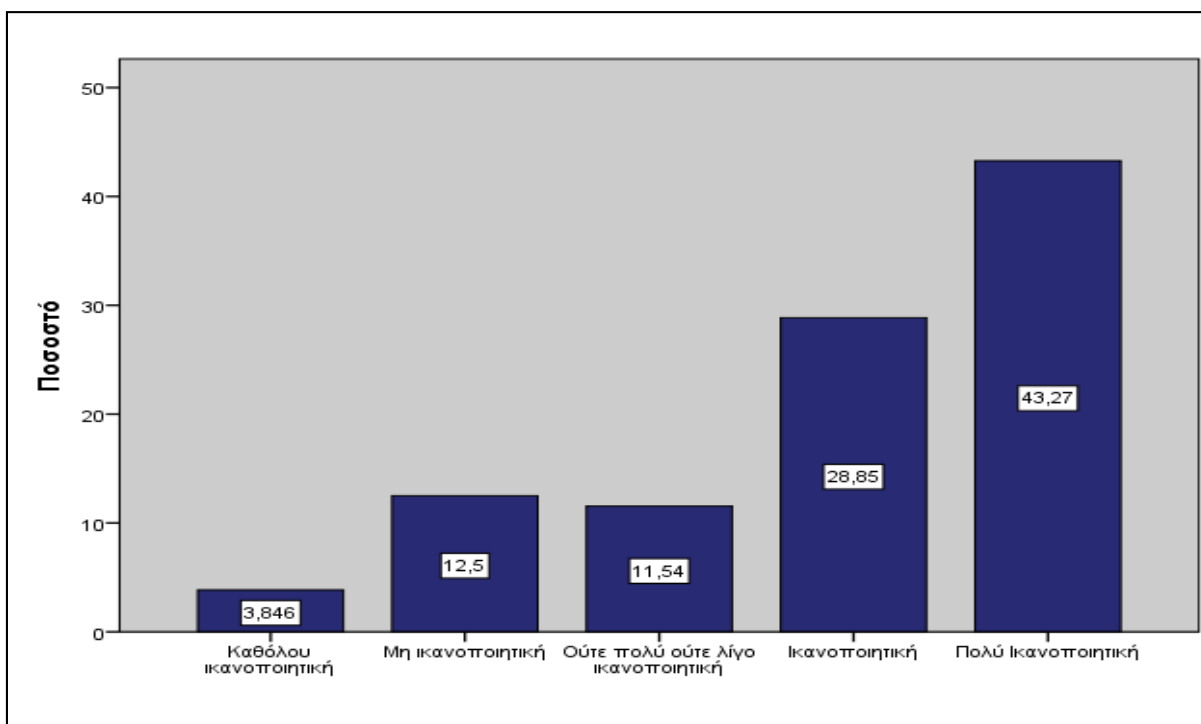
Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται ότι, κατά κύριο λόγο, οι ΜΜΕ στο μέλλον θα πρέπει να εστιάσουν στον οικονομικό σχεδιασμό και την ορθή στρατηγική / διοίκηση προσωπικού (19,3%), στις εγκαταστάσεις και τον σχεδιασμό για τη παραγωγή ερευνών και καινοτομιών (17%), στον ποιοτικό έλεγχο (13,4%) και τις σχέσεις με τους πελάτες συν όποιες άλλες δεξιότητες (13,1%).

Βαθμός Ικανοποίησης από την εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών των ελληνικών ΜΜΕ, σε σχέση με τις αντίστοιχες στην Ευρώπη

Πίνακας 19: Περιγραφικά Στατιστικά: Ικανοποίηση από την εφαρμογή νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις ΜΜΕ την Ευρώπη

| | Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα (%) | Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%) |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|
| Καθόλου ικανοποιητική | 4 | 3,8 | 3,8 |
| Μη ικανοποιητική | 13 | 12,5 | 16,3 |
| Ούτε πολύ ούτε λίγο ικανοποιητική | 12 | 11,5 | 27,9 |
| Ικανοποιητική | 30 | 28,8 | 56,7 |
| Πολύ Ικανοποιητική | 45 | 43,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 104 | 100,0 | |

Τέλος, από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι κατά συντριπτική πλειοψηφία, το 72,1% (28,8% + 43,3%) ισχυρίζεται ότι η εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ, σε σχέση με τις αντίστοιχες στην Ευρώπη, είναι τέτοια ώστε να παρέχει περισσότερα οφέλη, πράγμα που θα οδηγεί και στην ικανοποίηση τόσο των εργαζομένων όσο και των διευθυντικών στελεχών. Τα ίδια αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 8: Ραβδόγραμμα κατανομής της ικανοποίησης από την εφαρμογή νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις ΜΜΕ την Ευρώπη

4.3 Επαγωγική Στατιστική

Σε αυτό το σημείο, παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με διάφορους ελέγχους υποθέσεων οι οποίοι προκύπτουν από τα ερευνητικά ερωτήματα που ετέθησαν στην εισαγωγή αλλά και στη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, οι έλεγχοι που παρουσιάζονται είναι έλεγχοι συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών.

Έτσι, για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, διεξήχθη έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής που αφορά την επίδραση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στην κερδοφορία των επιχειρήσεων (9^η ερώτηση) και του αριθμού των ψηφιακών τεχνολογιών (5^η ερώτηση). Σημειωτέον ότι για τη πρώτη ερώτηση δημιουργήθηκε μία νέα μεταβλητή η οποία ορίστηκε ως ο μέσος όρος συνεισφοράς των ψηφιακών τεχνολογιών στην κερδοφορία ενώ για την 5^η ερώτηση, δημιουργήθηκε μια μεταβλητή η οποία αποτελεί το άθροισμα μόνο όσων τεχνολογιών εφαρμόζονται από τις ελληνικές ΜΜΕ. Όσο πιο πολλές τεχνολογίες εφαρμόζονται, τόσο πιο εμφανής είναι η χρήση και υιοθέτηση ψηφιακής στρατηγικής από τις ΜΜΕ. Κατά συνέπεια, ο έλεγχος αυτός έδειξε ότι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson είναι θετικός ($r = 0,355$) αλλά στατιστικά σημαντικός ($p=0,001<0,05$), κάτι που σημαίνει ότι γίνεται αποδεκτή η πρόταση :

«Η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών».

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ (δημιουργήθηκε μία νέα μεταβλητή ως ο μέσος όρος των προτάσεων της 10^{ης} ερώτησης) και των επιδράσεων που έχουν στη κερδοφορία των ελληνικών ΜΜΕ (9^η ερώτηση). Ο έλεγχος συσχέτισης έδειξε ότι συντελεστής του Pearson είναι θετικός ($r = 0,653$) και στατιστικά σημαντικός ($p<0,001$), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών και των θετικών επιδράσεων τους στη κερδοφορία. Ωστόσο, από τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής προέκυψε ότι ο βαθμός αξιοποίησης είναι αρκετά ικανοποιητικός και έχει οδηγήσει σε αύξηση της κερδοφορίας των ΜΜΕ, πράγμα που ίσως οφείλεται στις προσπάθειες ανασυγκρότησης των ελληνικών ΜΜΕ και προσαρμογής τους στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, παρά στην οικονομική κρίση που επικρατεί. Επομένως, η πρόταση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται.

Τέλος, όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της 12^{ης} ερώτησης (συνεισφορά ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη) και της 13^{ης} ερώτησης (εφαρμογή ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής) ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ της εφαρμογής μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής και της αύξησης του βαθμού συνεισφοράς των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη. Ο έλεγχος συσχέτισης έδειξε ότι συντελεστής του Pearson είναι θετικός ($r = 0,273$) αλλά στατιστικά σημαντικός ($p=0,005$), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη φαίνεται να έχει αυξηθεί (σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι), εντούτοις δεν εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική. Αυτό, εν ολίγοις, σημαίνει ότι η συνεισφορά αυτή οφείλεται και σε άλλους παράγοντες και όχι μόνο από την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής. Επομένως, η πρόταση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Συμπερασματικά, στη παρούσα εργασία διερευνήθηκε διεξοδικά το θέμα του αν οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων βοηθούν σημαντικά τις επιχειρήσεις ως προς την αύξηση της κερδοφορίας και της ανάπτυξης τους. Για τον σκοπό αυτόν, η ανάλυση επικεντρώθηκε στη μελέτη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), οι οποίες, σύμφωνα με εμπειρικά στοιχεία, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της ελληνικής οικονομίας καθώς χαρακτηρίζονται από σημαντική πηγή καινοτομίας και έρευνας και ανάπτυξης.

Από το εμπειρικό μέρος της εργασίας, το οποίο παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα και με τα ερευνητικά ερωτήματα, τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε, είναι τα εξής:

- Η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ γενικώς αυξάνει την κερδοφορία αυτών.
- Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών από τις ελληνικές ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, πράγμα που οδηγεί σε αύξηση της κερδοφορίας τους.
- Η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς τη ψηφιακή τεχνολογία, είναι υψηλή αλλά αυτό δεν δηλώνει απαραίτητα ότι εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις αυτές, προκύπτει ότι η ψηφιακή στρατηγική των ΜΜΕ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την παρούσα και μελλοντική κερδοφορία και ανάπτυξη της. Οι ελληνικές ΜΜΕ φαίνεται να έχουν αξιοποιήσει τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες σε ικανοποιητικό βαθμό, παρά την οικονομική στενότητα που έχει προκληθεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση. Αυτό όμως μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι η αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών κρίνεται ως μία λύση - μονόδρομος για τη διέξοδο τους από την κρίση. Παρά το γεγονός ότι δεν εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, όπως άλλωστε προκύπτει και από εμπειρικά στοιχεία, εντούτοις η συνεισφορά των ελληνικών ΜΜΕ στην Ευρώπη, ως προς την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών,

φαίνεται να είναι αυξημένη καθώς τα πολλαπλά οφέλη που δημιουργούνται, σε συνδυασμό με την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού με γνώσεις σε θέματα ψηφιακής τεχνολογίας, καθιστά τις ελληνικές ΜΜΕ βασική πηγή πραγματοποίησης σημαντικών επενδύσεων στον τομέα αυτό.

Έτσι, οι ελληνικές ΜΜΕ θα πρέπει να συνεχίζουν να επικεντρώνονται σε ψηφιακές στρατηγικές στο μέλλον, ώστε κάποια στιγμή να φτάσουν στο σημείο να εφαρμόσουν και μία ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, η οποία θα έχει πολλές πιθανότητες να τις καταστήσει κυρίαρχες στην ευρωπαϊκή αγορά ψηφιακών τεχνολογιών. Επίσης, οι ελληνικές ΜΜΕ θα πρέπει να προσανατολιστούν ιδιαίτερα σε συγκεκριμένες ψηφιακές τεχνολογίες που δεν έχουν ακόμα εφαρμόσει αλλά δε σκοπεύουν να τις εφαρμόσουν στο άμεσο μέλλον, όπως για παράδειγμα στην Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (προϊόντων) (RFID), τη Διοίκηση Λειτουργικών Πόρων (ORM), τη Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM), το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, κ.α. Ίσως επί της παρούσης να είναι οικονομικά ασύμφορη η υιοθέτηση και χρήση αυτών των τεχνολογιών αλλά είναι σίγουρο ότι με τη κατάλληλη διαχείριση και εξοικονόμηση πόρων, θα τους δοθεί η ευκαιρία να δοκιμάσουν τις νέες αυτές τεχνολογίες.

Τέλος, οι ελληνικές ΜΜΕ θα πρέπει να ορίσουν την ύπαρξη ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής ως έναν τελικό (μακροπρόθεσμο) στόχο ο οποίος και θα είναι ιδιαίτερα επωφελής για τη κερδοφορία τους και, κατ' επέκταση, για την ελληνική οικονομία. Και αυτό διότι η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική έλλειψη σε μια ολοκληρωμένη επιχειρησιακή στρατηγική σε γενικό πλαίσιο, συνεπώς, η όσο το δυνατόν πιο μεγάλη αφοσίωση των επιχειρήσεων της χώρας, στην αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, σίγουρα θα αποβεί καρποφόρα για το σύνολο της οικονομίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Παπαδάκης Β., (1999). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Ξενόγλωσση

Ansoff, I. (1985), *Corporate Strategy*, London: Penguin.

Bharadwaj A., Sawy O., Pavlou P., Venkatraman N (2013), Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights, *MIS Quarterly* Vol. 37 No. 2, pp. 471-482

Cragg, P.B., King, M. (1993), "Small-firm computing: motivators and inhibitors", *MIS Quarterly*, Vol. 17 No. 1, pp. 47-60

Hamilton L, Asundi R, (2008) "Technology usage and innovation: Its effect on the profitability of SMEs", *Management Research News*, Vol. 31 Iss: 11, pp.830 - 845

Karagozoglu N, LindellM, (2004), "Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 Iss: 3, pp.290 – 301

Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: Sage.

Mithas S., Lucas H., (2010), What is Your Digital Business Strategy?, *IT Professional*, Volume: 12, Issue: 6, pp. 4-6

Mithas S., Tafti A., Mitchell W., (2013), How a Firm's Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy, *MIS Quarterly* Vol. 37 No. 2, pp. 511-536

- Mithas, S. (2012). *Digital Intelligence: What Every Smart Manager Must Have for Success in an Information Age*, North Potomac, MD: Finerplanet
- Mithas, S., Agarwal, R., and Courtney, H. (2012a). "Digital Business Strategies and the Duality of IT," *IEEE IT Professional* (14:5), pp. 2-4
- Mithas S., Tafti A., Bardhan I., Goh J.M (2012), Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence, *MIS Quarterly* Vol. 36 No. 1 pp. 205-224
- Poon, S., Swatman, P. (1999), "An exploratory study of small business Internet commerce issues", *Information and Management*, Vol. 35, pp. 9-18
- Prahalad, C. K., and Krishnan, M. S. (2002). "The Dynamic Synchronization of Strategy and Information Technology," *MIT Sloan Management Review* (45:4), pp. 24-33
- Yoo Y., Henfridsson O., Lyytinen K., (2010), Research Commentary: The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research* 21(4), pp. 724–735

Διαδίκτυο

- Ατομική Επιχείρηση ή Ελεύθερος Επαγγελματίας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.forologikanea.gr/index.php?module=pages&func=display&id=575>, ανάκτηση 21-11-2016
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ*, (2006), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_el.pdf, ανάκτηση 20-11-2016
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003]
- Jones N., SME's life cycle – steps to failure or success?, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.moyak.com/papers/small-medium-enterprises.pdf>, ανάκτηση 20-11-2016

Ποιοι τύποι επιχειρήσεων υπάρχουν, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/enimerwsi.html>, ανάκτηση 21-11-2016

Raymond L., Bergeron F., Croteau A-M. (2013), Innovation Capability and Performance of Manufacturing SMEs: The Paradoxical Effect of IT Integration, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://r-libre.telug.ca/719/1/JOCEC%2011-07-656_R1-2013-Pre-Print.pdf, ανάκτηση 25-1-2017

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ενότητα 1 : Γενικές Πληροφορίες Επιχείρησης

1. Ποιο είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησης όπου εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;

.....

2. Περιγράψτε με συντομία τις κύριες δραστηριότητες-προϊόντα της επιχείρησης σας:

.....

.....

.....

3. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων που ασχολούνται με θέματα διοίκησης και οργάνωσης μέσα στην επιχείρηση σας;

- Κατώτερη Εκπαίδευση (Δημοτικό)
- Μέση Εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)
- Ανώτατη Εκπαίδευση (Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.)
- Μεταπτυχιακός Τίτλος
- Διδακτορικό
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

4. Ποια είναι η θέση σας μέσα στην επιχείρηση;

- Ιδιοκτήτης / Διευθύνων Σύμβουλος / Γενικός Διευθυντής
- Σύμβουλος Ιδιοκτήτη / Διευθύνοντα Συμβούλου / Γενικού Διευθυντή
- Διευθυντής διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων (IT Manager)
- Τμήμα Προμηθειών (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Οικονομικό Τμήμα (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Λογιστήριο (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Τμήμα Διοικητικού Προσωπικού (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Τμήμα Πωλήσεων (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Εμπορικό Τμήμα (Διευθυντική ή άλλη θέση)
- Άλλο :

Ενότητα 2 : Σχέση Ψηφιακής Στρατηγικής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και κερδοφορίας αυτών

5. Υπάρχουν γενικώς πολλές εναλλακτικές ψηφιακές τεχνολογίες οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε επιχειρήσεις. Στον ακόλουθο πίνακα παρακαλώ σημειώστε με Χ στο αντίστοιχο τετραγωνάκι σχετικά με το αν εφαρμόζετε ή όχι ή αν πρόκειται να εφαρμοστεί κάποια από τις αναφερόμενες ψηφιακές τεχνολογίες.

| Τεχνολογίες | Εφαρμόζεται | Δεν Εφαρμόζεται | Θα Εφαρμοστεί |
|---|-------------|-----------------|---------------|
| Αυτοματισμοί Γραφείου | | | |
| Χρήση Διαδικτύου | | | |
| Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-Mail) | | | |
| Ηλεκτρονικός Κατάλογος Προϊόντων | | | |
| Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές | | | |
| Εμπορικές Εφαρμογές | | | |
| Εφαρμογές Λογιστηρίου | | | |
| Εφαρμογές Παραγωγής | | | |
| Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων | | | |
| Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP) | | | |
| Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (B2B, B2C) | | | |
| Διαχείριση Αποθήκης (WMS) | | | |
| Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) | | | |
| Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM) | | | |
| Διοίκηση Λειτουργικών Πόρων (ORM) | | | |
| Συστήματα Διοίκησης και Πληροφοριών (MIS) | | | |
| Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (προϊόντων) (RFID) | | | |
| Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) | | | |
| Τοπικά Δίκτυα (LAN) | | | |
| Ασύρματα Δίκτυα (WAN) | | | |
| Ασύρματες Εφαρμογές (Wi-Fi, Wi-Max) | | | |

6. Στην επιχείρησή σας υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για τον τρόπο υιοθέτησης, οργάνωσης και χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Εάν απαντήσατε 'όχι' στη παραπάνω ερώτηση τότε γιατί δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για τον τρόπο υιοθέτησης, οργάνωσης και χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στην επιχείρησή σας;

- Χρονοβόρα διαδικασία
- Δεν την χρειαστήκαμε ποτέ μέχρι σήμερα
- Λόγω κόστους
- Λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού
- Δεν ενδιαφερόμαστε /δεν χρειαζόμαστε
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ
- Άλλο:.....
.....

Εάν απαντήσατε 'Ναι' στη παραπάνω ερώτηση, ποιος είναι υπεύθυνος στην επιχείρησή σας για την στρατηγική υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών;

- Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της επιχείρησης που ΔΕΝ είναι εξειδικευμένος στις νέες τεχνολογίες
- Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της επιχείρησης που είναι εξειδικευμένος στις νέες τεχνολογίες
- Εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης στις νέες τεχνολογίες
- Μη εξειδικευμένο προσωπικό
- Όποιος είναι διαθέσιμος
- Εξωτερικός συνεργάτης
- Κανένας συγκεκριμένα
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

7. Υπήρξαν αλλαγές στην ιεραρχική δομή της επιχείρησής σας (π.χ. αλλαγή διοικητικής ιεραρχίας, καταμερισμός εργασιών, θέσεις εργασίας, εκπαίδευση κλπ) μετά την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

8. Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους χρησιμοποιήσατε για να διαμορφώσετε την επιχειρησιακή στρατηγική που ακολουθήσατε ώστε να υιοθετήσετε/ εφαρμόσετε κάποια νέα ψηφιακή τεχνολογία; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Επισκόπηση των υφιστάμενων τεχνολογιών
- Ανάλυση επιχειρησιακού (εσωτερικού - εξωτερικού) περιβάλλοντος επιχείρησης
- Προσδιορισμό της αποστολής/ των προσδοκιών των ψηφιακών τεχνολογιών για την επιχείρηση.
- Καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών από την χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών.
- Διαθεσιμότητα πόρων της επιχείρησης σε σχέση με το μέγεθος των νέων τεχνολογιών που θα υιοθετηθούν.
- Ανάπτυξη ξεχωριστής στρατηγικής για την υιοθέτηση των ενδιαφερόμενων τεχνολογιών.

9. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε μία επιχείρηση μπορεί να έχει διάφορες επιδράσεις στη κερδοφορία της. Στη περίπτωση σας, τι επιδράσεις θεωρείτε ότι είχε η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών;

| Επιδράσεις | Βαθμός Επίδρασης | | | | |
|---|------------------|------|------------------------|------|---------|
| | Πάρα πολύ | Πολύ | Ούτε πολύ ούτε λίγο | Λίγο | Καθόλου |
| Αύξηση της ποικιλίας των αγαθών ή υπηρεσιών | | | | | |
| Αύξηση του μεγέθους ή μεριδίου στην αγορά | | | | | |
| Βελτίωση της ποιότητας των αγαθών ή υπηρεσιών | | | | | |
| Βελτίωση της παραγωγικής ευελιξίας | | | | | |
| Αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας | | | | | |
| Μείωση του εργατικού κόστους ανά μονάδα προϊόντος | | | | | |
| Μείωση του κόστους πρώτων υλών και ενέργειας ανά μονάδα προϊόντος | | | | | |

Ενότητα 3 : Βαθμός αξιοποίησης νέων ψηφιακών τεχνολογιών

10. Στον παρακάτω πίνακα, παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για καθεμία από τις ακόλουθες προτάσεις:

| | Συμφωνώ Απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ Απόλυτα |
|---|--------------------|---------|------------------------------|---------|--------------------|
| 1. Η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια έχει προβεί σε ενέργειες με σκοπό τον προσδιορισμό εποικοδομητικών αλλαγών. | | | | | |
| 2. Η επιχείρηση συμφωνεί ότι η ψηφιακή τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και επίτευξη των στόχων της. | | | | | |
| 3. Η επιχείρηση συμφωνεί ότι το κόστος που συνεπάγονται οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι μια χρήσιμη επένδυση. | | | | | |
| 4. Είναι χρήσιμος ο σχεδιασμός πιθανών προσλήψεων νέου ανθρώπινου δυναμικού που έχει εξειδικευμένες γνώσεις στις νέες τεχνολογίες. | | | | | |
| 5. Η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών που εφαρμόστηκαν πρόσφατα στην επιχείρηση της προσέφερε περισσότερη αξία (είτε σε ενδοεπιχειρησιακό ή διεπιχειρησιακό επίπεδο). | | | | | |
| 6. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν συμβάλλει θετικά στην διεκπεραίωση των καθημερινών αναγκών της επιχείρησής. | | | | | |
| 7. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν δώσει νέες δυνατότητες καινοτομίας στην επιχείρησή. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. Μετά την υιοθέτηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών, παρατηρήθηκε αύξηση των εσόδων της επιχείρησής. | | | | | |
| 9. Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, παρατηρήθηκε μείωση του λειτουργικού κόστους. | | | | | |
| 10. Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, δημιουργήθηκαν δυνατότητες για διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες. | | | | | |
| 11. Μετά την υιοθέτηση/ εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, δημιουργήθηκαν δυνατότητες για προσέγγιση αγορών ή τμημάτων των αγορών που πριν δεν ήταν εφικτό να προσεγγιστούν. | | | | | |

11. Ποια από τα παρακάτω οφέλη θεωρείτε ότι έχετε αποκομίσει από τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών στην επιχείρησή σας; (Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μία επιλογές)

- Μείωση λειτουργικών εξόδων,
- Αποδοτικότερη συνεργασία με τους συνεργάτες,
- Ανταγωνιστική Διαφοροποίηση,
- Ενδυνάμωση των πελατειακών σχέσεων μέσω της ταχύτερης προσαρμογής στις αλλαγές των απαιτήσεων των πελατών,
- Καλύτεροι χρηματοοικονομικοί κύκλοι μεταξύ ζήτησης και προσφοράς,
- Αύξηση μεριδίου αγοράς,
- Καλύτερη ανίχνευση και διαχείριση συναλλαγών,
- Ταχύτερη εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων,
- Επίτευξη χαμηλότερων τιμών για κάποια προϊόντα σε σχέση με τις φυσικές αγορές,

- Βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων / υπηρεσιών,
- Δημιουργία νέων προϊόντων / υπηρεσιών,
- Βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών που ήδη υπάρχουν,
- Δημιουργία νέων παραγωγικών διαδικασιών,
- Άλλο:.....
.....

Ενότητα 4 : Συνεισφορά των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ως προς την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών στην Ευρώπη

12. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, πιστεύετε ότι η χρήση και εφαρμογή νέων ψηφιακών τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην υπόλοιπη Ευρώπη έχει:

- Έχει αυξηθεί
- Δεν έχει αλλάξει
- Έχει μειωθεί
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

13. Θεωρείτε ότι στις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές, υπάρχει ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

14. Αν απαντήσατε 'όχι' στη προηγούμενη ερώτηση τότε ποιους από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι εμποδίζουν την ανάπτυξη των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στην Ελλάδα;

| Παράγοντες | | Πάρα Πολύ | Πολύ | Ούτε πολύ ούτε λίγο | Λίγο | Καθόλου |
|-------------------------------|--|-----------|------|---------------------|------|---------|
| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | Ανάληψη υπερβολικών οικονομικών κινδύνων | | | | | |
| | Υψηλό κόστος καινοτομίας | | | | | |
| | Έλλειψη πηγών χρηματοδότησης | | | | | |
| ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | Οργανωτικές δυσκαμψίες εντός της επιχείρησης | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού | | | | | |
| | Έλλειψη πληροφόρησης για την τεχνολογία | | | | | |
| | Έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές | | | | | |
| ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ | Έλλειψη ανταπόκρισης των πελατών στις παροχές από τις ψηφιακές τεχνολογίες | | | | | |
| | Έντονη πολιτική αστάθεια | | | | | |
| | Μη ευέλικτο θεσμικό πλαίσιο | | | | | |
| | Αναποτελεσματικότητα Δημόσιας Διοίκησης για την χρηματοδότηση τομέων με εξειδίκευση στις ψηφιακές τεχνολογίες | | | | | |
| | Υψηλά φορολογικά και άλλα βάρη | | | | | |

15. Πού κατά τη γνώμη σας θα πρέπει να εστιάσουν στο μέλλον οι ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ώστε να διευκολυνθεί περισσότερο η χρήση και υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών;

- Πωλήσεις και σχέσεις με προμηθευτές / Διοίκηση
- Οικονομικός Σχεδιασμός και στρατηγική / Διοίκηση προσωπικού
- Ανθρώπινοι πόροι
- Μεταφορές / Συντήρηση
- Εγκαταστάσεις / Σχεδιασμός και καινοτομία / Έρευνα
- Ποιοτικός έλεγχος
- Έλεγχοι / Πωλήσεις
- Σχέσεις με πελάτες / Άλλες δεξιότητες
- Άλλο:.....
-

16. Δώστε μία δική σας εκτίμηση σχετικά με το πόσο ικανοποιητική συνολικά θεωρείτε ότι είναι η εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών στις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη.

- Πολύ Ικανοποιητική
- Ικανοποιητική
- Ούτε πολύ ούτε λίγο ικανοποιητική
- Μη ικανοποιητική
- Καθόλου ικανοποιητική