

2026-01

þÿ — • À ¯ ´ Á ± Ã · Ä ¿ Å E-mail Marke
þÿ Ä · Â ¨ ¹ ± Ç µ ¯ Á ¹ Ã · Â Ä · Â Online ;
þÿ Ã Ä ¹ Â £ Ä Á ± Ä · ³ ¹ ⁰ - Â Digital Marke
þÿ Ä É ½ • » » · ½ ¹ ⁰ Î ½ œ ¹ ⁰ Á ¿ ¼ µ Ã ± ¯ É ¹
þÿ • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ ± À Ì Ä ¿ 2023 - E
þÿ £ ® ¼ µ Á ± (2025)

þÿ § Á ¹ Ã Ä ¬ ⁰ · , — Á Î

þÿ œ µ Ä ± À Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • À ¹ Ä
þÿ ¨ ¹ ¿ ¯ ⁰ · Ã · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13526>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΣΧΟΛΗ Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΘΕΜΑ :

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ
ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ONLINE ΦΗΜΗΣ ΣΤΙΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΠΟ ΤΟ 2023 ΕΩΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ (2025).**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΧΡΙΣΤΑΚΗ ΗΡΩ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΔΗΜΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ: 01/2026



ΣΧΟΛΗ Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΘΕΜΑ :

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ
ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ONLINE ΦΗΜΗΣ ΣΤΙΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΠΟ ΤΟ 2023 ΕΩΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ (2025).**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΧΡΙΣΤΑΚΗ ΗΡΩ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ: 01/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστάκη Ηρώ, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	9
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	9
1.1 Θέμα και σημασία της έρευνας	9
1.2 Γενικός σκοπός και επιμέρους στόχοι	10
1.3 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	11
1.4 Περιορισμοί της έρευνας	12
1.5 Δομή της εργασίας.....	12
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και ανασκόπηση βιβλιογραφίας	13
2.1 Ψηφιακό marketing: Έννοια και εξέλιξη.....	13
2.2 E-mail marketing: θεωρία, εργαλεία, εφαρμογή σε MME	15
2.3 Διαχείριση online φήμης: στρατηγικές, κρίσεις, ρόλος των social media.....	17
2.4 Στρατηγικές digital marketing για MME στην Ελλάδα.....	19
2.5 Μελέτες σχετικές με την αποτελεσματικότητα των email και ORM πρακτικών.....	22
2.6 Συμπεράσματα από τη βιβλιογραφία και ερευνητικά κενά.....	23
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	26
3.1 Ερευνητικό σχέδιο και προσέγγιση	26
3.2 Πληθυσμός και δείγμα – περιγραφή	27
3.3 Ερευνητικό εργαλείο – Ανάπτυξη και αιτιολόγηση ερωτηματολογίου	27
3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων (διανομή, πιλοτική μελέτη).....	28
3.5 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης	29
3.6 Ηθικές αρχές και προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)	30
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων	31
4.1 Περιγραφικά στατιστικά – ανάλυση δείγματος	31
4.2 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 1	33
4.2.1 Αξιοπιστία κλίμακας E-mail Marketing.....	33
4.2.2 Περιγραφικά του δείκτη Email_Score.....	34
4.2.3 Έλεγχος έναντι ουδέτερης τιμής (t-test).....	34
4.2.4 Ανάλυση ανά δήλωση (EM1–EM10).....	35
4.3 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 2	37
4.3.1 Αξιοπιστία κλίμακας Online Reputation Management	37
4.3.2 Περιγραφικά στατιστικά του δείκτη ORM_Score.....	37
4.3.3 Έλεγχος διαφοράς από την ουδέτερη τιμή (One-sample t-test).....	38
4.3.4 Ανάλυση ανά δήλωση (ORM1–ORM10).....	38
4.4 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 3	40
4.4. 1 Επίδραση του ρόλου στην επιχείρηση στις αντιλήψεις για το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης	40
4.5 Πίνακες και γραφήματα με σχολιασμό	42

4.5.1 Συνοπτικά στατιστικά αποτελεσμάτων	42
4.5.2 Κατανομή e-mail marketing.....	42
4.5.3 Κατανομή online reputation management.....	43
4.5.4 Σύγκριση ανά θέση στην Επιχείρηση.....	44
4.5.5 Σύνοψη ευρημάτων	44
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση	45
5.1 Συγκριτική συζήτηση με βάση τη βιβλιογραφία και προηγούμενες έρευνες.....	45
5.2 Εμππτώσεις για τις στρατηγικές των MME στην Ελλάδα	47
5.3 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις	48
5.4 Περιορισμοί της παρούσας μελέτης.....	49
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	51
6.1 Συνοπτική ανασκόπηση ευρημάτων.....	51
6.2 Τελικές παρατηρήσεις.....	52
6.3 Συμβολή στην επιστημονική και επαγγελματική πρακτική.....	53
Βιβλιογραφία	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	60
Πίνακας 1- Ενδεικτικές μελέτες	60
Σχήμα 2.1: Εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει ποιότητα πρακτικών e-mail marketing και ωριμότητα ORM με την αποτελεσματικότητα στρατηγικής digital marketing, μέσω διαμεσολαβητών όπως εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.....	60
Σχήμα 3.1: Ροή ερευνητικής διαδικασίας και ανάλυσης δεδομένων.....	60
Πίνακας 3.1: Δομή ερωτηματολογίου, κλίμακες και αντιστοίχιση με ερευνητικά ερωτήματα	60
Πίνακας 3.2: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων με μεταβλητές και τεχνικές ανάλυσης	60
Πίνακας 4.3: Θέση συμμετεχόντων στην επιχείρηση (N=151)	60
Σχήμα 4.3: Κατανομή του δείγματος ανά θέση στην επιχείρηση (N = 151)	60
Πίνακας 4.4: Έτη εμπειρίας στο digital marketing (N=151).....	60
Σχήμα 4.4: Κατανομή του δείγματος ανά έτη εμπειρίας στον τομέα του digital marketing (N = 151)	60
Πίνακας 4.5: Αξιοπιστία κλίμακας E-mail Marketing (Cronbach's α) (N=151).....	60
Πίνακας 4.6: Περιγραφικά στατιστικά του Email_Score (N=151).....	60
Σχήμα 4.5: Κατανομή του Email_Score (N=151)	60
Πίνακας 4.7: One-sample t-test του Email_Score έναντι τιμής 3 (N=151).....	60
Πίνακας 4.8: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά item Email Marketing (N=151).....	60
Σχήμα 4.6: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM3 (N=151)	60
Σχήμα 4.7: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM7 (N=151)	60
Πίνακας 4.9: Αξιοπιστία κλίμακας Online Reputation Management (ORM) (N = 151)	60
Πίνακας 4.10: Περιγραφικά στατιστικά ORM_Score (N = 151)	60
Σχήμα 4.8: Κατανομή του σύνθετου δείκτη ORM_Score (N = 151)	60

Πίνακας 4.11: One-sample t-test του ORM_Score έναντι τιμής 3 (N = 151).....	60
Πίνακας 4.12: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά δήλωση ORM (N = 151)	60
Σχήμα 4.9: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM6 (N = 151)	60
Σχήμα 4.10: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM10 (N = 151)	60
Πίνακας 4.12 – One-Way ANOVA για Email_Score και ORM_Score ως προς τη θέση στην επιχείρηση.....	60
Πίνακας 4.13 – Μέσοι όροι Email_Score και ORM_Score ανά θέση στην επιχείρηση.....	60
Πίνακας 4.14 – Συνοπτικά περιγραφικά στατιστικά δεικτών	60
Σχήμα 4.3 – Κατανομή του δείκτη Email Score	60
Σχήμα 4.4 – Κατανομή του δείκτη ORM Score	60
Πίνακας 4.15 – Μέσοι όροι Email Score και ORM Score ανά θέση	60
Πίνακας 4.16 – Σύνοψη ερευνητικών ερωτημάτων και ευρημάτων	60

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Χριστάκη Ηρώ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ONLINE ΦΗΜΗΣ ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2023 ΕΩΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ (2025).

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, η Χριστάκη Ηρώ, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης στις στρατηγικές digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων από το 2023 έως και σήμερα (2025).», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Χριστάκη Ηρώ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Θέμα και σημασία της έρευνας

Η παρούσα εργασία εξετάζει την επίδραση δύο πυλώνων ψηφιακής επικοινωνίας, του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης, στη διαμόρφωση και στην αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των στρατηγικών digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2023 έως και σήμερα 2025. Στο ψηφιακό περιβάλλον η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, γίνεται το ίδιο το προϊόν της σχέσης, επειδή ο καταναλωτής σχηματίζει εικόνα για την επιχείρηση πριν μιλήσει μαζί της, μέσα από αναζητήσεις, αξιολογήσεις, περιεχόμενο και μηνύματα που λαμβάνει. Αυτή η προ αξιολόγηση καθορίζει την εμπιστοσύνη, μειώνει ή αυξάνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και τελικά επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και τη διατήρηση πελατών, ιδιαίτερα όταν οι επιλογές είναι πολλές και τα κόστη αλλαγής μικρά (Fombrun, 1996; Dellarocas, 2003; Lemon and Verhoef, 2016).

Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες συγκροτούν σχεδόν το σύνολο του επιχειρηματικού ιστού της χώρας και στηρίζουν την απασχόληση και την εγχώρια παραγωγή, λειτουργούν συχνά με περιορισμένους οικονομικούς και οργανωσιακούς πόρους, χωρίς εξειδικευμένα τμήματα marketing και χωρίς ώριμες διαδικασίες στρατηγικού ψηφιακού σχεδιασμού. Η βιβλιογραφία για τις ΜΜΕ δείχνει ότι η υιοθέτηση ψηφιακών καναλιών μπορεί να βελτιώσει την πρόσβαση σε αγορές και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα, αλλά η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από ικανότητες, κουλτούρα δεδομένων και συνέπεια στην εφαρμογή, στοιχεία που συχνά απουσιάζουν ή παραμένουν αποσπασματικά (Taiminen and Karjalainen, 2015; Tiago and Verissimo, 2014; OECD, 2023). Έτσι, παρατηρείται μια συνηθισμένη αντίφαση: πολλές επιχειρήσεις έχουν παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα, αλλά λίγες διαθέτουν καθαρή στρατηγική επικοινωνίας, συνδεδεμένη με στόχους, τμηματοποίηση και μετρήσιμα αποτελέσματα (Chaffey and Smith, 2017).

Το e-mail marketing έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τις ΜΜΕ διότι προσφέρει έλεγχο, προβλεψιμότητα και δυνατότητα σχέσης. Σε αντίθεση με κανάλια που εξαρτώνται από τρίτες πλατφόρμες, το e-mail βασίζεται σε ιδιόκτητο κοινό, δηλαδή σε λίστες επαφών που έχουν δώσει συγκατάθεση και μπορούν να τμηματοποιηθούν με βάση ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Η βιβλιογραφία τεκμηριώνει ότι το e-mail μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα, να στηρίξει επαναγορές και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία όταν παρέχει σχετικό περιεχόμενο, σταθερή συχνότητα, σαφή λόγο επικοινωνίας και συνέπεια υπόσχεσης προς εμπειρία (Merisavo and Raulas, 2004; Hartemo, 2016; Chaffey and Ellis Chadwick, 2022). Για μια μικρή επιχείρηση, αυτή η δυνατότητα μετατρέπεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, επειδή μειώνει το κόστος επαναπροσέγγισης και αυξάνει τη διάρκεια σχέσης με τον πελάτη.

Η διαχείριση online φήμης, από την άλλη πλευρά, αφορά το πώς μια επιχείρηση παρακολουθεί, ερμηνεύει και επηρεάζει δημόσιες πληροφορίες που σχετίζονται με την αξιολόγησή της από τρίτους. Η ψηφιοποίηση του word of mouth αυξάνει τη διάχυση και την επιμονή της πληροφορίας, καθώς οι αξιολογήσεις, τα σχόλια και τα δημοσιεύματα παραμένουν διαθέσιμα και επηρεάζουν επόμενους καταναλωτές (Hennig Thureau et al., 2004). Η έρευνα έχει δείξει ότι οι αξιολογήσεις επηρεάζουν αποφάσεις αγοράς και ότι η διαχείριση παραπόνων σε δημόσια θέα επηρεάζει όχι μόνο τον παραπονούμενο αλλά και τους παρατηρητές, οι οποίοι αξιολογούν την επιχείρηση με βάση τον τρόπο ανταπόκρισης, την ενσυναίσθηση και την αποτελεσματικότητα επίλυσης (Van Noort and Willemsen, 2012; Einwiller and Steilen, 2015). Για τις MME, η φήμη είναι κεφάλαιο χωρίς μεγάλο απόθεμα, άρα ένα λάθος μπορεί να κοστίσει δυσανάλογα, ενώ μια σωστή πρακτική μπορεί να λειτουργήσει ως πολλαπλασιαστής εμπιστοσύνης.

Η περίοδος 2023 έως 2025 είναι σκόπιμη επιλογή, επειδή αποτελεί φάση μετάβασης από την επιταχυνόμενη υιοθέτηση προς την ωρίμανση. Μετά την εμπειρία της πανδημίας, πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα υιοθέτησαν ψηφιακά εργαλεία γρήγορα, αλλά όχι πάντα με στρατηγικό σχεδιασμό, κανόνες ποιότητας δεδομένων ή μηχανισμούς διαχείρισης κρίσεων. Ταυτόχρονα, οι ευρωπαϊκές πολιτικές για την Ψηφιακή Δεκαετία αναδεικνύουν ότι η ανταγωνιστικότητα συνδέεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να οργανώνουν ψηφιακές διαδικασίες, να αναπτύσσουν δεξιότητες και να χρησιμοποιούν δεδομένα με υπευθυνότητα (European Commission, 2024). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ e-mail marketing και online φήμης δεν είναι απλή ακαδημαϊκή άσκηση, αλλά πρακτική προϋπόθεση για βιώσιμες στρατηγικές digital marketing.

1.2 Γενικός σκοπός και επιμέρους στόχοι

Γενικός σκοπός της έρευνας είναι να αναλυθεί σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο οι πρακτικές e-mail marketing και οι πρακτικές διαχείρισης online φήμης επηρεάζουν την ανάπτυξη και την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των στρατηγικών digital marketing των ελληνικών MME. Η εργασία αντιμετωπίζει το e-mail marketing όχι ως μεμονωμένη αποστολή μηνυμάτων αλλά ως σύστημα σχέσης που συνδέεται με τμηματοποίηση, προσωποποίηση, αυτοματοποίηση και μέτρηση, ενώ αντιμετωπίζει την online φήμη ως διαδικασία συνεχούς παρακολούθησης και παρέμβασης, όπου η επιχείρηση επηρεάζει την εικόνα της μέσα από απαντήσεις, πολιτικές εξυπηρέτησης και διαχείριση κρίσεων (Gensler et al., 2013; Einwiller and Steilen, 2015).

Ο πρώτος επιμέρους στόχος είναι να χαρτογραφηθούν οι πρακτικές e-mail marketing που εφαρμόζουν οι ελληνικές MME και να αποτυπωθεί ο βαθμός ωρίμανσης τους. Εξετάζονται πρακτικές όπως ο τρόπος συλλογής συγκατάθεσης, η υγιεινή και επικαιροποίηση λιστών, η συχνότητα αποστολής, η ποιοτική σύνθεση του περιεχομένου, η προσωποποίηση, η ύπαρξη αυτοματοποιημένων σεναρίων, καθώς και η χρήση δεικτών απόδοσης όπως ανοίγματα, κλικ και μετατροπές (Hartemo, 2016; Chaffey and Ellis Chadwick, 2022).

Στη συνέχεια στόχος είναι να αποτυπωθούν οι πρακτικές διαχείρισης online φήμης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση αναφορών και αξιολογήσεων, την ταχύτητα και ποιότητα απάντησης σε σχόλια, τις πολιτικές χειρισμού παραπόνων, τη διαχείριση κρίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, και τον συντονισμό εσωτερικά, ώστε η επικοινωνία να είναι συνεπής και τεκμηριωμένη (Coombs, 2007; Van Noort and Willemsen, 2012). Σημαντικό στοιχείο είναι αν οι πρακτικές αυτές είναι προληπτικές ή μόνο αντιδραστικές.

Συνεχίζοντας πρέπει να διερευνηθεί η σύνδεση των πρακτικών e-mail marketing και online φήμης με την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της στρατηγικής digital marketing. Η αποτελεσματικότητα εδώ προσεγγίζεται ως αντίληψη των στελεχών ή των υπεύθυνων, επειδή οι MME συχνά δεν δημοσιοποιούν οικονομικούς δείκτες ή δεν διαθέτουν ολοκληρωμένα dashboards. Οι αντιλήψεις επηρεάζουν άμεσα τη συνέχιση μιας πρακτικής και τη διάθεση επένδυσης σε εργαλεία και ανθρώπους, άρα αποτελούν λειτουργική μεταβλητή για τη στρατηγική (Tiago and Verissimo, 2014).

Τελευταίος στόχος είναι να εξεταστεί ο ρόλος χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της επιχείρησης στη διαφοροποίηση των πρακτικών και των αξιολογήσεων. Παράγοντες όπως κλάδος, μέγεθος, θέση του συμμετέχοντος, εμπειρία, αλλά και επίπεδο ψηφιακής ωρίμανσης μπορούν να επηρεάζουν τόσο την υιοθέτηση εργαλείων όσο και την αντίληψη αποτελεσματικότητας (Venkatesh et al., 2003; Davis, 1989).

1.3 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τρία. Το πρώτο ερώτημα διερευνά ποιες πρακτικές e-mail marketing εφαρμόζουν οι ελληνικές MME και σε ποιο βαθμό τις αξιολογούν ως αποτελεσματικές για την επίτευξη στόχων digital marketing, όπως αύξηση επισκεψιμότητας, ενίσχυση ενδιαφέροντος, μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες και διατήρηση σχέσης. Το δεύτερο ερώτημα διερευνά ποιες πρακτικές διαχείρισης online φήμης υιοθετούν οι ελληνικές MME και πώς αξιολογούν τη συμβολή τους στην προστασία και ενίσχυση του brand, στη διαχείριση παραπόνων και στη διατήρηση εμπιστοσύνης σε περιβάλλον δημόσιας αξιολόγησης (Einwiller and Steilen, 2015; Coombs, 2007).

Το τρίτο ερώτημα εξετάζει κατά πόσο κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και χαρακτηριστικά της επιχείρησης επηρεάζουν τις απαντήσεις σχετικά με τη χρήση και την αποτελεσματικότητα των δύο πεδίων. Το ερώτημα αυτό επιτρέπει να αναδειχθούν διαφοροποιήσεις ανά κλάδο ή επίπεδο ψηφιακής εμπειρίας και να υποστηριχθούν πιο στοχευμένες προτάσεις πρακτικής, επειδή μια ίδια τακτική μπορεί να είναι αποτελεσματική σε ένα περιβάλλον και αδύναμη σε άλλο. Η διερεύνηση διαφορών υποστηρίζεται από τη λογική ότι η υιοθέτηση τεχνολογίας και πρακτικών επηρεάζεται από αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και οργανωσιακές συνθήκες, όπως περιγράφεται από μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000).

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η εργασία έχει περιορισμούς που δηλώνονται ρητά. Η έρευνα είναι εγκάρσια και αποτυπώνει αντιλήψεις και πρακτικές σε μια χρονική στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να εξεταστούν σχέσεις και διαφορές, αλλά δεν μπορούν να τεκμηριωθούν ισχυρά αιτιακά συμπεράσματα για την κατεύθυνση επίδρασης, ιδιαίτερα όταν οι μεταβλητές αλληλεπιδρούν δυναμικά στο χρόνο (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019).

Τα δεδομένα στηρίζονται σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει μεροληψία κοινής μεθόδου, καθώς ο ίδιος συμμετέχων αξιολογεί τόσο την εφαρμογή πρακτικών όσο και την αποτελεσματικότητά τους. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει υπερεκτίμηση θετικών πρακτικών ή υποτίμηση αδυναμιών, ιδίως όταν τίθενται ζητήματα συμμόρφωσης ή επαγγελματικής επάρκειας (Podsakoff et al., 2003).

Η διαδικτυακή διανομή του ερωτηματολογίου διευκολύνει τη συλλογή δεδομένων, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε υπεραντιπροσώπωση ατόμων με μεγαλύτερη ψηφιακή εξοικείωση. Αυτό ενδέχεται να περιορίσει τη γενικευσιμότητα σε κλάδους ή περιοχές με χαμηλότερη ψηφιακή ωρίμανση. Ακόμη η θεματική εστίαση σε e-mail marketing και online φήμη επιτρέπει βάθος, αλλά αφήνει άλλα κανάλια εκτός κεντρικής μέτρησης. Αλλά και η περιγράμματική περίοδος 2023 έως 2025 προσφέρει επικαιρότητα αλλά δεν επιτρέπει σύγκριση με παλαιότερα πρότυπα. Οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν τη χρησιμότητα της μελέτης. Οριοθετούν το εύρος και καθιστούν σαφές το πλαίσιο ερμηνείας.

1.5 Δομή της εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε έξι κεφάλαια. Το παρόν Κεφάλαιο 1 παρουσιάζει το θέμα, τη σημασία, τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα, τους περιορισμούς και τη δομή. Το Κεφάλαιο 2 αναπτύσσει το θεωρητικό πλαίσιο και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για το ψηφιακό marketing, το e-mail marketing και τη διαχείριση online φήμης, με έμφαση στις MME στην Ελλάδα και στον εντοπισμό ερευνητικών κενών. Το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει τη μεθοδολογία, το δείγμα, το ερευνητικό εργαλείο, τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, τις τεχνικές ανάλυσης και τα ζητήματα δεοντολογίας και προστασίας δεδομένων. Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την ανάλυση και τα αποτελέσματα. Το Κεφάλαιο 5 συζητά τα ευρήματα σε σχέση με τη βιβλιογραφία και αναδεικνύει πρακτικές επιπτώσεις για τις ελληνικές MME. Το Κεφάλαιο 6 συνοψίζει, καταγράφει τη συμβολή, τους περιορισμούς και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Ο δεύτερος επιμέρους στόχος είναι να καταγραφούν οι πρακτικές διαχείρισης online φήμης που εφαρμόζουν οι ελληνικές MME.

Περιλαμβάνονται η παρακολούθηση αξιολογήσεων και αναφορών σε πλατφόρμες, η ταχύτητα και ο τόνος ανταπόκρισης σε σχόλια, η διαδικασία χειρισμού παραπόνων, η πολιτική για αρνητικές κριτικές, η ύπαρξη εσωτερικών κανόνων κλιμάκωσης, καθώς και η ετοιμότητα αντιμετώπισης κρίσεων στο ψηφιακό περιβάλλον (Coombs, 2007; Van Noort and Willemsen, 2012). Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα θεωρεί κρίσιμο το στοιχείο της διαφάνειας και της συνέπειας, διότι η φήμη διαμορφώνεται από τη

σύγκλιση λόγων και πράξεων, δηλαδή από το αν η υπόσχεση που επικοινωνείται αντιστοιχεί στην εμπειρία που βιώνεται (Fombrun, 1996).

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και ανασκόπηση βιβλιογραφίας

2.1 Ψηφιακό marketing: Έννοια και εξέλιξη

Το ψηφιακό marketing ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων με τις οποίες ένας οργανισμός δημιουργεί, επικοινωνεί και παραδίδει αξία αξιοποιώντας ψηφιακά κανάλια, δεδομένα και τεχνολογίες, με σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων και την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Στον πυρήνα του βρίσκεται η μετάβαση από τη μονοκατευθυντική μετάδοση μηνυμάτων σε αλληλεπιδραστικά συστήματα, όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν, αξιολογούν, διαμοιράζονται εμπειρίες και επηρεάζουν δημόσια την εικόνα των επιχειρήσεων (Kaplan and Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι το marketing δεν περιορίζεται στην προώθηση, αλλά συνδέεται με την εμπειρία του πελάτη σε πολλαπλά σημεία επαφής, από την αναζήτηση πληροφοριών έως την εξυπηρέτηση μετά την αγορά (Lemon and Verhoef, 2016).

Ιστορικά, η πορεία του digital marketing μπορεί να περιγραφεί ως διαδοχική ενσωμάτωση τεχνολογιών και νέων συνηθειών χρήσης. Η αρχική έμφαση σε ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης συμπληρώθηκε από την άνοδο των social media και την εξάπλωση της κινητής πρόσβασης, ενώ στη συνέχεια κυριάρχησαν οι πλατφόρμες αυτοματοποίησης, τα δεδομένα συμπεριφοράς και οι πρακτικές προσωποποίησης σε κλίμακα. Σήμερα, η κεντρική πρόκληση δεν είναι η ύπαρξη πολλών καναλιών αλλά ο συντονισμός τους σε μια συνεκτική στρατηγική omnichannel εμπειρίας, όπου το κοινό αναμένει συνέπεια στο μήνυμα, στην εξυπηρέτηση, στην ταχύτητα ανταπόκρισης και στη διαχείριση δεδομένων (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

Η στρατηγική διάσταση του digital marketing συχνά αναπτύσσεται μέσω πλαισίων που μεταφράζουν τους στόχους σε μετρήσιμα αποτελέσματα και σε επιχειρησιακές διαδικασίες. Η λογική του σχεδιασμού που ξεκινά από στόχους, καταλήγει σε στρατηγική, τακτικές, δράσεις και έλεγχο δημιουργεί μια πειθαρχία που είναι ιδιαίτερα απαραίτητη στις MME, όπου ο χρόνος και ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένοι (Chaffey and Smith, 2017). Η συστηματική μέτρηση με δείκτες, όπως επισκεψιμότητα, conversion rate, κόστος απόκτησης πελάτη, ποιοτικά δεδομένα εξυπηρέτησης και δείκτες φήμης, επιτρέπει να διαχωριστούν οι δράσεις που απλώς παράγουν θόρυβο από εκείνες που δημιουργούν αξία.

Ταυτόχρονα, το digital marketing επηρεάζεται έντονα από το ρυθμιστικό πλαίσιο προστασίας δεδομένων και ιδιωτικότητας, καθώς η στόχευση, η προσωποποίηση και η αυτοματοποίηση στηρίζονται σε δεδομένα. Η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων και οι κανόνες για επικοινωνίες άμεσης προώθησης επηρεάζουν την αρχιτεκτονική των καναλιών, ειδικά

στο e-mail marketing, όπου η συγκατάθεση, η διαφάνεια και η δυνατότητα απεγγραφής είναι θεμελιώδεις (European Parliament and Council, 2016; ICO, 2023).

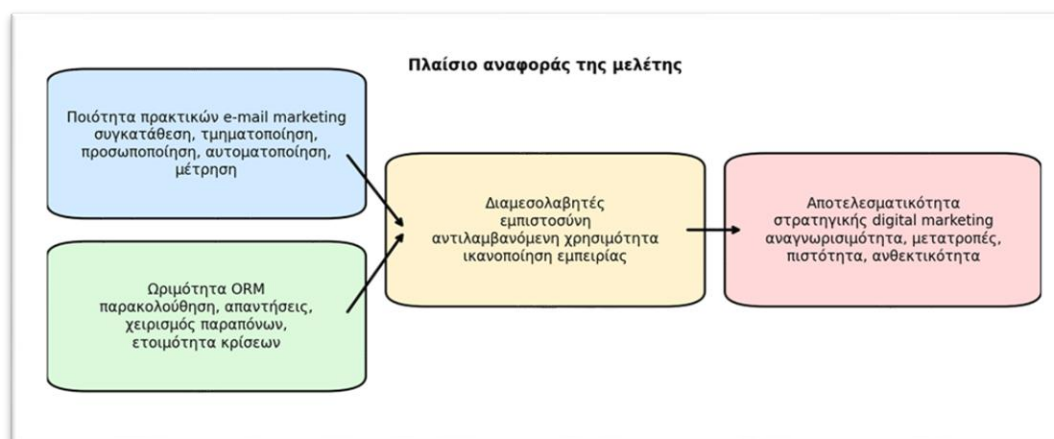
Η ανάγκη για ισορροπία ανάμεσα στην αποτελεσματικότητα και την εμπιστοσύνη είναι κεντρική, διότι η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως άυλο κεφάλαιο που επηρεάζει τη διατήρηση πελατών και τη φήμη, ιδιαίτερα για τις MME που δεν έχουν την ασπίδα μεγάλων brand.

Ο πίνακας συνοψίζει ενδεικτικές μελέτες που επηρεάζουν τη θεωρητική τεκμηρίωση της παρούσας έρευνας και δείχνει πώς τα ευρήματα συνδέονται με τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Μελέτη	Πλαίσιο	Κύριο εύρημα	Συνάφεια για MME
Merisavo & Raulas (2004)	e-mail και πιστότητα	Το e-mail ενισχύει πιστότητα όταν προσφέρει αξία και σχετικότητα.	Υποστηρίζει προσωποποίηση και αξία περιεχομένου.
Hartemo (2016)	B2C e-mail marketing	Η συγκατάθεση και η εμπιστοσύνη καθορίζουν αποδοχή και απόδοση.	Δικαιολογεί permission και σωστή συχνότητα.
Dellarocas (2003)	eWOM συστήματα	Το ψηφιακό WOM αυξάνει ορατότητα και επηρεάζει αποφάσεις υπό αβεβαιότητα.	Θεμελιώνει ανάγκη για ORM παρακολούθηση.
Coombs (2007)	κρίσεις και φήμη	Η στρατηγική απόκρισης πρέπει να ταιριάζει με την απόδοση ευθύνης.	Οδηγεί σε διαδικασίες κλιμάκωσης κρίσεων.
Van Noort & Willemsen (2012)	webcare	Οι απαντήσεις σε παράπονα επηρεάζουν παραπονούμενο και παρατηρητές.	Δείχνει σημασία ταχύτητας και τόνου.
Taiminen & Karjaluoto (2015)	MME και digital channels	Κύρια εμπόδια είναι πόροι και γνώση, ενώ η συστηματικότητα βελτιώνει απόδοση.	Εξηγεί ανάγκη ωρίμανσης και εκπαίδευσης.

Lemon & Verhoef (2016)	customer journey	Η εμπειρία προκύπτει από ακολουθία touchpoints και απαιτεί συντονισμό.	Θέτει e-mail και ORM ως κρίσιμα touchpoints.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	ποιότητα υπηρεσίας	Η αντίληψη ποιότητας επηρεάζει ικανοποίηση και πρόθεση συνέχισης σχέσης.	Συνδέει εξυπηρέτηση και διατήρηση πελατών.

Πίνακας 1- Ενδεικτικές μελέτες



Σχήμα 2.1: Εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει ποιότητα πρακτικών e-mail marketing και ωριμότητα ORM με την αποτελεσματικότητα στρατηγικής digital marketing, μέσω διαμεσολαβητών όπως εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

2.2 E-mail marketing: θεωρία, εργαλεία, εφαρμογή σε MME

Το e-mail marketing αποτελεί μορφή άμεσης ψηφιακής επικοινωνίας που βασίζεται σε λίστες επαφών και επιδιώκει να δημιουργήσει αξία μέσα από στοχευμένα μηνύματα. Η θεωρητική του βάση συνδέεται με την έννοια του permission marketing, όπου ο παραλήπτης έχει δηλώσει συγκατάθεση και η επιχείρηση οφείλει να προσφέρει σχετικό περιεχόμενο και σεβασμό στην ιδιωτικότητα, αντί για παρεμβατική επικοινωνία (Godin, 1999). Στο πλαίσιο αυτό, το e-mail δεν λειτουργεί ως μαζική

διαφήμιση αλλά ως κανάλι σχέσης, όπου η συνέπεια, η συχνότητα και η χρησιμότητα του περιεχομένου επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι το e-mail marketing μπορεί να επηρεάσει τη διατήρηση πελατών και την πιστότητα, ειδικά όταν συνδέεται με προσωποποιημένες προτάσεις και ροές επικοινωνίας που ανταποκρίνονται σε στάδια του κύκλου ζωής του πελάτη. Μελέτες έχουν αναδείξει ότι η αποτελεσματικότητα του e-mail εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη αξία του μηνύματος, την καταλληλότητα της συχνότητας και την προσαρμογή στο προφίλ του παραλήπτη (Merisavo and Raulas, 2004; Hartemo, 2016). Επιπλέον, η αξιοπιστία του αποστολέα και η ποιότητα της λίστας επηρεάζουν τόσο την απόδοση όσο και την παραδοσιμότητα, καθώς τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας αξιοποιούν συμπεριφορικά σήματα και δείκτες φήμης αποστολέα.

Σε επίπεδο εργαλείων, το e-mail marketing έχει εξελιχθεί από απλές αποστολές newsletter σε ολοκληρωμένα συστήματα marketing automation, όπου η επιχείρηση δημιουργεί αυτοματοποιημένα σενάρια με triggers, όπως εγγραφή, εγκατάλειψη καλαθιού, επαναγορά, γενέθλια ή αλληλεπίδραση με περιεχόμενο. Η αυτοματοποίηση επιτρέπει να συνδεθούν τα μηνύματα με την πραγματική συμπεριφορά και να μειωθεί η ανάγκη χειροκίνητης διαχείρισης, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις MME (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022). Ωστόσο, η τεχνολογία από μόνη της δεν αρκεί. Απαιτείται στρατηγική περιεχομένου και καθαρή αξία για τον παραλήπτη, αλλιώς η αυτοματοποίηση απλώς πολλαπλασιάζει τον θόρυβο.

Η αξιολόγηση της απόδοσης στο e-mail marketing γίνεται με δείκτες όπως open rate, click through rate, click to open rate, conversion rate, unsubscribe rate και spam complaint rate. Παρότι οι δείκτες αυτοί χρησιμοποιούνται ευρέως, η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι πρέπει να ερμηνεύονται ως ενδιάμεσα μέτρα συμπεριφοράς και όχι ως τελική απόδειξη επιχειρηματικής επιτυχίας, διότι η αξία προκύπτει από τη μεταβολή στη σχέση και στη συμπεριφορά αγοράς (Chaffey and Smith, 2017). Η κατάλληλη μέτρηση συνδέεται με την έννοια του customer lifetime value και με την παρακολούθηση της πορείας του πελάτη σε πολλαπλά touchpoints, ώστε το e-mail να αξιολογείται ως μέρος της συνολικής εμπειρίας και όχι απομονωμένα (Lemon and Verhoef, 2016).

Ένα σημείο που συχνά υποτιμάται στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι ότι η αποτελεσματικότητα του e-mail marketing δεν είναι μόνο ζήτημα δημιουργικού, αλλά και τεχνικής παραδοσιμότητας. Η αξιολόγηση ενός μηνύματος από φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, η φήμη του αποστολέα και η σωστή ρύθμιση μηχανισμών ταυτοποίησης επηρεάζουν το αν το μήνυμα θα φτάσει στον βασικό φάκελο ή θα χαθεί στον θόρυβο. Στο πλαίσιο αυτό, η υιοθέτηση πρακτικών όπως η τεκμηριωμένη συγκατάθεση, η σταδιακή αύξηση αποστολών, η διατήρηση χαμηλών ποσοστών παραπόνων, και η τεχνική ευθυγράμμιση πολιτικών αποστολής με τη διεύθυνση αποστολέα λειτουργούν ως προϋποθέσεις για να αποδώσουν οι υπόλοιπες στρατηγικές επιλογές. Παράλληλα, η συμμόρφωση με τον κανονισμό GDPR δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τυπικό εμπόδιο, αλλά ως μηχανισμός

οικοδόμησης εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, σαφούς σκοπού επεξεργασίας και σεβασμού της επιλογής του παραλήπτη (European Parliament and Council, 2016).

Για τις MME, η σύνδεση της κανονιστικής συμμόρφωσης με την επιχειρησιακή πρακτική είναι κρίσιμη, επειδή η παραβίαση εμπιστοσύνης στο e-mail έχει άμεσο αντίκτυπο στη φήμη και στη δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό.

Για τις ελληνικές MME, το e-mail marketing παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και δυσκολίες. Το πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει κανάλι επικοινωνίας που δεν εξαρτάται από πληρωμένα budgets σε πλατφόρμες και επιτρέπει σταδιακή ανάπτυξη κοινού με χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημα είναι ότι απαιτεί οργανωμένη συλλογή δεδομένων, διαχείριση συγκατάθεσης, σωστή τμηματοποίηση, ικανότητα παραγωγής περιεχομένου και τεχνική γνώση βασικών αρχών deliverability. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν το e-mail με αποσπασματικό τρόπο, χωρίς σαφή στόχευση και χωρίς ολοκλήρωση με CRM, γεγονός που μειώνει την αποτελεσματικότητα (Taiminen and Karjaluoto, 2015). Η παρούσα έρευνα προσεγγίζει αυτές τις πρακτικές ως μετρήσιμες μεταβλητές, ώστε να αποτυπώσει το επίπεδο ωρίμανσης και να διερευνήσει τη σχέση τους με την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα.

2.3 Διαχείριση online φήμης: στρατηγικές, κρίσεις, ρόλος των social media

Η φήμη αποτελεί διαχρονικά άυλο πόρο που επηρεάζει την αξία μιας επιχείρησης, την εμπιστοσύνη, την προτίμηση και την ανθεκτικότητα σε κρίσεις. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η φήμη αποκτά ιδιαίτερη δυναμική, επειδή οι πληροφορίες είναι μόνιμα προσβάσιμες, αναπαράγονται γρήγορα και πλαισιώνονται από κοινωνικά σήματα όπως likes, shares, και αξιολογήσεις. Η online φήμη μπορεί να οριστεί ως το άθροισμα των ψηφιακών αναπαραστάσεων και αξιολογήσεων μιας επιχείρησης, όπως διαμορφώνονται από καταναλωτές, μέσα, πλατφόρμες και την ίδια την επιχείρηση (Fombrun, 1996; Deephouse, 2000). Στο επίπεδο του ORM, η επιχείρηση επιδιώκει να παρακολουθεί το ψηφιακό αποτύπωμα, να παρεμβαίνει όταν απαιτείται και να καλλιεργεί ένα περιβάλλον θετικών εμπειριών που μετατρέπονται σε δημόσια τεκμήρια αξιοπιστίας.

Με τον όρο Online Reputation Management (ORM) νοείται το σύνολο των οργανωμένων πρακτικών με τις οποίες μια επιχείρηση παρακολουθεί, αξιολογεί και επηρεάζει την εικόνα της στο διαδίκτυο, όπως αυτή διαμορφώνεται από αξιολογήσεις, σχόλια, αναρτήσεις και αποτελέσματα αναζήτησης. Στην πράξη, το ORM περιλαμβάνει (α) social listening και monitoring αναφορών/κριτικών, (β) έγκαιρη και τεκμηριωμένη ανταπόκριση σε παράπονα και αρνητικές αξιολογήσεις, (γ) διαχείριση κρίσεων και αποκατάσταση εμπιστοσύνης, και (δ) ενίσχυση θετικών σημάτων αξιοπιστίας μέσω περιεχομένου και εμπειρίας εξυπηρέτησης.

Για παράδειγμα, όταν εμφανίζεται αρνητική κριτική σε Google Reviews ή Facebook, το ORM δεν είναι “να απαντήσω απλώς”, αλλά να απαντήσω με τρόπο που να δείχνει υπευθυνότητα, να δίνει λύση και να περιορίζει τη διάχυση της αρνητικής εμπειρίας.

Έτσι, το ORM λειτουργεί ως μηχανισμός συνεχούς ελέγχου και διόρθωσης της ψηφιακής εικόνας, η οποία επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς.

Η βιβλιογραφία για το ηλεκτρονικό word of mouth τονίζει ότι οι αξιολογήσεις και οι αφηγήσεις καταναλωτών έχουν ιδιαίτερη ισχύ διότι εκλαμβάνονται ως πιο αξιόπιστες από την εταιρική επικοινωνία. Η ψηφιοποίηση του word of mouth μετατοπίζει την ισορροπία δύναμης, καθώς ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει μαζικά μέσω μιας ανάρτησης ή μιας κριτικής, ειδικά όταν συνδέεται με πλατφόρμες υψηλής ορατότητας (Dellarocas, 2003; Hennig Thureau et al., 2004). Για τις MME, η σχέση με τις κριτικές είναι συχνά υπαρξιακή. Μια μικρή επιχείρηση με περιορισμένη αναγνωρισιμότητα μπορεί να στηρίζεται σε λίγες ισχυρές αξιολογήσεις, ενώ μια συσσώρευση αρνητικών κριτικών μπορεί να μειώσει δραματικά τις πιθανότητες επιλογής.

Το ORM περιλαμβάνει πρακτικές social listening, δηλαδή συστηματική παρακολούθηση αναφορών, λέξεων κλειδιών και αξιολογήσεων, καθώς και πρακτικές webcare, δηλαδή απαντήσεις και παρεμβάσεις σε δημόσιους διαλόγους. Η έρευνα δείχνει ότι ο τρόπος απάντησης σε παράπονα στα social media επηρεάζει την ικανοποίηση, την αντίληψη δικαιοσύνης και την πρόθεση συνέχισης της σχέσης, όχι μόνο για τον παραπονούμενο, αλλά και για τους παρατηρητές που αξιολογούν το ήθος και την επάρκεια της επιχείρησης (Van Noort and Willemsen, 2012; Einwiller and Steilen, 2015). Η ταχύτητα απάντησης είναι σημαντική, αλλά δεν είναι το μόνο στοιχείο. Ο τόνος, η ανάληψη ευθύνης όταν απαιτείται, η προσφορά λύσης και η μεταφορά της συζήτησης σε κατάλληλο κανάλι, όταν πρόκειται για προσωπικά δεδομένα, είναι κρίσιμα στοιχεία αποτελεσματικής διαχείρισης.

Σε περιπτώσεις κρίσεων, η βιβλιογραφία της επικοινωνίας κρίσεων προσφέρει θεωρητικά πλαίσια που εξηγούν πώς πρέπει να τοποθετείται ένας οργανισμός, ανάλογα με τον βαθμό ευθύνης που του αποδίδει το κοινό και ανάλογα με το είδος της κρίσης. Η θεωρία situational crisis communication υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές απόκρισης πρέπει να ταιριάζουν στο πλαίσιο, επειδή μια ακατάλληλη στρατηγική μπορεί να επιδεινώσει τη ζημιά φήμης (Coombs, 2007). Για τις MME, η κρίση μπορεί να ξεκινήσει από ένα μεμονωμένο περιστατικό και να κλιμακωθεί λόγω ταχύτητας διάχυσης και έλλειψης οργανωμένων διαδικασιών. Γι’ αυτό, η προετοιμασία, οι κανόνες απάντησης και η ύπαρξη ελάχιστης εσωτερικής διακυβέρνησης επικοινωνίας συνιστούν καθοριστικούς παράγοντες ανθεκτικότητας.

Ο ρόλος των social media στο ORM είναι διττός. Από τη μία πλευρά, είναι πλατφόρμες έκθεσης και ενίσχυσης κρίσεων. Από την άλλη πλευρά, λειτουργούν ως χώροι οικοδόμησης σχέσης και εμπιστοσύνης, όταν η επιχείρηση επικοινωνεί με συνέπεια, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία και απαντά σε ερωτήματα. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι τα social media μετατρέπουν την εταιρική επικοινωνία σε συνομιλία, όπου η επιχείρηση δεν ελέγχει πλήρως το μήνυμα, αλλά μπορεί να επηρεάσει το πλαίσιο μέσα από συνεπή παρουσία και ποιοτική ανταπόκριση (Kaplan and Haenlein,

2010; Mangold and Faulds, 2009). Για την παρούσα μελέτη, το ORM προσεγγίζεται ως σύνολο πρακτικών που αποτυπώνουν αυτή τη μετάβαση από την προβολή στη διαχείριση σχέσης σε δημόσιο χώρο.

Η online φήμη δεν διαμορφώνεται μόνο στα social media. Διαμορφώνεται επίσης σε μηχανές αναζήτησης, σε aggregators αξιολογήσεων και σε ειδησεογραφικά περιβάλλοντα, όπου ένα αρνητικό γεγονός μπορεί να αποκτήσει υψηλή ορατότητα. Η λειτουργία της αναζήτησης είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις MME, επειδή ένα σημαντικό μέρος της ζήτησης ξεκινά από αναζήτηση υπηρεσίας ή προϊόντος και ακολουθείται από σύγκριση επιλογών και ανάγνωση αξιολογήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η διαχείριση φήμης αποκτά και μια διάσταση ορατότητας, δηλαδή μια προσπάθεια να είναι διαθέσιμες και εύκολα προσβάσιμες οι αξιόπιστες πληροφορίες για την επιχείρηση.

Οι πρακτικές ORM συνεπώς επεκτείνονται σε συντονισμό με περιεχόμενο, σε ενθάρρυνση ικανοποιημένων πελατών να αφήσουν αξιολόγηση, σε συστηματική απάντηση σε επαναλαμβανόμενα παράπονα και σε διαχείριση των αποτελεσμάτων όπου εμφανίζεται η επιχείρηση. Η βιβλιογραφία για τη διαχείριση παραπόνων σε δημόσιες πλατφόρμες υπογραμμίζει ότι το κοινό αξιολογεί όχι μόνο το αρχικό πρόβλημα αλλά και τον τρόπο αποκατάστασης, γεγονός που μετατρέπει τη φήμη σε ζήτημα διαδικασίας και όχι μόνο εντύπωσης (Van Noort and Willemssen, 2012; Coombs and Holladay, 2012).

2.4 Στρατηγικές digital marketing για MME στην Ελλάδα

Η διεθνής βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι MME υιοθετούν το digital marketing συχνά μέσα από λογική δοκιμής και προσαρμογής, όχι μέσα από μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό. Η ευελιξία τους μπορεί να λειτουργήσει ως πλεονέκτημα, αλλά ταυτόχρονα η έλλειψη πόρων και δομών περιορίζει τη συστηματική μέτρηση και τη συνέπεια. Μελέτες για τις MME δείχνουν ότι η ψηφιακή υιοθέτηση επηρεάζεται από το επιχειρηματικό περιβάλλον, την τεχνολογική υποδομή, τις δεξιότητες και την αντιλαμβανόμενη αξία των εργαλείων (Taiminen and Karjaluo, 2015; Tiago and Verissimo, 2014). Σε πολλά παραδείγματα, οι επιχειρήσεις επενδύουν σε social media επειδή η είσοδος είναι φαινομενικά εύκολη, αλλά δεν οργανώνουν επαρκώς τα ιδιόκτητα κανάλια τους, όπως το e-mail, ούτε αναπτύσσουν διαδικασίες προστασίας φήμης.

Στην Ελλάδα, η ψηφιακή ωρίμανση των MME επηρεάζεται και από το ευρύτερο πλαίσιο ψηφιακών δεξιοτήτων και υποδομών. Οι ευρωπαϊκές εκθέσεις για την Ψηφιακή Δεκαετία επισημαίνουν την ανάγκη αύξησης βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων και ενίσχυσης του ψηφιακού μετασχηματισμού επιχειρήσεων, ενώ οι δείκτες επιχειρησιακής ψηφιοποίησης περιλαμβάνουν την υιοθέτηση cloud, e-commerce και ψηφιακών εργαλείων διαχείρισης (European Commission, 2024; Eurostat, 2024). Για τις ελληνικές MME, η στρατηγική digital marketing συνδέεται με την ικανότητα να αξιοποιούν αυτά τα εργαλεία χωρίς να υπονομεύουν την εμπιστοσύνη του κοινού, ιδίως σε περιβάλλον αυξημένων απαιτήσεων ιδιωτικότητας.

Ένα χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι η έντονη σημασία της τοπικότητας και της σχέσης, ιδιαίτερα σε κλάδους υπηρεσιών, τουρισμού, εστίασης και λιανικής. Η τοπικότητα ευνοεί τη δύναμη των αξιολογήσεων και της online φήμης, γιατί οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν με βάση αξιολογήσεις σε χάρτες, πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα. Ταυτόχρονα, η μικρή κλίμακα σημαίνει ότι μια αρνητική εμπειρία μπορεί να έχει δυσανάλογο αντίκτυπο. Έτσι, η στρατηγική digital marketing για MME στην Ελλάδα απαιτεί ισορροπία ανάμεσα σε άμεση προώθηση και σε πρακτικές φροντίδας σχέσης, όπου το e-mail λειτουργεί ως εργαλείο συνέχειας και το ORM ως εργαλείο προστασίας και αξιοποίησης εμπειριών.

Στρατηγικά, η βιβλιογραφία προτείνει οι MME να επενδύουν σε συνδυασμό ιδιοκτητών, κερδισμένων και πληρωμένων μέσων, ώστε να μειώνουν την εξάρτηση από εξωτερικές πλατφόρμες και να χτίζουν δεδομένα και σχέσεις που ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση. Το e-mail εντάσσεται στα ιδιόκτητα μέσα και μπορεί να υποστηρίξει τόσο πωλήσεις όσο και εξυπηρέτηση, ενώ η online φήμη εντάσσεται στα κερδισμένα μέσα και απαιτεί συστηματική διαχείριση, καθώς δημιουργείται από τρίτους αλλά μπορεί να επηρεαστεί έμμεσα μέσα από την ποιότητα εμπειρίας και την ανταπόκριση (Chaffey and Smith, 2017; Keller, 2013). Στην ελληνική πραγματικότητα, όπου οι MME συχνά δεν διαθέτουν εξειδικευμένες ομάδες, η στρατηγική αυτή πρέπει να προσαρμόζεται σε απλές αλλά συνεπείς διαδικασίες, με έμφαση στην πειθαρχία, στην ποιότητα και στη μέτρηση.

Τα MME στη χώρα μας περιλαμβάνουν κλαδικές ιδιαιτερότητες που καθιστούν την ανάλυση των καναλιών περισσότερο σύνθετη. Σε κλάδους όπως ο τουρισμός, η εστίαση και η φιλοξενία, η online φήμη λειτουργεί ως βασικός παράγοντας επιλογής, καθώς οι αξιολογήσεις και οι εμπειρίες τρίτων επηρεάζουν άμεσα την πληρότητα και τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε περιόδους υψηλής ανταγωνιστικότητας (Rupi & Kali, 2025). Σε κλάδους λιανικής, το e-mail marketing συνδέεται συχνά με προσφορές, εγκαταλελειμμένα καλάθια και προγράμματα επιβράβευσης, όμως η υπερβολική προώθηση μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση του κοινού (Mashchak, 2023). Τα προγράμματα επιβράβευσης και η σωστή τμηματοποίηση των πελατών αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών (Rahayu, 2024). Σε B2B υπηρεσίες, το e-mail λειτουργεί συχνά ως εργαλείο nurturing, όπου η αξία προκύπτει από περιεχόμενο, ενημέρωση και αξιοπιστία (Pramesti & Windasari, 2025), ενώ η φήμη συνδέεται με επαγγελματική επάρκεια, συνέπεια και εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Kazanska & Voitsekhovskiy, 2025). Η ενσωμάτωση των συστημάτων CRM με τις δυνατότητες αναλυτικής παίζει ζωτικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης των εκστρατειών (Rainy et al., 2024).

Αυτές οι διαφοροποιήσεις δείχνουν ότι οι πρακτικές δεν μπορούν να αξιολογηθούν αποκομμένα από το είδος της σχέσης με τον πελάτη και από τη φύση της προσφερόμενης αξίας (Ijomah et al., 2024).

Παράλληλα, το επιχειρηματικό περιβάλλον επηρεάζεται από τις πλατφόρμες που κυριαρχούν στην καθημερινή χρήση των καταναλωτών. Οι MME συχνά βασίζονται σε οικοσυστήματα τρίτων για ορατότητα, γεγονός που δημιουργεί εξάρτηση από κανόνες που αλλάζουν. Η μεταβολή των αλγορίθμων, η αύξηση του κόστους διαφήμισης και η μείωση της οργανικής απήχησης δημιουργούν ανάγκη για ενίσχυση των owned media. Το e-mail ως owned κανάλι παρέχει αυτή τη δυνατότητα, αλλά απαιτεί μεθοδική συλλογή και φροντίδα δεδομένων, καθώς και σταθερό ρυθμό επικοινωνίας με αξία. Αντίστοιχα, η online φήμη απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, διότι μια επιχείρηση μπορεί να δεχτεί αρνητική αξιολόγηση από ένα περιστατικό, ακόμα και αν το συνολικό της επίπεδο ποιότητας είναι υψηλό. Η ύπαρξη διαδικασιών, όπως πρότυπα απάντησης, υπεύθυνος ρόλος και εσωτερική κλιμάκωση, μετατρέπει το ORM από αντιδραστικό σε προληπτικό μηχανισμό (Einwiller and Steilen, 2015).

Επιπλέον, πολλές ελληνικές MME καλούνται να αποφασίσουν ανάμεσα στην επένδυση σε εξωτερικούς συνεργάτες (π.χ. digital agencies ή freelancers) και στην εσωτερική ανάπτυξη δεξιοτήτων και υποδομών marketing. Το δίλημμα αυτό συνδέεται άμεσα με τους περιορισμούς πόρων και τεχνογνωσίας που χαρακτηρίζουν τις μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς και με την ανάγκη ταχείας προσαρμογής σε ψηφιακά περιβάλλοντα ανταγωνισμού (OECD, 2019). Παράλληλα, από τη σκοπιά της Resource-Based View, η επιλογή outsourcing αποτελεί συχνά στρατηγική λύση όταν οι απαιτούμενες ικανότητες δεν είναι διαθέσιμες ή δεν μπορούν να αναπτυχθούν άμεσα στο εσωτερικό της επιχείρησης (Barney, 1991). Η ανάθεση μπορεί να προσφέρει ταχύτητα και εξειδίκευση, όμως δημιουργεί κίνδυνο αποσύνδεσης από την πραγματική λειτουργία της επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν οι απαντήσεις σε σχόλια και παράπονα χρειάζονται γνώση του προϊόντος και της εξυπηρέτησης.

Αντίθετα, η πλήρης εσωτερική διαχείριση απαιτεί χρόνο και εκπαίδευση, ενώ η έλλειψη ρόλων μπορεί να οδηγήσει σε αδράνεια. Η βιβλιογραφία για τις MME αναδεικνύει ότι η υιοθέτηση τεχνολογίας και διαδικασιών είναι πιο βιώσιμη όταν συνδέεται με οργανωσιακή μάθηση και με σαφή κατανομή ευθυνών (Taiminen and Karjaluoto, 2015; Chatterjee and Kar, 2020).

Οι ελληνικές MME εμφανίζουν κλαδικές ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το e-mail marketing και η διαχείριση online φήμης εντάσσονται στη στρατηγική digital marketing. Σε κλάδους όπως ο τουρισμός, η φιλοξενία και η εστίαση, η online φήμη λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας επιλογής, καθώς οι αξιολογήσεις και οι εμπειρίες τρίτων μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση και τις κρατήσεις (Litvin et al., 2008; Ye et al., 2009).

Σε κλάδους λιανικής, το e-mail marketing αξιοποιείται συχνά για προσωποποιημένες προσφορές, υπενθυμίσεις εγκαταλελειμμένου καλαθιού και δράσεις διατήρησης πελατών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), ωστόσο η υπερβολική συχνότητα επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση των χρηστών και μείωση της ανταπόκρισης (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Σε B2B υπηρεσίες, το e-mail λειτουργεί περισσότερο ως εργαλείο nurturing και ενίσχυσης σχέσης, όπου το περιεχόμενο, η

συνέπεια και η αξιοπιστία αποτελούν βασικούς μηχανισμούς οικοδόμησης εμπιστοσύνης (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Οι διαφοροποιήσεις αυτές υποδεικνύουν ότι η αξιολόγηση των πρακτικών e-mail marketing και online reputation management δεν μπορεί να γίνει αποκομμένα από το είδος της αγοράς, τη σχέση επιχείρησης-πελάτη και τη φύση της προσφερόμενης αξίας. Σε τέτοια περιβάλλοντα, η ταχεία ανταπόκριση σε κριτικές, η ύπαρξη πολιτικής αποκατάστασης και η συνέπεια μεταξύ υπόσχεσης και παροχής είναι ιδιαίτερα κρίσιμες (Coombs, 2007; Einwiller and Steilen, 2015). Αντίθετα, σε κλάδους λιανικής και υπηρεσιών, το e-mail marketing μπορεί να αξιοποιηθεί ως εργαλείο επαναγοράς, ενημέρωσης, προώθησης εποχικών προσφορών και διαχείρισης πιστότητας, εφόσον υπάρχει στοιχειώδης ικανότητα διαχείρισης λίστας και βασική ανάλυση δεδομένων (Merisavo and Raulas, 2004; Hartemo, 2016).

Επιπλέον, η εξάρτηση πολλών μικρών επιχειρήσεων από λίγες πλατφόρμες διαφήμισης και κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ευπάθεια. Μεταβολές στους αλγορίθμους, αυξήσεις κόστους διαφήμισης ή περιορισμοί σε στοχεύσεις μπορούν να επηρεάσουν απότομα την προσέγγιση κοινού. Σε αυτό το πλαίσιο, η αξία των ιδιόκτητων καναλιών, όπως το e-mail, αυξάνεται, διότι προσφέρει μεγαλύτερη σταθερότητα και δυνατότητα διαχείρισης σχέσης χωρίς διαρκή πληρωμή για ορατότητα (Chaffey and Ellis Chadwick, 2022). Η παραδοσιακή λογική του εμπορίου, όπου ο πελάτης γνωρίζει τον επαγγελματία και επιστρέφει επειδή εμπιστεύεται, μεταφράζεται ψηφιακά σε λίστα επαφών, σε ιστορικό συναλλαγών και σε σταθερή ροή επικοινωνίας που αποφεύγει τον θόρυβο. Έτσι, το e-mail marketing, όταν λειτουργεί ορθά, μπορεί να αποτελέσει ψηφιακό ισοδύναμο της παλιάς σχέσης καταστήματος και πελάτη, με τη διαφορά ότι απαιτεί συστηματική διαχείριση δεδομένων και σεβασμό στη συγκατάθεση.

2.5 Μελέτες σχετικές με την αποτελεσματικότητα των email και ORM πρακτικών

Η αποτελεσματικότητα του e-mail marketing έχει μελετηθεί τόσο ως προς άμεσα αποτελέσματα, όπως click through και conversions, όσο και ως προς μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα, όπως πιστότητα, επαναγορά και ενίσχυση σχέσης. Η έρευνα δείχνει ότι η αξία του e-mail αυξάνεται όταν το μήνυμα συνδέεται με αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, όταν αποφεύγεται η υπερβολική συχνότητα και όταν η προσωποποίηση στηρίζεται σε πραγματική γνώση του παραλήπτη και όχι σε επιφανειακή προσαρμογή (Merisavo and Raulas, 2004; Hartemo, 2016).

Επιπλέον, η ενσωμάτωση του e-mail σε ευρύτερη στρατηγική customer journey θεωρείται κρίσιμη, διότι ο πελάτης κινείται ανάμεσα σε touchpoints και οι αποφάσεις του διαμορφώνονται από τη συνολική εμπειρία και όχι από ένα μόνο μήνυμα (Lemon and Verhoef, 2016). Σε αυτή τη λογική, οι δείκτες απόδοσης πρέπει να συνδέονται με σαφείς στόχους, όπως ανάπτυξη σχέσης, ενεργοποίηση ανενεργών πελατών ή ανάκτηση εγκαταλελειμμένων αγορών.

Ένα σημαντικό εύρημα στη βιβλιογραφία είναι ότι η αποτελεσματικότητα δεν είναι μόνο τεχνικό ζήτημα αλλά και ζήτημα εμπιστοσύνης. Η υπερβολική στόχευση, η αδιαφάνεια στη συλλογή δεδομένων ή η ελλιπής δυνατότητα απαγγελίας υπονομεύουν την εμπιστοσύνη και αυξάνουν την πιθανότητα αρνητικών αντιδράσεων. Η συμμόρφωση με το ρυθμιστικό πλαίσιο και η ηθική διαχείριση δεδομένων λειτουργούν ως παράγοντες ποιότητας υπηρεσίας και συνεπώς επηρεάζουν και τη φήμη (European Parliament and Council, 2016; ISO, 2021). Για τις MME, η εμπιστοσύνη είναι κεφάλαιο που δεν αναπληρώνεται εύκολα, συνεπώς οι πρακτικές e-mail marketing πρέπει να σχεδιάζονται με έμφαση στη διαφάνεια και στη συνέπεια.

Στο πεδίο του ORM, οι μελέτες για online κριτικές και διαχείριση παραπόνων δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που απαντούν με επάρκεια σε αρνητικές κριτικές μπορούν να περιορίσουν τη ζημιά και σε ορισμένες περιπτώσεις να ενισχύσουν την αντίληψη δικαιοσύνης, ειδικά όταν η απάντηση δείχνει ανάληψη ευθύνης και προσανατολισμό στη λύση. Η λογική της service recovery υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση μετά από αποτελεσματική αποκατάσταση μπορεί να ανακάμψει, αν και η ανάκαμψη εξαρτάται από τη σοβαρότητα του προβλήματος και από τη συνέπεια της επιχείρησης (Tax and Brown, 1998; Van Noort and Willemssen, 2012). Παράλληλα, η διαχείριση φήμης δεν περιορίζεται στην αντίδραση. Περιλαμβάνει και προληπτική καλλιέργεια εμπειριών που παράγουν θετικές αξιολογήσεις, καθώς και θεσμοθέτηση διαδικασιών που μειώνουν την πιθανότητα κρίσεων.

Η σύνδεση μεταξύ e-mail marketing και ORM προκύπτει από την κοινή βάση της σχέσης και της εμπειρίας. Το e-mail μπορεί να λειτουργήσει ως κανάλι πρόληψης κρίσεων, όταν ενημερώνει έγκαιρα, διαχειρίζεται προσδοκίες και παρέχει καθαρή εξυπηρέτηση, ενώ το ORM λειτουργεί ως καθρέφτης εμπειρίας που αποτυπώνει αδυναμίες της επιχείρησης. Έτσι, η αποτελεσματικότητα των πρακτικών αυτών δεν αφορά μόνο την επίτευξη πωλήσεων, αλλά και τη σταθεροποίηση εμπιστοσύνης, την καλλιέργεια ικανοποίησης και τη μείωση του κινδύνου αρνητικής δημοσιότητας. Η βιβλιογραφία για τη διαχείριση brands σε κοινωνικά περιβάλλοντα υπογραμμίζει ότι η αξία του brand προκύπτει από την αλληλεπίδραση και από τη συνεπή εμπειρία, όχι μόνο από το μήνυμα (Keller, 2013; Gensler et al., 2013).

2.6 Συμπεράσματα από τη βιβλιογραφία και ερευνητικά κενά

Η βιβλιογραφία για το ψηφιακό marketing συγκλίνει στο ότι η αποτελεσματικότητα προκύπτει από συνδυασμό στρατηγικής, συνέπειας και μέτρησης, όχι από αποσπασματικές κινήσεις. Για τις MME, τα ιδιόκτητα κανάλια όπως το e-mail προσφέρουν κρίσιμο χώρο ανεξαρτησίας από πλατφόρμες, ενώ η online φήμη λειτουργεί ως δημόσιο κεφάλαιο εμπιστοσύνης που μπορεί να ενισχύσει ή να ακυρώσει μια στρατηγική. Παρά ταύτα, μεγάλο μέρος της έρευνας εξετάζει τα πεδία αυτά ξεχωριστά, είτε με έμφαση στο e-mail ως εργαλείο προώθησης είτε με έμφαση στη φήμη ως αποτέλεσμα, χωρίς να ενσωματώνει τη μεταξύ τους σχέση σε επίπεδο συνολικής στρατηγικής.

Στο ελληνικό πλαίσιο, εντοπίζεται ερευνητικό κενό σε σύγχρονα ποσοτικά δεδομένα που να αποτυπώνουν πρακτικές και αντιλήψεις των MME μετά το 2023, καθώς η αγορά έχει αλλάξει σε επίπεδο εργαλείων, κανονισμών και συμπεριφοράς κοινού. Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη να αναλυθούν οι πρακτικές όχι μόνο ως ύπαρξη ή μη ύπαρξη, αλλά ως βαθμός ωρίμανσης, για παράδειγμα αν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί αυτοματοποίηση, αν έχει διαδικασίες απάντησης σε κριτικές, και αν μετρά συστηματικά αποτελέσματα. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό με ποσοτική προσέγγιση που επιτρέπει συγκρίσεις και εντοπισμό μοτίβων.

Συνολικά, η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγει ότι η ενοποιημένη μελέτη e-mail marketing και ORM στο πλαίσιο στρατηγικών digital marketing των ελληνικών MME είναι τόσο επιστημονικά χρήσιμη όσο και πρακτικά αναγκαία. Η εργασία προτείνει να αντιμετωπιστούν οι δύο πυλώνες ως συνδεδεμένα συστήματα σχέσης και εμπιστοσύνης, και να διερευνηθεί ποσοτικά πώς οι πρακτικές και οι αντιλήψεις διαμορφώνουν την αποτελεσματικότητα.

Αυτή η τοποθέτηση οδηγεί οργανικά στο Κεφάλαιο 3, όπου περιγράφεται η μεθοδολογία, οι μεταβλητές και το ερευνητικό εργαλείο.

Η σύνθεση της βιβλιογραφίας οδηγεί σε ένα εννοιολογικό σχήμα όπου το e-mail marketing και η διαχείριση online φήμης λειτουργούν ως δύο αλληλοσυμπληρούμενοι μηχανισμοί εμπιστοσύνης και απόδοσης. Το e-mail παρέχει έλεγχο στη ροή επικοινωνίας, δυνατότητα προσωποποίησης και συνέπεια στην παρουσίαση της πρότασης αξίας (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2022). Η online φήμη λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικής επικύρωσης που επηρεάζει την αξιολόγηση πριν από την αγορά και αναδιαμορφώνεται μετά την εμπειρία (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri & McLeay, 2014). Όταν οι δύο μηχανισμοί συντονίζονται, ενισχύεται η συνολική αξιοπιστία της στρατηγικής, καθώς το επικοινωνιακό μήνυμα επιβεβαιώνεται ή διαψεύδεται από το δημόσιο αποτύπωμα εμπειριών (Lemon & Verhoef, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). Η κακή ευθυγράμμιση μεταξύ προωθητικών μηνυμάτων και πραγματικής ποιότητας εξυπηρέτησης οδηγεί σε αρνητικές αξιολογήσεις και μειώνει τη μελλοντική αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας (Grönroos, 2007; Hennig-Thurau et al., 2010).

Με βάση τα παραπάνω, το ερευνητικό κενό της παρούσας μελέτης μπορεί να διατυπωθεί πιο συγκεκριμένα σε τρία επίπεδα. Πρώτον, η διεθνής βιβλιογραφία διαθέτει πλούσιες προσεγγίσεις για κάθε πεδίο χωριστά, αλλά λιγότερες μελέτες που εξετάζουν εμπειρικά τον συνδυασμό τους ως ενιαίο σύστημα επικοινωνιακής αξιοπιστίας, ιδιαίτερα στο πλαίσιο MME. Δεύτερον, υπάρχει περιορισμένη τεκμηρίωση ειδικά για το ελληνικό περιβάλλον σε σύγχρονη περίοδο, όπου οι επιχειρήσεις καλούνται να λειτουργήσουν υπό αυστηρότερο κανονιστικό πλαίσιο δεδομένων και υπό δυναμική πλατφορμών. Τρίτον, απαιτείται ποσοτική καταγραφή πρακτικών και αντιλήψεων, ώστε να μεταφραστεί η συζήτηση από γενικές εντυπώσεις σε μετρήσιμα μοτίβα. Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να καλύψει αυτό το κενό, παρέχοντας εμπειρική εικόνα για το πώς οι ελληνικές MME χρησιμοποιούν,

αντιλαμβάνονται και συνδυάζουν το e-mail marketing και το ORM, και ποιοι παράγοντες διαφοροποιούν τις πρακτικές και την αξιολόγησή τους.

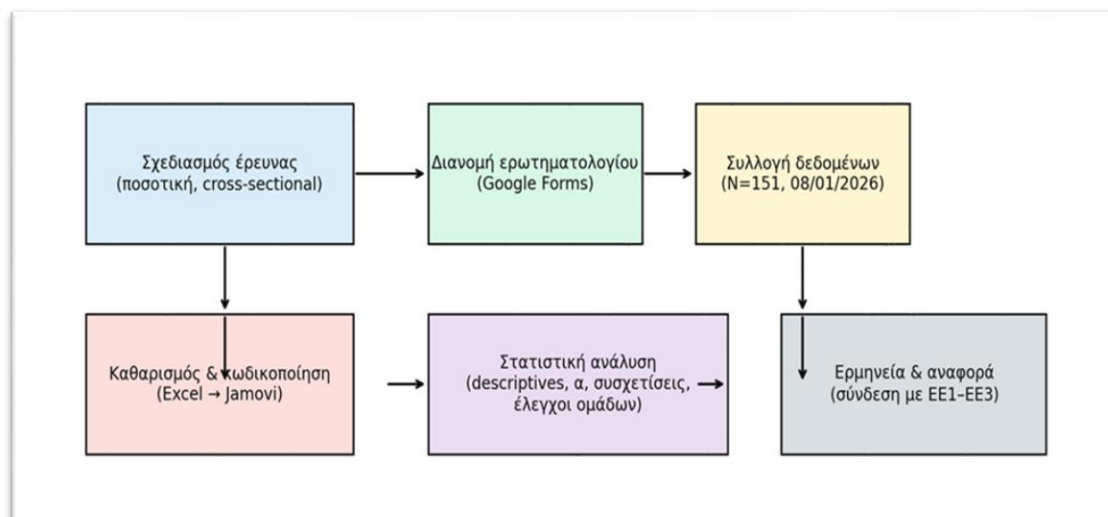
Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις MME, επειδή δημιουργεί ένα λεξιλόγιο αυτοαξιολόγησης και ένα πλαίσιο προτεραιοποίησης. Μια επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει ότι, πριν επενδύσει σε περίπλοκες καμπάνιες, χρειάζεται να εξασφαλίσει βασικές υποδομές, όπως συμμόρφωση στη συγκατάθεση, σωστή τμηματοποίηση, σταθερό περιεχόμενο αξίας, και διαδικασίες απάντησης σε κριτικές. Αντίστοιχα, μπορεί να διαπιστώσει ότι η χαμηλή αποτελεσματικότητα δεν οφείλεται πάντα σε έλλειψη δαπάνης, αλλά σε έλλειψη συνέπειας και διακυβέρνησης. Με αυτό το σκεπτικό, η έρευνα φιλοδοξεί να λειτουργήσει ως γέφυρα ανάμεσα στη θεωρία και στην καθημερινή πρακτική των ελληνικών επιχειρήσεων, προσφέροντας τεκμηριωμένη εικόνα για το τι εφαρμόζεται, τι αποδίδει σύμφωνα με τους χρήστες, και ποια πεδία αποτελούν προτεραιότητα για εκπαίδευση και οργανωσιακή αναβάθμιση.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικό σχέδιο και προσέγγιση

Η μελέτη υιοθετεί ποσοτικό ερευνητικό σχέδιο με δια τομεακή (cross-sectional) συλλογή δεδομένων, καθώς το ζητούμενο είναι η αποτύπωση, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, του βαθμού υιοθέτησης και της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας δύο πρακτικών ψηφιακής επικοινωνίας — του e-mail marketing και της διαχείρισης online φήμης (online reputation management, ORM) — στις στρατηγικές digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (MME). Η επιλογή ποσοτικής προσέγγισης είναι συμβατή με την ανάγκη τυποποιημένης μέτρησης στάσεων και πρακτικών, τη δυνατότητα στατιστικών συσχετίσεων και συγκρίσεων μεταξύ ομάδων, καθώς και την εξαγωγή συμπερασμάτων με σαφώς ορισμένες μεταβλητές και δείκτες (Creswell, 2014; Bryman, 2016).

Το ερευνητικό πλαίσιο εστιάζει σε τρία ερευνητικά ερωτήματα (EE1–EE3). Το EE1 αφορά τις πρακτικές και την αντιλαμβανόμενη απόδοση του e-mail marketing, το EE2 τη λειτουργία και τη σημασία του ORM για τη φήμη και τη συμπεριφορά των πελατών, ενώ το EE3 εξετάζει κατά πόσο βασικά κοινωνικοδημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων συνδέονται με διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις. Η λογική της μελέτης είναι περιγραφική και ερμηνευτική σε επίπεδο συσχετίσεων (descriptive-correlational), χωρίς πειραματικό χειρισμό μεταβλητών (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019).



Σχήμα 3.1: Ροή ερευνητικής διαδικασίας και ανάλυσης δεδομένων

3.2 Πληθυσμός και δείγμα – περιγραφή

Πληθυσμός της έρευνας ορίζονται οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και, ειδικότερα, στελέχη ή ιδιοκτήτες που συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων ή/και στην υλοποίηση ενεργειών digital marketing. Για τον επιχειρησιακό ορισμό της ΜΜΕ υιοθετείται η ευρωπαϊκή τυποποίηση, σύμφωνα με την οποία ΜΜΕ θεωρούνται οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 εργαζομένους και όρια κύκλου εργασιών/ισολογισμού, όπως περιγράφονται στην Recommendation 2003/361/EC (European Commission, 2003).

Η δειγματοληψία ήταν μη-πιθανοτική, με πρακτική ευκολίας (convenience sampling) και στοιχεία χιονοστιβάδας (snowball), καθώς το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά σε επαγγελματικά δίκτυα και ομάδες ενδιαφέροντος και, επιπλέον, ενθαρρύνθηκε η προώθησή του σε άλλους δυνητικούς συμμετέχοντες. Η επιλογή αυτή είναι συνηθισμένη σε έρευνες επιχειρήσεων όταν δεν υπάρχει πλήρης και επικαιροποιημένο πλαίσιο δειγματοληψίας και όταν ο στόχος είναι η γρήγορη, οικονομική συλλογή δεδομένων με σαφή κριτήρια συμμετοχής (Dillman, Smyth and Christian, 2014; Cohen, Manion and Morrison, 2018).

Το τελικό δείγμα περιλαμβάνει 151 έγκυρες απαντήσεις. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω Google Forms και ολοκληρώθηκε στις 08/01/2026. Η στρατολόγηση των συμμετεχόντων έγινε στο πλαίσιο στοχευμένης διάχυσης του ερωτηματολογίου σε επαγγελματικά δίκτυα που σχετίζονται με το digital marketing και τη διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως ομάδες στο LinkedIn, επαγγελματικά Facebook groups, mailing lists εμπορικών συλλόγων και δίκτυα επιχειρηματικότητας.

Η επιλογή αυτής της μεθόδου υπαγορεύθηκε από πρακτικούς περιορισμούς πρόσβασης σε επίσημα μητρώα επιχειρήσεων και από τον χρονικό ορίζοντα της μεταπτυχιακής έρευνας, οι οποίοι δεν επέτρεπαν την εφαρμογή πιθανοκρατικής δειγματοληψίας. Ωστόσο, η στοχευμένη διάχυση σε επαγγελματικά δίκτυα του κλάδου ενισχύει τη συνάφεια του δείγματος με τον πληθυσμό-στόχο και διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες διαθέτουν ενεργό ρόλο ή εμπλοκή στις στρατηγικές digital marketing των επιχειρήσεών τους (Dillman et al., 2014; Cohen et al., 2018).

3.3 Ερευνητικό εργαλείο – Ανάπτυξη και αιτιολόγηση ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο είναι δομημένο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε ατομικά, σχεδιασμένο ώστε να αποτυπώνει με τυποποιημένο τρόπο την υιοθέτηση, τις πρακτικές και την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του e-mail marketing και του ORM στις ΜΜΕ. Η επιλογή ερωτηματολογίου είναι συμβατή με τη φύση της έρευνας, δεδομένου ότι επιτρέπει τη συλλογή συγκρίσιμων απαντήσεων, την κωδικοποίηση και τη στατιστική ανάλυση δεικτών (Fink, 2017).

Η ανάπτυξη των ερωτήσεων δεν βασίστηκε σε «αυθαίρετη» σύνθεση, αλλά σε προσαρμογή θεματικών αξόνων και διατυπώσεων από τεκμηριωμένη διεθνή βιβλιογραφία. Ειδικότερα, ο άξονας e-mail marketing εδράζεται σε ευρήματα για τη χρήση ψηφιακών καναλιών και τους στόχους τους στις MME (Taiminen and Karjaluo, 2015), ενώ ο άξονας ORM συνδέεται με τη σχέση εταιρικής φήμης, αντιλαμβανόμενου κινδύνου και συμπεριφοράς επαναγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον (Oguz and Karaca, 2023).

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τέσσερα μέρη: (Α) δημογραφικά/επαγγελματικά στοιχεία, (Β) e-mail marketing (10 υποερωτήσεις), (Γ) ORM (10 υποερωτήσεις) και (Δ) συνολική στρατηγική/αντίληψη επίδρασης (5 δηλώσεις). Οι δηλώσεις των μερών Β–Δ μετρώνται σε 5-βαθμη κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα). Η χρήση κλιμάκων Likert ενδείκνυται για την ποσοτικοποίηση στάσεων και αντιλήψεων και είναι ευρέως αποδεκτή σε έρευνες μάρκετινγκ και διοίκησης (Likert, 1932; Boone and Boone, 2012).

Κλίμακα	/	Αριθμός items	Ενδεικτικό περιεχόμενο	Σύνδεση με ΕΕ
Κατασκευή				
E-mail Marketing		10	συχνότητα, στόχευση/προσωποποίηση, μετρήσεις (open/CTR), αντιλαμβανόμενο ROI	EE1
Online Reputation Management (ORM)		10	monitoring αναφορών, διαχείριση κριτικών, εργαλεία ORM, σχέδιο κρίσης, εμπιστοσύνη	EE2
Στρατηγική/Επίδραση (συνδυασμός πρακτικών)		5	ενσωμάτωση στη στρατηγική, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, επίδραση 2023–2025	EE1–EE2

Πίνακας 3.1: Δομή ερωτηματολογίου, κλίμακες και αντιστοίχιση με ερευνητικά ερωτήματα

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων (διανομή, πιλοτική μελέτη)

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms, επιλογή που διευκολύνει την πρόσβαση σε επαγγελματικά δίκτυα, μειώνει το κόστος και επιτρέπει άμεση εξαγωγή δεδομένων σε μορφή υπολογιστικού φύλλου (Dillman, Smyth and Christian, 2014). Στην πρώτη σελίδα της

φόρμας υπήρχε ενημερωτικό κείμενο για τον σκοπό, την ανωνυμία και τη χρήση των δεδομένων, καθώς και δήλωση συγκατάθεσης για τη συμμετοχή. Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής, τα δεδομένα εξήχθησαν σε Excel και προετοιμάστηκαν για ανάλυση στο jamovi.

Σε επίπεδο προεπεξεργασίας εφαρμόστηκε έλεγχος πληρότητας και λογικής συνέπειας. Στο παρόν dataset δεν εντοπίστηκαν διπλοεγγραφές, ενώ οι ελλείπουσες τιμές ήταν περιορισμένες και αφορούσαν κυρίως ανοιχτό πεδίο κλάδου επιχείρησης. Για τις κλίμακες Likert δεν υπήρχαν κενά, επιτρέποντας την αξιόπιστη κατασκευή σύνθετων δεικτών (composite scores) ανά κλίμακα.

3.5 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης

Η στατιστική επεξεργασία πραγματοποιείται στο jamovi, ένα ανοικτό, δωρεάν περιβάλλον στατιστικής ανάλυσης που βασίζεται στη γλώσσα R και προσφέρει αναπαραγωγίμες διαδικασίες για περιγραφική και επαγωγική ανάλυση (The jamovi project, 2024). Για το EE1 και το EE2 χρησιμοποιούνται περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, ποσοστά) και απεικονίσεις (ραβδογράμματα, διαγράμματα κατανομής), ώστε να αναδειχθεί το επίπεδο υιοθέτησης και αποτελεσματικότητας των πρακτικών.

Η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων (e-mail marketing, ORM, στρατηγική/επίδραση) ελέγχεται με Cronbach's alpha. Τιμές άνω του 0.70 θεωρούνται, κατά κανόνα, αποδεκτές για ερευνητικούς σκοπούς, με την ερμηνεία να γίνεται σε συνάρτηση με τον αριθμό των items και τη φύση της κατασκευής (Nunnally and Bernstein, 1994; DeVellis, 2017).

Για διερεύνηση σχέσεων μεταξύ κλιμάκων αξιοποιούνται συντελεστές συσχέτισης. Επειδή οι απαντήσεις είναι κλίμακας Likert (ordinal), προκρίνεται ο Spearman's rho, ενώ σε περιπτώσεις που οι σύνθετοι δείκτες προσεγγίζουν κανονικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και Pearson (Field, 2018). Για το EE3, δηλαδή την επίδραση κοινωνικοδημογραφικών/επαγγελματικών χαρακτηριστικών στις απαντήσεις, χρησιμοποιούνται έλεγχοι διαφορών μεταξύ ομάδων: Mann–Whitney U για δύο ομάδες και Kruskal–Wallis για περισσότερες από δύο, με αντίστοιχες post-hoc συγκρίσεις όταν απαιτείται (Field, 2018).

Έρευνητικό ερώτημα	Μεταβλητές/Δείκτες	Τεχνικές ανάλυσης
E1	Κλίμακα E-mail Marketing (10 Περιγραφικά, αξιολογικά, items) + σύνθετος δείκτης	Παραγοντική ανάλυση, συσχετίσεις, γραφήματα
E2	Κλίμακα ORM (10 items) + Περιγραφικά, αξιολογικά, σύνθετος δείκτης	Παραγοντική ανάλυση, συσχετίσεις, γραφήματα
E3	Φύλο, ηλικία, θέση, εμπειρία mail/ORM/Στρατηγικής δείκτες	Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, E-Test, effect sizes όπου εφαρμόζεται

Πίνακας 3.2: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων με μεταβλητές και τεχνικές ανάλυσης

3.6 Ηθικές αρχές και προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)

Η έρευνα σχεδιάστηκε με βάση βασικές αρχές ερευνητικής δεοντολογίας: ενημερωμένη συγκατάθεση, εθελοντική συμμετοχή, δικαίωμα αποχώρησης, ελαχιστοποίηση κινδύνου και εμπιστευτικότητα (Israel and Hay, 2006). Δεν συλλέχθηκαν άμεσα αναγνωριστικά στοιχεία (όπως ονοματεπώνυμο ή e-mail), ενώ τα δημογραφικά περιορίστηκαν σε κατηγορίες (π.χ. ηλικιακές ομάδες) ώστε να μειώνεται ο κίνδυνος έμμεσης ταυτοποίησης.

Ως προς την προστασία δεδομένων, εφαρμόστηκαν οι αρχές του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR), ιδίως η αρχή της ελαχιστοποίησης, ο περιορισμός σκοπού και η ασφάλεια επεξεργασίας (Regulation (EU) 2016/679). Τα δεδομένα τηρούνται σε προστατευμένο αποθηκευτικό χώρο, με πρόσβαση μόνο από τον/την ερευνητή/τρια, και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας, προβλέπεται διατήρηση για εύλογο χρονικό διάστημα και στη συνέχεια ασφαλής διαγραφή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών και τις αρχές λογοδοσίας.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

4.1 Περιγραφικά στατιστικά – ανάλυση δείγματος

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Συνολικά συμμετείχαν 151 στελέχη από επιχειρήσεις και δεν καταγράφηκαν ελλείπουσες τιμές στις μεταβλητές δημογραφικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών

Αναφορικά με τη θέση των συμμετεχόντων στην επιχείρηση, η μεγαλύτερη ομάδα ανήκει στην κατηγορία 2 (40,4%), ενώ οι κατηγορίες 3 (20,5%), 1 (19,9%) και 4 (19,2%) εμφανίζουν παρόμοια συμμετοχή.

Μέση (Κατηγορία)	Συχνότητα (n)	Ποσοστό (%)
	0	9,9
	1	0,4
	1	0,5
	9	9,2
Σύνολο	51	00,0

Πίνακας 4.3: Θέση συμμετεχόντων στην επιχείρηση (N=151)

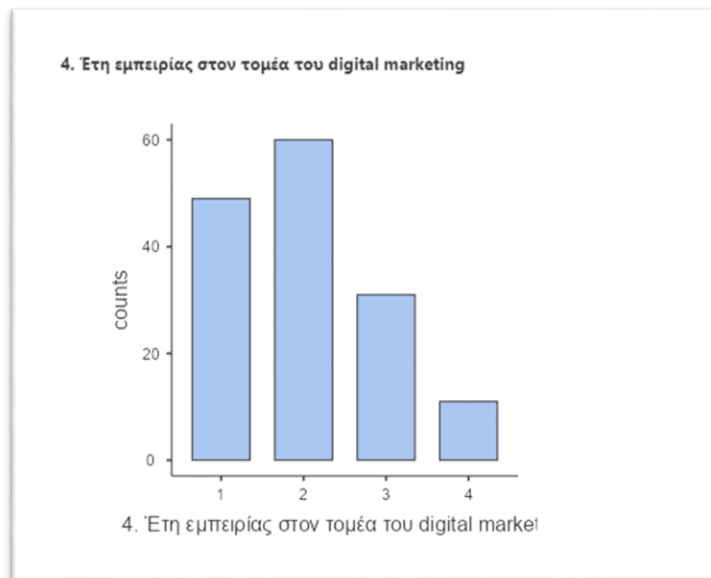


Σχήμα 4.3: Κατανομή του δείγματος ανά θέση στην επιχείρηση ($N = 151$)

Σε ό,τι αφορά την εμπειρία στον τομέα του digital marketing, παρατηρείται ότι η πλειονότητα βρίσκεται στις κατηγορίες 2 (39,7%) και 1 (32,5%), ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στις κατηγορίες 3 (20,5%) και 4 (7,3%).

Εμπειρία (Κατηγορία)	Συχνότητα (n)	Ποσοστό (%)
	49	2,5
	60	9,7
	1	0,5
	1	3
Σύνολο	51	00,0

Πίνακας 4.4: Έτη εμπειρίας στο digital marketing ($N=151$)



Σχήμα 4.4:

Κατανομή του δείγματος ανά έτη εμπειρίας στον τομέα του digital marketing ($N = 151$)

Σημείωση

Θέση: 1=Ιδιοκτήτης, 2=Στέλεχος Marketing, 3=Υπεύθυνος Επικοινωνίας, 4=Άλλο

Εμπειρία: 1=0–2, 2=3–5, 3=6–10, 4=11+

Συνεπώς, το δείγμα περιλαμβάνει κυρίως άτομα με χαμηλή έως μεσαία εμπειρία στο digital marketing, στοιχείο χρήσιμο για την ερμηνεία των απαντήσεων που αφορούν την υιοθέτηση και αποτελεσματικότητα πρακτικών e-mail marketing και διαχείρισης online φήμης.

4.2 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 1

4.2.1 Αξιοπιστία κλίμακας E-mail Marketing

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας E-mail Marketing (10 δηλώσεις, EM1–EM10) εξετάστηκε με τον δείκτη Cronbach's alpha. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλή αξιοπιστία (Cronbach's $\alpha = 0,890$), γεγονός που υποδηλώνει ότι τα επιμέρους items μετρούν συνεκτικά την ίδια υποκείμενη διάσταση και επομένως μπορούν να συνδυαστούν σε έναν συνολικό δείκτη (Email_Score).

Κλίμακα	Items	Cronbach's α
E-mail Marketing (EM1–EM10)	10	890

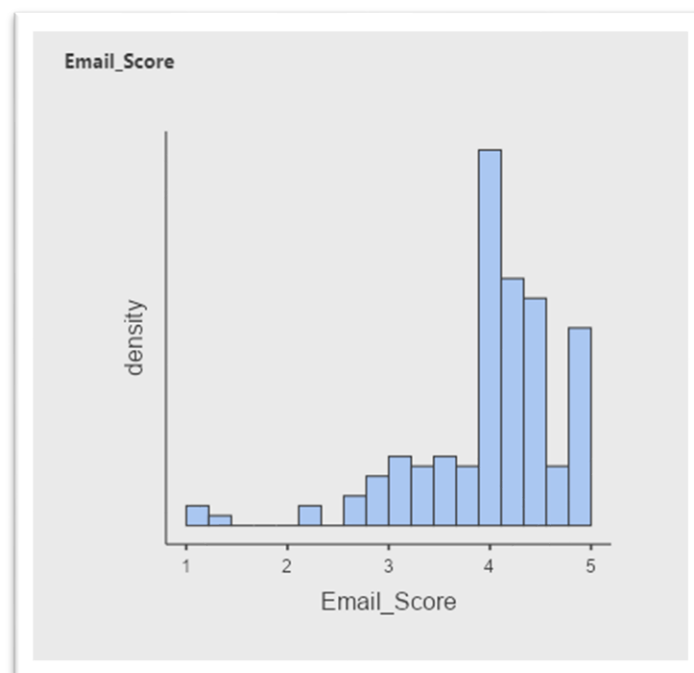
Πίνακας 4.5: Αξιοπιστία κλίμακας E-mail Marketing (Cronbach's α) (N=151)

4.2.2 Περιγραφικά του δείκτη Email_Score

Για τη συνολική αποτύπωση της αποτελεσματικότητας του e-mail marketing δημιουργήθηκε ο σύνθετος δείκτης Email_Score (μέσος όρος των EM1–EM10). Ο δείκτης παρουσίασε μέσο όρο $M = 4,02$ και τυπική απόκλιση $SD = 0,725$, σε κλίμακα 1–5, γεγονός που υποδηλώνει γενικά υψηλή θετική αξιολόγηση της πρακτικής του e-mail marketing από τις ελληνικές MME. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης του μέσου κυμαίνεται από 3,90 έως 4,13, ενισχύοντας τη σταθερότητα της εκτίμησης. Η διάμεσος ήταν 4,10, ενώ οι τιμές κυμαίνονται από 1 έως 5.

Δείκτης		Mean	SD	Median	Min–Max	5% CI
E-mail_Score	51	02	725	10	–5	90–4,13

Πίνακας 4.6: Περιγραφικά στατιστικά του Email_Score (N=151)



Σχήμα 4.5: Κατανομή του Email_Score (N=151)

4.2.3 Έλεγχος έναντι ουδέτερης τιμής (t-test)

Για να εξεταστεί αν η συνολική αξιολόγηση του e-mail marketing διαφέρει στατιστικά από την ουδέτερη στάση (τιμή αναφοράς = 3), πραγματοποιήθηκε one-sample t-test. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μέσος όρος του Email_Score είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικός από το 3 ($t(150) = 17,3$, $p < 0,001$). Παράλληλα, η επίδραση ήταν πολύ ισχυρή (Cohen's $d = 1,40$, 95% CI [1,18,

1,63]), υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν το e-mail marketing σημαντικά θετικότερα από το ουδέτερο επίπεδο.

Μεταβλητή		f		ohen's d	5% CI d
E-mail_Score	7,3	50	0,001	40	18–1,63

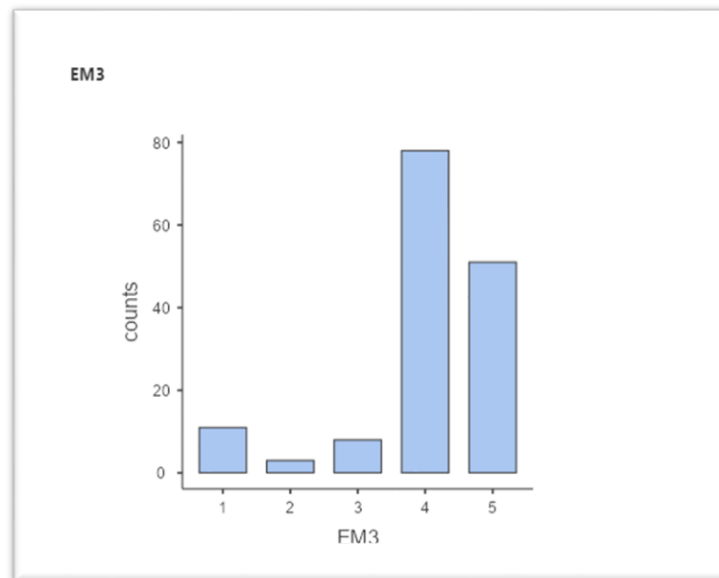
Πίνακας 4.7: One-sample t-test του Email_Score έναντι τιμής 3 (N=151)

4.2.4 Ανάλυση ανά δήλωση (EM1–EM10)

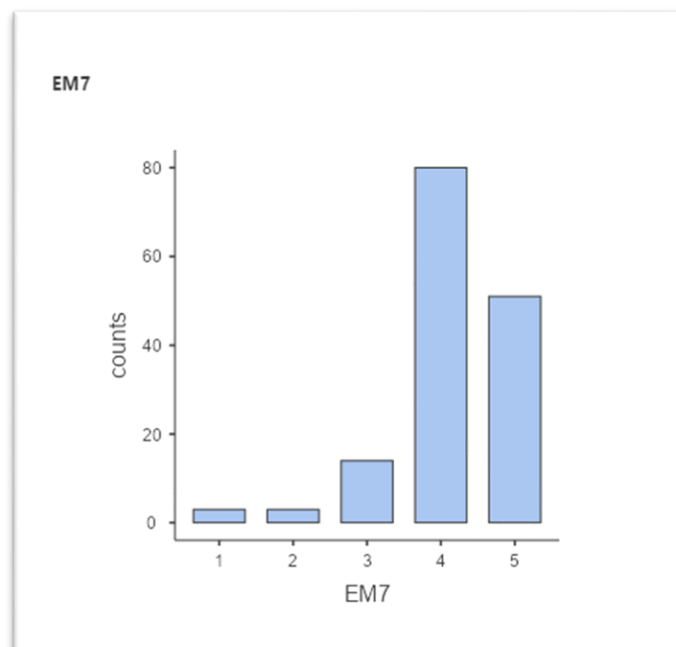
Η ανάλυση σε επίπεδο επιμέρους δηλώσεων δείχνει ότι οι μέσοι όροι των items κυμαίνονται από 3,76 έως 4,15, με τις υψηλότερες τιμές να εμφανίζονται στις EM7 (M=4,15), EM2 (M=4,13) και EM5 (M=4,12). Η χαμηλότερη μέση τιμή παρατηρείται στην EM9 (M=3,76), γεγονός που υποδηλώνει ότι, παρότι η γενική αξιολόγηση του e-mail marketing είναι υψηλή, η πρακτική της πιο “ώριμης” στόχευσης/διαχωρισμού κοινού εμφανίζει σχετικά χαμηλότερη υιοθέτηση.

em	Mean	D
M1	99	01
M2	13	954
M3	03	06
M4	95	11
M5	12	894
M6	05	926
M7	15	820
M8	05	999
M9	76	31
M10	97	06

Πίνακας 4.8: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά item Email Marketing (N=151)



Σχήμα 4.6: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM3 (N=151)



Σχήμα 4.7: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM7 (N=151)

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι το e-mail marketing αξιολογείται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο από τις ελληνικές ΜΜΕ, με ισχυρή στατιστική τεκμηρίωση και υψηλή εσωτερική συνοχή

της κλίμακας. Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται η αντίστοιχη εικόνα για τη διαχείριση της online φήμης (ORM), ώστε να αποτυπωθούν συγκριτικά οι δύο βασικοί πυλώνες της μελέτης.

4.3 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 2

4.3.1 Αξιοπιστία κλίμακας Online Reputation Management

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας διαχείρισης online φήμης (ORM1–ORM10) ελέγχθηκε με τον δείκτη Cronbach's alpha. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλή αξιοπιστία (Cronbach's $\alpha = 0,877$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιμέρους δηλώσεις μετρούν συνεκτικά την ίδια εννοιολογική διάσταση και μπορούν να συντεθούν σε έναν συνολικό δείκτη (ORM_Score).

<i>Κλίμακα</i>	<i>Αριθμός items</i>	<i>Cronbach's α</i>
Online Reputation Management (ORM1–ORM10)	110	0,877

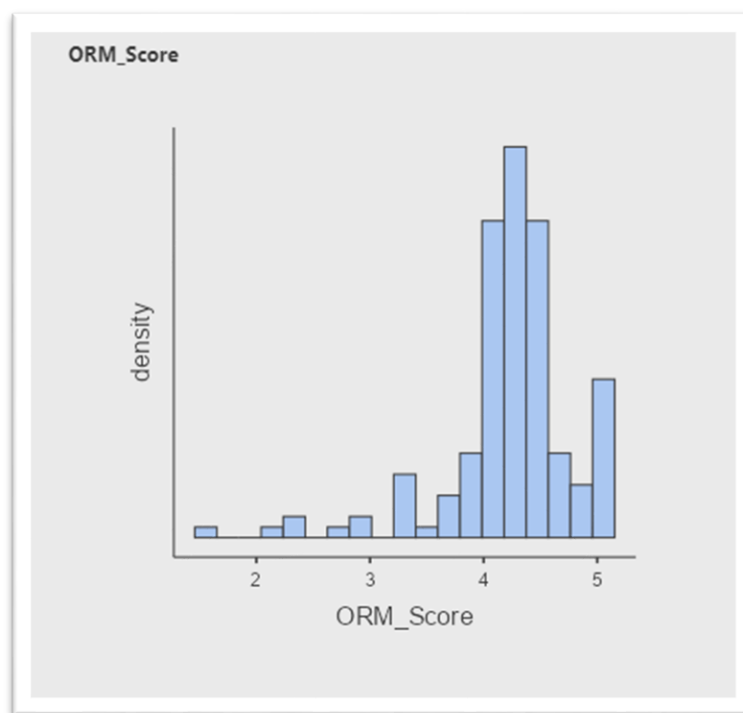
Πίνακας 4.9: Αξιοπιστία κλίμακας Online Reputation Management (ORM) (N = 151)

4.3.2 Περιγραφικά στατιστικά του δείκτη ORM_Score

Για τη συνολική αποτίμηση της διαχείρισης online φήμης δημιουργήθηκε ο σύνθετος δείκτης ORM_Score (μέσος όρος των ORM1–ORM10). Ο δείκτης εμφάνισε μέσο όρο $M = 4,20$ και τυπική απόκλιση $SD = 0,561$, σε κλίμακα 1–5, υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν πολύ θετικά την ενσωμάτωση πρακτικών ORM στις στρατηγικές digital marketing των MME. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης του μέσου κυμαίνεται μεταξύ 4,11 και 4,29, ενώ η διάμεσος είναι 4,30, επιβεβαιώνοντας ότι οι απαντήσεις συγκεντρώνονται σε υψηλές τιμές. Η παρατηρούμενη τιμή ελάχιστου (1,50) δείχνει ότι υπάρχει μικρή μειοψηφία επιχειρήσεων με σαφώς χαμηλότερη υιοθέτηση, χωρίς όμως να αλλάζει τη γενική εικόνα.

<i>Δείκτης</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>95% CI (Mean)</i>
ORM_Score	151	4,20	0,561	4,30	1,50	5,00	4,11–4,29

Πίνακας 4.10: Περιγραφικά στατιστικά ORM_Score (N = 151)



Σχήμα 4.8: Κατανομή του σύνθετου δείκτη *ORM_Score* ($N = 151$)

4.3.3 Έλεγχος διαφοράς από την ουδέτερη τιμή (One-sample t-test)

Για να εξεταστεί αν η συνολική αξιολόγηση της διαχείρισης online φήμης διαφέρει από μια ουδέτερη στάση (τιμή αναφοράς = 3), πραγματοποιήθηκε one-sample t-test. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μέσος όρος του *ORM_Score* είναι στατιστικά σημαντικά υψηλότερος από το 3 ($t(150) = 26,4$, $p < 0,001$). Η επίδραση είναι εξαιρετικά ισχυρή (Cohen's $d = 2,14$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πρακτικές online reputation αποτελούν πολύ ισχυρό και ενεργό στοιχείο της στρατηγικής digital marketing των συμμετεχουσών ΜΜΕ.

Μεταβλητή	t	df	p	Cohen's d
<i>ORM_Score</i>	26,4	150	<0,001	2,14

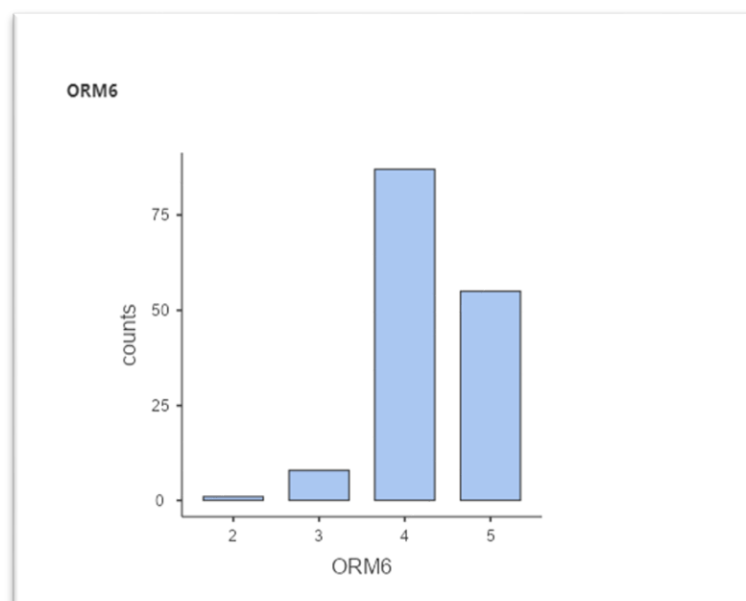
Πίνακας 4.11: One-sample t-test του *ORM_Score* έναντι τιμής 3 ($N = 151$)

4.3.4 Ανάλυση ανά δήλωση (ORM1–ORM10)

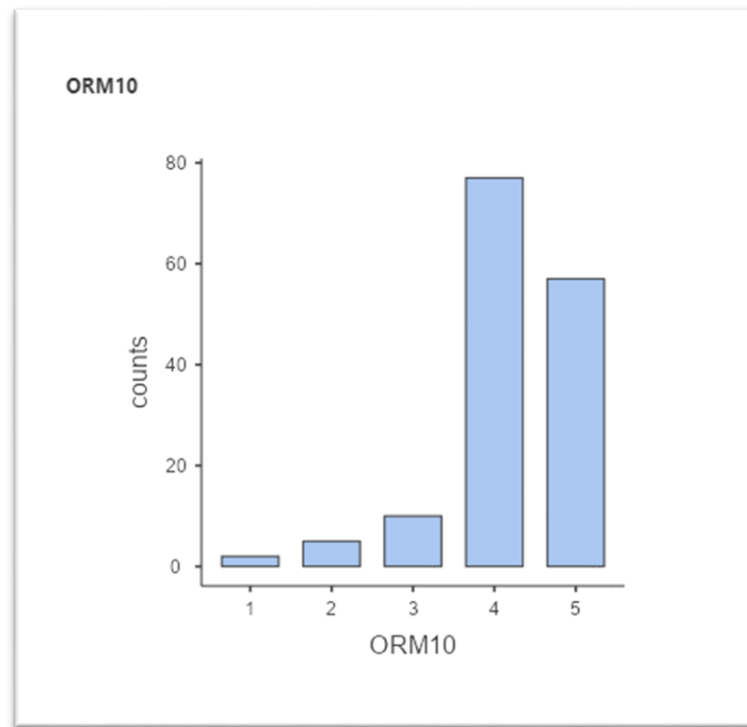
Σε επίπεδο επιμέρους δηλώσεων, οι μέσοι όροι των items κυμαίνονται από 4,10 έως 4,30, ενισχύοντας την εικόνα ότι οι επιμέρους πρακτικές ORM αξιολογούνται ομοιόμορφα θετικά. Η υψηλότερη μέση τιμή παρατηρείται στην ORM6 ($M = 4,30$), ενώ η χαμηλότερη στην ORM8 ($M = 4,10$). Το εύρος αυτό, αν και μικρό, δείχνει ότι υπάρχουν πρακτικές που εμφανίζονται ελαφρώς πιο ισχυρές/ώριμες (π.χ. αξιοποίηση feedback, στρατηγική διάσταση), ενώ άλλες είναι σχετικά λιγότερο “δουλεμένες” (συνήθως εκεί που απαιτείται μεγαλύτερη συστηματοποίηση/διαχείριση κρίσεων ή καθημερινή παρακολούθηση σε πολλαπλά κανάλια).

<i>Item</i>	Mean	SD
<i>ORM1</i>	4,23	0,801
<i>ORM2</i>	4,26	0,737
<i>ORM3</i>	4,17	0,936
<i>ORM4</i>	4,24	0,755
<i>ORM5</i>	4,17	0,831
<i>ORM6</i>	4,30	0,598
<i>ORM7</i>	4,21	0,869
<i>ORM8</i>	4,10	0,900
<i>ORM9</i>	4,15	0,859
<i>ORM10</i>	4,21	0,811

Πίνακας 4.12: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά δήλωση ORM ($N = 151$)



Σχήμα 4.9: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM6 ($N = 151$)



Σχήμα 4.10: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM10 (N = 151)

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η διαχείριση online φήμης αξιολογείται ως ιδιαίτερα ισχυρός πυλώνας των στρατηγικών digital marketing των ελληνικών MME, με υψηλή αξιοπιστία κλίμακας και πολύ υψηλή μέση τιμή δείκτη.

4.4 Αποτελέσματα Ερευνητικού Ερωτήματος 3

Επίδραση εμπειρίας και θέσης στην επιχείρηση στις αντιλήψεις για το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνά κατά πόσο η εμπειρία στον τομέα του digital marketing και η θέση των συμμετεχόντων στην επιχείρηση επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης (Online Reputation Management – ORM). Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης ενός παράγοντα (One-Way ANOVA), με εξαρτημένες μεταβλητές τους σύνθετους δείκτες Email_Score και ORM_Score.

4.4. 1 Επίδραση του ρόλου στην επιχείρηση στις αντιλήψεις για το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης

Η θέση στην επιχείρηση παρουσιάζει ισχυρή επίδραση.

Μεταβλητή	F	p	η^2
-----------	---	---	----------

<i>Email_Score</i>	9.60	< .001	0.207
<i>ORM_Score</i>	8.00	< .001	0.152

Πίνακας 4.12 – One-Way ANOVA για *Email_Score* και *ORM_Score* ως προς τη θέση στην επιχείρηση

Οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές και για τις δύο μεταβλητές ($p < .001$), ενώ τα μεγέθη επίδρασης είναι υψηλά, υποδηλώνοντας ότι η θέση στην επιχείρηση εξηγεί σημαντικό μέρος της διακύμανσης στις αντιλήψεις για το e-mail marketing και το ORM.

Οι μέσοι όροι παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.13.

Θέση στην επιχείρηση	N	Email_Score (M)	ORM_Score (M)
1	30	3.78	4.06
2	61	4.29	4.38
3	31	4.23	4.34
4	29	3.47	3.83

Πίνακας 4.13 – Μέσοι όροι *Email_Score* και *ORM_Score* ανά θέση στην επιχείρηση

Οι συμμετέχοντες που κατέχουν πιο κεντρικές ή στρατηγικές θέσεις (κατηγορίες 2 και 3) αποδίδουν σαφώς μεγαλύτερη σημασία τόσο στο e-mail marketing όσο και στη διαχείριση της online φήμης, σε σύγκριση με άτομα σε λιγότερο στρατηγικούς ρόλους (κατηγορίες 1 και 4).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Η θέση στην επιχείρηση επηρεάζει έντονα τις αντιλήψεις αυτές, με τα στελέχη που εμπλέκονται άμεσα στη στρατηγική και το marketing να αναγνωρίζουν πολύ μεγαλύτερη αξία στα συγκεκριμένα ψηφιακά εργαλεία.

Με άλλα λόγια, η διαφοροποίηση στις στρατηγικές αντιλήψεις δεν σχετίζεται με προσωπικά χαρακτηριστικά, αλλά με τον ρόλο και το επίπεδο ευθύνης του εργαζομένου μέσα στην επιχείρηση. Αυτό το εύρημα αποτελεί κεντρικό άξονα για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στο Κεφάλαιο 5.

4.5 Πίνακες και γραφήματα με σχολιασμό

Η παρούσα ενότητα συνοψίζει οπτικά τα ευρήματα της έρευνας και απεικονίζει τη συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Οι πίνακες και τα γραφήματα που ακολουθούν προέρχονται από την ανάλυση στο Jamovi και επιβεβαιώνουν τις τάσεις που αναλύθηκαν στις υποενότητες 4.1 – 4.4.

4.5.1 Συνοπτικά στατιστικά αποτελεσμάτων

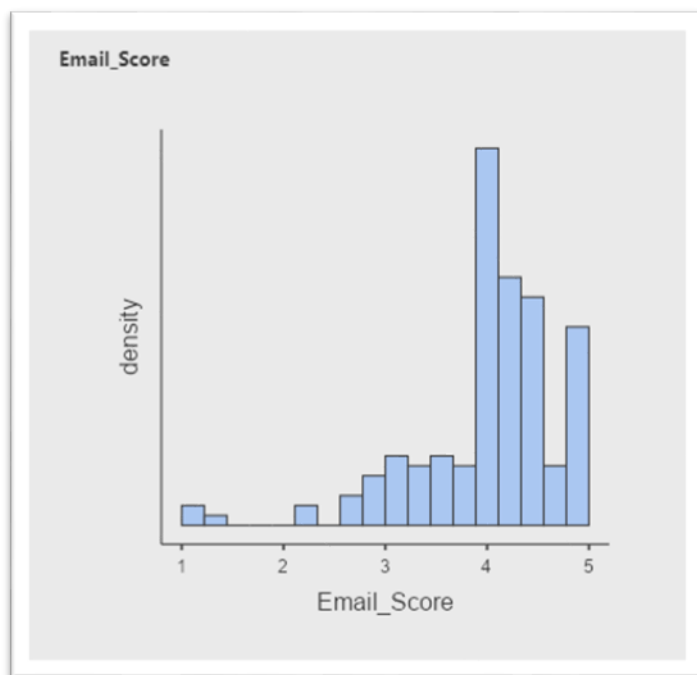
Δείκτης	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστη	Μέγιστη	Cronbach α
Email Score	4.02	0.73	2.10	5.00	0.890
ORM Score	4.20	0.56	2.80	5.00	0.877

Πίνακας 4.14 – Συνοπτικά περιγραφικά στατιστικά δεικτών

Οι μέσες τιμές και των δύο δεικτών είναι υψηλές (> 4), υποδηλώνοντας θετική στάση των συμμετεχόντων απέναντι τόσο στο e-mail marketing όσο και στη διαχείριση online φήμης. Η υψηλή τιμή του Cronbach α (> 0.85) επιβεβαιώνει εξαιρετική εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου.

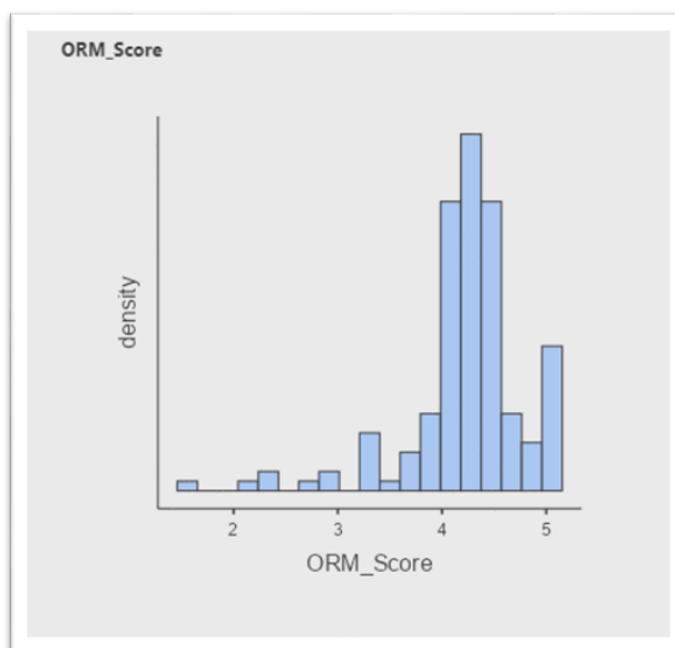
4.5.2 Κατανομή e-mail marketing

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων βαθμολόγησε τις πρακτικές e-mail marketing σε επίπεδα 4 και 5. Η συμμετρική κατανομή δείχνει συνολική ικανοποίηση και υψηλό βαθμό αξιοποίησης του εργαλείου, κάτι που επιβεβαιώνει τη θέση του e-mail marketing ως βασικού καναλιού επικοινωνίας των MME.



Σχήμα 4.3 – Κατανομή του δείκτη Email Score

4.5.3 Κατανομή online reputation management



Σχήμα 4.4 – Κατανομή του δείκτη ORM Score

Οι τιμές συγκεντρώνονται στο άνω άκρο της κλίμακας (> 4), γεγονός που δείχνει ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν τη διαχείριση online φήμης κρίσιμο παράγοντα διατήρησης της ανταγωνιστικότητας. Η μικρή διακύμανση ($SD = 0.56$) υποδηλώνει ομοιογένεια στις απόψεις.

4.5.4 Σύγκριση ανά θέση στην Επιχείρηση

Θέση στην επιχείρηση	E-mail Score (M)	RM Score (M)
Ιδιοκτήτης / Διευθυντής	78	06
Στέλεχος Marketing / Πωλήσεων	29	38
Υπάλληλος Διοικητικής Υποστήριξης	23	34
Εξωτερικός Συνεργάτης	47	83

Πίνακας 4.15 – Μέσοι όροι Email Score και ORM Score ανά θέση

Η ανάλυση ANOVA έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < .001$) ανά θέση στην επιχείρηση. Τα στελέχη marketing και διοικητικά μέλη αποδίδουν σαφώς μεγαλύτερη αξία τόσο στο e-mail marketing όσο και στη διαχείριση online φήμης, σε σχέση με εξωτερικούς συνεργάτες ή υπαλλήλους διοικητικής υποστήριξης.

4.5.5 Σύνοψη ευρημάτων

Ερευνητικό Ερώτημα	Ευρήματα	Συμπέρασμα
E1: Αποτελεσματικότητα e-mail marketing	Υψηλές μέσες τιμές ($M = 4.02$) και ισχυρή ωτερική συνέπεια	Πολύ θετική αντίληψη και ευρεία χρήση
E2: Αντίληψη για online reputation management	Ακόμη υψηλότερες τιμές ($M = 4.20$) με μικρή εκύμανση	Καίρια σημασία για την εταιρική εικόνα
E3: Επίδραση δημογραφικών παραγόντων	Σημαντικές διαφορές μόνο ως προς τη θέση ην επιχειρήρηση ($p < .001$)	Η αντίληψη συνδέεται με τον ρόλο και την ευθύνη, όχι με φύλο ή ηλικία

Πίνακας 4.16 – Σύνοψη ερευνητικών ερωτημάτων και ευρημάτων

Τα συνολικά ευρήματα απεικονίζουν μία σαφή ψηφιακή ωριμότητα των ελληνικών ΜΜΕ, οι οποίες αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία τόσο του e-mail marketing όσο και της online φήμης, με διαφοροποιήσεις ανάλογα με το επίπεδο διοικητικής ευθύνης. Οι απεικονίσεις επιβεβαιώνουν ποσοτικά τις ποιοτικές τάσεις που καταγράφηκαν στα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην ερμηνεία και τη σύνθεση των εμπειρικών ευρημάτων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4, σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο και τη διεθνή βιβλιογραφία του digital marketing. Ενώ τα προηγούμενα κεφάλαια κατέγραψαν και ανέλυσαν ποσοτικά τις αντιλήψεις των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης, το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί να απαντήσει στο κρίσιμο ερώτημα του «τι σημαίνουν» αυτά τα ευρήματα για τη θεωρία και την πράξη.

Συγκεκριμένα, η συζήτηση μετατοπίζεται από τη στατιστική σημαντικότητα στη στρατηγική σημασία των αποτελεσμάτων, εξετάζοντας κατά πόσο οι διαπιστώσεις της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν, επεκτείνουν ή διαφοροποιούν τα συμπεράσματα προηγούμενων μελετών. Παράλληλα, αναδεικνύονται οι επιπτώσεις των ευρημάτων για τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ΜΜΕ μπορούν να σχεδιάζουν, να υλοποιούν και να βελτιστοποιούν τις ψηφιακές τους στρατηγικές επικοινωνίας σε ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον.

Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αποτύπωση πρακτικών εφαρμογών, συγκεκριμένων προτάσεων και των βασικών περιορισμών της μελέτης, ώστε να διαμορφωθεί ένα ολοκληρωμένο και ρεαλιστικό πλαίσιο αξιοποίησης των αποτελεσμάτων τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο.

5.1 Συγκριτική συζήτηση με βάση τη βιβλιογραφία και προηγούμενες έρευνες

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν με σαφή τρόπο την άποψη ότι το e-mail marketing και η διαχείριση της online φήμης αποτελούν δύο από τους πιο κρίσιμους πυλώνες των σύγχρονων στρατηγικών digital marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η υψηλή μέση τιμή του δείκτη Email_Score ($M = 4.02$) υποδηλώνει ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αντιλαμβάνονται το e-mail όχι ως απλό εργαλείο αποστολής προωθητικών μηνυμάτων, αλλά ως στρατηγικό κανάλι οικοδόμησης σχέσεων με τους πελάτες. Το εύρημα αυτό βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με τα συμπεράσματα των Ryan και Jones (2009), οι οποίοι είχαν ήδη επισημάνει ότι το e-mail marketing παραμένει ένα από τα πιο αποδοτικά ψηφιακά κανάλια, λόγω της δυνατότητας εξατομίκευσης, της χαμηλής του κόστους και της υψηλής μετρησιμότητας των αποτελεσμάτων.

Αντίστοιχα, η ακόμη υψηλότερη μέση τιμή του δείκτη ORM_Score ($M = 4.20$) επιβεβαιώνει ότι η online φήμη δεν αντιμετωπίζεται από τις ελληνικές ΜΜΕ ως δευτερεύον στοιχείο επικοινωνίας, αλλά ως κεντρικό στρατηγικό κεφάλαιο. Το αποτέλεσμα αυτό εναρμονίζεται πλήρως με τα ευρήματα των Oguz και Karaca (2023), οι οποίοι έδειξαν ότι η εταιρική φήμη στο ψηφιακό περιβάλλον μειώνει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του καταναλωτή και αυξάνει την πρόθεση επαναγοράς. Η υψηλή αποτίμηση της διαχείρισης online φήμης από τους συμμετέχοντες της παρούσας μελέτης υποδηλώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται την ψηφιακή τους εικόνα ως κεφάλαιο εμπιστοσύνης, και όχι απλώς ως εργαλείο προβολής.

Η ταυτόχρονη υψηλή αξιολόγηση τόσο του e-mail marketing όσο και της online φήμης ενισχύει επίσης το θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφεται από τους Taiminen και Karjaluoto (2015), σύμφωνα με το οποίο οι MME που υιοθετούν συνδυαστικές ψηφιακές στρατηγικές επιτυγχάνουν καλύτερη οργανωτική και επικοινωνιακή απόδοση. Στην παρούσα έρευνα, οι δύο αυτοί άξονες φαίνεται να λειτουργούν συμπληρωματικά: το e-mail marketing ενισχύει την άμεση, προσωποποιημένη επικοινωνία, ενώ το online reputation management διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη αξιοπιστία της επιχείρησης στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα ότι ούτε το φύλο ούτε η ηλικία των συμμετεχόντων επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις τους σχετικά με το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης. Το αποτέλεσμα αυτό διαφοροποιείται εν μέρει από παλαιότερες μελέτες που είχαν εντοπίσει γενεακές διαφορές στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων (Stokes, 2013), αλλά συνάδει με πιο πρόσφατες προσεγγίσεις που θεωρούν ότι η ψηφιακή εξοικείωση έχει πλέον διαχυθεί σε όλα τα ηλικιακά στρώματα των επαγγελματιών. Στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η πανδημία και ο εξαναγκαστικός ψηφιακός μετασχηματισμός φαίνεται ότι λειτούργησαν ως εξισορροπητικός μηχανισμός, μειώνοντας τις ηλικιακές και δημογραφικές διαφοροποιήσεις στη χρήση ψηφιακών καναλιών.

Αντίθετα, η θέση στην επιχείρηση αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας διαφοροποίησης. Τα στελέχη που κατέχουν πιο στρατηγικούς ρόλους (διοίκηση, marketing, πωλήσεις) αποδίδουν σημαντικά μεγαλύτερη αξία τόσο στο e-mail marketing όσο και στη διαχείριση της online φήμης σε σύγκριση με υπαλλήλους υποστηρικτικών ή εξωτερικών ρόλων. Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με τη βιβλιογραφία της στρατηγικής διοίκησης μάρκετινγκ, η οποία υποστηρίζει ότι η αντίληψη της αξίας των ψηφιακών εργαλείων αυξάνεται όσο αυξάνεται και η εμπλοκή του ατόμου στη λήψη αποφάσεων (Mazzarol, 2015). Με άλλα λόγια, όσοι είναι υπεύθυνοι για την επιχειρησιακή κατεύθυνση αντιλαμβάνονται πιο καθαρά τη συνεισφορά των ψηφιακών καναλιών στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η διαφοροποίηση αυτή επιβεβαιώνει επίσης το πλαίσιο που περιγράφουν οι Glavas και Mathews (2014), σύμφωνα με το οποίο οι ψηφιακές δυνατότητες μιας επιχείρησης δεν είναι απλώς τεχνολογικό ζήτημα, αλλά συνδέονται με τη διοικητική της κουλτούρα και τις στρατηγικές της προτεραιότητες. Στην παρούσα έρευνα, η υψηλή αξιολόγηση του e-mail marketing και του online reputation από τα ανώτερα στελέχη δείχνει ότι οι ελληνικές MME που λειτουργούν πιο στρατηγικά στον ψηφιακό χώρο είναι και εκείνες που αντιλαμβάνονται πιο έντονα τη σημασία της συστηματικής επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη διεθνή βιβλιογραφία, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν μια πιο εξειδικευμένη εικόνα για το ελληνικό περιβάλλον. Η ισχυρή αποδοχή τόσο του e-mail marketing όσο και της online φήμης δείχνει ότι οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πλέον μετακινηθεί από αποσπασματικές ψηφιακές πρακτικές σε πιο ώριμες και στρατηγικά εστιασμένες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτό το στοιχείο αποτελεί σημαντική βάση για την κατανόηση των πρακτικών και στρατηγικών επιπτώσεων που αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

5.2 Επιπτώσεις για τις στρατηγικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έχουν άμεσες και ουσιαστικές επιπτώσεις για τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν τις στρατηγικές digital marketing τους. Η υψηλή αποτίμηση τόσο του e-mail marketing όσο και της διαχείρισης της online φήμης δείχνει ότι οι ελληνικές ΜΜΕ δεν αντιμετωπίζουν πλέον τα ψηφιακά κανάλια ως συμπληρωματικά εργαλεία προβολής, αλλά ως βασικούς μηχανισμούς δημιουργίας αξίας, εμπιστοσύνης και σταθερών σχέσεων με τους πελάτες.

Σε ένα ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από περιορισμένους πόρους, έντονο ανταγωνισμό και υψηλή ευαισθησία στη φήμη, η στρατηγική αξιοποίηση του e-mail marketing αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Οι ΜΜΕ δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύουν συνεχώς σε ακριβή διαφημιστικά μέσα, επομένως η δυνατότητα άμεσης, προσωποποιημένης και χαμηλού κόστους επικοινωνίας με τον πελάτη αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το e-mail ως εργαλείο όχι μόνο προώθησης, αλλά και διατήρησης πελατών, ενημέρωσης, ενίσχυσης πιστότητας και επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.

Παράλληλα, η εξαιρετικά υψηλή σημασία που αποδίδεται στη διαχείριση της online φήμης αντανάκλα μια βαθύτερη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ΜΜΕ αντιλαμβάνονται το brand τους. Στην ελληνική αγορά, όπου η προσωπική σύσταση και η εμπιστοσύνη παραμένουν καθοριστικοί παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς, οι ψηφιακές αξιολογήσεις, τα σχόλια και η εικόνα στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν πλέον ως ψηφιακή μορφή «στόμα με στόμα». Η έρευνα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που κατέχουν στρατηγικούς ρόλους αντιλαμβάνονται ιδιαίτερα έντονα αυτό το φαινόμενο, γεγονός που σημαίνει ότι η online φήμη ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στον πυρήνα της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και το εύρημα ότι η θέση στην επιχείρηση επηρεάζει την αντίληψη για τα ψηφιακά εργαλεία. Αυτό υποδηλώνει ότι στις ελληνικές ΜΜΕ υπάρχει συχνά ένα «χάσμα στρατηγικής κατανόησης» μεταξύ διοίκησης και υποστηρικτικών ρόλων. Οι διοικούντες και τα στελέχη marketing αναγνωρίζουν τη στρατηγική αξία του e-mail marketing και του ORM, όμως αυτή η αντίληψη δεν διαχέεται πάντα σε όλο τον οργανισμό.

Για τις MME αυτό σημαίνει ότι η επιτυχία των ψηφιακών στρατηγικών δεν εξαρτάται μόνο από την επιλογή των σωστών εργαλείων, αλλά και από την εσωτερική ευθυγράμμιση, την εκπαίδευση του προσωπικού και την ενσωμάτωση της ψηφιακής κουλτούρας σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι ελληνικές MME που επιδιώκουν βιώσιμη ανάπτυξη στο ψηφιακό περιβάλλον θα πρέπει να μεταβούν από αποσπασματικές ενέργειες σε ολοκληρωμένες στρατηγικές. Το e-mail marketing και η διαχείριση της online φήμης δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά ενισχύουν το ένα το άλλο. Ένα καλά σχεδιασμένο e-mail μπορεί να κατευθύνει τον πελάτη σε θετικές κριτικές, σε περιεχόμενο και σε κοινωνική αλληλεπίδραση, ενώ μια ισχυρή online φήμη αυξάνει την αποτελεσματικότητα κάθε ψηφιακού μηνύματος. Για τις ελληνικές MME, αυτή η σύζευξη αποτελεί κλειδί για την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων και όχι απλώς βραχυπρόθεσμων πωλήσεων.

5.3 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, προκύπτει ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον μια σαφή επίγνωση της σημασίας του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης, αλλά συχνά δεν αξιοποιούν αυτές τις πρακτικές με τρόπο συστηματικό και στρατηγικά οργανωμένο. Η μετάφραση των ποσοτικών αποτελεσμάτων σε πρακτικές δράσεις αποτελεί κρίσιμο βήμα για την πραγματική ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι ελληνικές MME οφείλουν να μετατρέψουν το e-mail marketing από περιστασιακό εργαλείο αποστολής προσφορών σε δομημένο μηχανισμό σχέσης με τον πελάτη. Τα δεδομένα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται υψηλότερα την αξία του e-mail είναι κυρίως εκείνες που κατέχουν στρατηγικές θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση πρέπει να αναλάβει ενεργό ρόλο στον σχεδιασμό των e-mail καμπανιών, θέτοντας σαφείς στόχους, όπως η αύξηση της πιστότητας, η επαναγορά και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης, και όχι μόνο η άμεση πώληση. Πρακτικά, αυτό μεταφράζεται σε συστηματική τμηματοποίηση πελατών, εξατομικευμένα μηνύματα και συνεχή αξιολόγηση της απόδοσης μέσω δεικτών όπως το open rate και το conversion rate.

Αντίστοιχα, η διαχείριση της online φήμης πρέπει να ενταχθεί ως βασική λειτουργία στο καθημερινό management των ελληνικών MME. Η υψηλή αξιολόγηση του ORM στην παρούσα έρευνα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σημασία του, αλλά συχνά δεν διαθέτουν σαφές πλάνο δράσης. Σε πρακτικό επίπεδο, αυτό σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί συστηματικά τις αξιολογήσεις, τα σχόλια και τις αναφορές της σε ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα, να απαντά άμεσα και επαγγελματικά σε αρνητικές κριτικές και να αξιοποιεί τις θετικές ως εργαλείο ενίσχυσης του brand. Η απουσία οργανωμένης στρατηγικής διαχείρισης φήμης μπορεί να ακυρώσει ακόμα και την πιο επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια.

Επιπλέον, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι υπάρχει ανάγκη για ενίσχυση της εσωτερικής ψηφιακής κουλτούρας στις ελληνικές MME. Δεδομένου ότι η αντίληψη για την αξία των ψηφιακών εργαλείων

διαφοροποιείται ανάλογα με τη θέση στην επιχείρηση, είναι κρίσιμο να υλοποιούνται προγράμματα εκπαίδευσης και εσωτερικής επικοινωνίας, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να κατανοούν τον ρόλο τους στη διαμόρφωση της ψηφιακής εικόνας της επιχείρησης. Η online φήμη δεν διαμορφώνεται μόνο από το τμήμα marketing, αλλά από κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη.

Οι ελληνικές MME καλούνται να υιοθετήσουν μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση ψηφιακής επικοινωνίας, στην οποία το e-mail marketing και το online reputation management λειτουργούν συμπληρωματικά. Η συστηματική χρήση του e-mail μπορεί να κατευθύνει τους πελάτες σε πλατφόρμες αξιολόγησης, σε social media και σε ψηφιακό περιεχόμενο, ενισχύοντας τη θετική εικόνα της επιχείρησης. Αντίστροφα, μια ισχυρή online φήμη αυξάνει την αποτελεσματικότητα των e-mail καμπανιών, καθώς ενισχύει την εμπιστοσύνη και την προθυμία του καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με τα μηνύματα της επιχείρησης.

Οι προτάσεις που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα δεν απαιτούν απαραίτητα μεγάλες επενδύσεις, αλλά κυρίως στρατηγική σκέψη, συνέπεια και οργανωμένη εφαρμογή. Για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η συστηματική αξιοποίηση του e-mail marketing και της online φήμης μπορεί να αποτελέσει ένα από τα πιο αποδοτικά μέσα για βιώσιμη ανάπτυξη στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

5.4 Περιορισμοί της παρούσας μελέτης

Παρότι η παρούσα έρευνα προσφέρει ουσιαστικά ευρήματα σχετικά με τον ρόλο του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης στις στρατηγικές digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ορισμένοι περιορισμοί πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Καταρχάς, η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου. Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αποτυπώνουν τις αντιλήψεις και τις υποκειμενικές εκτιμήσεις τους και όχι απαραίτητα την πραγματική εφαρμογή ή την αντικειμενική αποτελεσματικότητα των πρακτικών digital marketing στις επιχειρήσεις τους. Υπάρχει επομένως η πιθανότητα κοινωνικά επιθυμητών απαντήσεων ή υπερεκτίμησης της ψηφιακής ωριμότητας των επιχειρήσεων.

Ένας δεύτερος περιορισμός αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας. Το δείγμα συλλέχθηκε μέσω διαδικτυακής διανομής, γεγονός που ενδέχεται να ευνοεί τη συμμετοχή επιχειρήσεων και επαγγελματιών με ήδη αυξημένη εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις με χαμηλότερο επίπεδο ψηφιακής παρουσίας ή τεχνολογικής ετοιμότητας πιθανόν να υποεκπροσωπούνται, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ελαφρώς πιο αισιόδοξη εικόνα της πραγματικής κατάστασης των ελληνικών MME.

Επιπλέον, η μελέτη επικεντρώνεται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (2023–2025), η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη ψηφιακή επιτάχυνση λόγω της πανδημίας και της γενικότερης ψηφιακής μετάβασης των επιχειρήσεων. Οι στάσεις και οι πρακτικές που καταγράφονται ενδέχεται να αντικατοπτρίζουν μια μεταβατική φάση και όχι απαραίτητα μια σταθερή μακροχρόνια κατάσταση.

Ακόμη, η παρούσα έρευνα εστιάζει σε δύο βασικούς άξονες του digital marketing, το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης. Παρότι αυτοί οι άξονες αποδείχθηκαν ιδιαίτερα σημαντικοί, δεν καλύπτεται το σύνολο των ψηφιακών καναλιών, όπως η πληρωμένη διαφήμιση, το influencer marketing ή το performance marketing, τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάζουν συνολικά τη στρατηγική των MME.

Η ποσοτική προσέγγιση, αν και επιτρέπει τη γενίκευση και τη στατιστική σύγκριση, δεν επιτρέπει σε βάθος κατανόηση των αιτιών, των κινήτρων και των οργανωσιακών δυναμικών πίσω από τις στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων. Ποιοτικές μέθοδοι, όπως συνεντεύξεις ή μελέτες περίπτωσης, θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν την ερμηνεία των ευρημάτων και να αποδώσουν πιο σύνθετες διαστάσεις της ψηφιακής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την παρούσα διπλωματική εργασία, συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης και τοποθετώντας τα σε ένα ευρύτερο θεωρητικό και πρακτικό πλαίσιο. Μετά τη διερεύνηση του ρόλου του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης στις στρατηγικές digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το κεφάλαιο αυτό επιχειρεί να συνδέσει τα επιμέρους αποτελέσματα σε ένα συνεκτικό συμπέρασμα για την κατάσταση, τις προοπτικές και τις προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζεται αρχικά μια συνοπτική ανασκόπηση των κυριότερων ευρημάτων της έρευνας, ώστε να αναδειχθεί με σαφήνεια τι αποκαλύπτουν τα δεδομένα για τη στάση, τις πρακτικές και τις στρατηγικές επιλογές των ελληνικών ΜΜΕ. Στη συνέχεια, διατυπώνονται τελικές παρατηρήσεις που ερμηνεύουν τα αποτελέσματα υπό το πρίσμα των σύγχρονων εξελίξεων στο digital marketing, ενώ τέλος αναδεικνύεται η συμβολή της παρούσας μελέτης τόσο στην επιστημονική γνώση όσο και στην επαγγελματική πρακτική.

Το κεφάλαιο αυτό δεν αποσκοπεί απλώς στο να «κλείσει» την εργασία, αλλά στο να αναδείξει τη συνολική της προστιθέμενη αξία, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλός βιώσιμης ανάπτυξης για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

6.1 Συνοπτική ανασκόπηση ευρημάτων

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερεύνησε την επίδραση του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης στις στρατηγικές digital marketing των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2023–2025, με στόχο να αποτυπωθεί ο βαθμός ενσωμάτωσης αυτών των εργαλείων στην επιχειρησιακή πρακτική και στη στρατηγική σκέψη των στελεχών. Τα ευρήματα δείχνουν ότι και οι δύο αυτοί άξονες αποτελούν πλέον κεντρικά στοιχεία του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, επιβεβαιώνοντας τη μετάβαση των ελληνικών ΜΜΕ από αποσπασματικές ψηφιακές ενέργειες σε πιο συστηματικές και οργανωμένες στρατηγικές επικοινωνίας.

Το e-mail marketing αναδεικνύεται ως ένα από τα πιο σταθερά και αξιόπιστα ψηφιακά κανάλια για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι υψηλές μέσες τιμές των σχετικών μεταβλητών δείχνουν ότι το e-mail δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως εργαλείο προώθησης, αλλά ως βασικό μέσο διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες, ενίσχυσης της πιστότητας και υποστήριξης της επαναγοράς.

Η έμφαση που δίνεται στην εξατομίκευση των μηνυμάτων, στη συνέπεια της επικοινωνίας και στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του περιεχομένου υποδηλώνει μια πιο ώριμη και στρατηγικά προσανατολισμένη χρήση του καναλιού αυτού από τις ΜΜΕ.

Ακόμη πιο έντονα προβάλλει η σημασία της διαχείρισης της online φήμης, η οποία καταγράφεται ως ιδιαίτερα κρίσιμη για την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η υψηλή αποτίμηση των μεταβλητών που σχετίζονται με τις ψηφιακές αξιολογήσεις, τα σχόλια και τη συνολική παρουσία στο διαδίκτυο δείχνει ότι η φήμη έχει μετατοπιστεί από τον παραδοσιακό φυσικό χώρο στον ψηφιακό, όπου η διαφάνεια, η ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας και η κοινωνική επιρροή διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το εύρημα ότι οι αντιλήψεις για το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης δεν διαφοροποιούνται σημαντικά με βάση το φύλο ή την ηλικία των συμμετεχόντων. Αντίθετα, ο ρόλος που κατέχει το άτομο μέσα στην επιχείρηση φαίνεται να συνδέεται άμεσα με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη στρατηγική αξία των ψηφιακών εργαλείων. Τα στελέχη με αυξημένες αρμοδιότητες στη λήψη αποφάσεων και στη χάραξη στρατηγικής αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία τόσο στο e-mail marketing όσο και στη διαχείριση της ψηφιακής φήμης, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ψηφιακή επικοινωνία ενσωματώνεται κυρίως σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού και όχι απλώς ως επιχειρησιακή πρακτική.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει από τα δεδομένα είναι αυτή μιας επιχειρηματικής κοινότητας που βρίσκεται σε φάση αυξανόμενης ψηφιακής ωριμότητας. Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες στο ψηφιακό περιβάλλον δεν εξαντλείται σε μεμονωμένες καμπάνιες, αλλά απαιτεί συνδυασμό άμεσων και έμμεσων εργαλείων, με το e-mail marketing και τη διαχείριση της online φήμης να λειτουργούν ως δύο συμπληρωματικοί πυλώνες μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής digital marketing.

6.2 Τελικές παρατηρήσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία ανέδειξε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αποτελεί πλέον μια συμπληρωματική ή δευτερεύουσα λειτουργία, αλλά έναν κεντρικό μηχανισμό στρατηγικής επικοινωνίας και επιχειρησιακής βιωσιμότητας. Η έντονη αναγνώριση της σημασίας του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης από τους συμμετέχοντες δείχνει ότι οι ΜΜΕ αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο το ψηφιακό περιβάλλον ως βασικό πεδίο διαμόρφωσης σχέσεων, εμπιστοσύνης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η επιτυχία στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν προκύπτει απλώς από τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο αυτά εντάσσονται σε ένα συνεκτικό στρατηγικό πλαίσιο. Το e-mail marketing, όταν χρησιμοποιείται με συνέπεια, στόχευση και περιεχόμενο αξίας, λειτουργεί ως σταθερός διάυλος επικοινωνίας με τον πελάτη.

Παράλληλα, η online φήμη λειτουργεί ως ένας άυλος αλλά εξαιρετικά ισχυρός πόρος, ο οποίος επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη, την πρόθεση αγοράς και τη μακροχρόνια σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι η στρατηγική αντίληψη των ψηφιακών εργαλείων συνδέεται κυρίως με τον ρόλο του ατόμου στην επιχείρηση και όχι με δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αυτό

υποδεικνύει ότι η ψηφιακή ωριμότητα των ελληνικών ΜΜΕ δεν είναι ζήτημα γενιάς ή προσωπικής εξοικείωσης με την τεχνολογία, αλλά αποτέλεσμα διοικητικών επιλογών, οργανωσιακής κουλτούρας και στρατηγικής κατεύθυνσης. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέρος του επιχειρησιακού τους DNA είναι και εκείνες που μπορούν να αξιοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τα διαθέσιμα εργαλεία.

Σε ένα περιβάλλον αυξημένης αβεβαιότητας, έντονου ανταγωνισμού και περιορισμένων πόρων, οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να λειτουργήσουν με μεγαλύτερη στρατηγική συνοχή στον ψηφιακό χώρο. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η συστηματική επένδυση στο e-mail marketing και στη διαχείριση της online φήμης δεν αποτελεί απλώς επιλογή βελτίωσης της επικοινωνίας, αλλά προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της αξιοπιστίας στην ψηφιακή εποχή.

6.3 Συμβολή στην επιστημονική και επαγγελματική πρακτική

Η παρούσα διπλωματική εργασία συμβάλλει τόσο στο επιστημονικό πεδίο του digital marketing όσο και στην επαγγελματική πρακτική των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, προσφέροντας μια εμπειρικά τεκμηριωμένη εικόνα για τον ρόλο του e-mail marketing και της διαχείρισης της online φήμης στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σε επιστημονικό επίπεδο, η μελέτη εμπλουτίζει τη σχετική βιβλιογραφία, η οποία μέχρι σήμερα επικεντρωνόταν κυρίως σε διεθνή δείγματα ή σε μεγάλες επιχειρήσεις, προσφέροντας νέα δεδομένα από το ελληνικό πλαίσιο των ΜΜΕ. Η εμπειρική τεκμηρίωση της ισχυρής σχέσης μεταξύ e-mail marketing, online φήμης και στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας ενισχύει τα υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα που υποστηρίζουν τη σημασία της ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής. Επιπλέον, η διαπίστωση ότι η θέση στην επιχείρηση επηρεάζει τις αντιλήψεις για τα ψηφιακά εργαλεία προσθέτει μια οργανωσιακή διάσταση στη μελέτη του digital marketing, αναδεικνύοντας τη σημασία της διοικητικής οπτικής στη διαμόρφωση ψηφιακών στρατηγικών.

Σε επαγγελματικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ένα σαφές και ρεαλιστικό πλαίσιο κατανόησης του πώς τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να μετατραπούν σε μοχλό ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η υψηλή αποτίμηση του e-mail marketing και της online φήμης υποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν συστηματικά στη δομημένη ψηφιακή επικοινωνία μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους, να βελτιώσουν τη μακροχρόνια σχέση μαζί τους και να στηρίξουν τη βιώσιμη ανάπτυξή τους. Παράλληλα, τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη οι στρατηγικές digital marketing να μην περιορίζονται σε τεχνικές ενέργειες, αλλά να εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διοίκησης και οργανωσιακής κουλτούρας.

Η εργασία προσφέρει ένα εργαλείο αναστοχασμού για τα στελέχη των ελληνικών ΜΜΕ, καθώς αναδεικνύει τα σημεία στα οποία η ψηφιακή στρατηγική μπορεί να ενισχυθεί μέσα από καλύτερη εσωτερική ευθυγράμμιση, εκπαίδευση και συστηματική αξιοποίηση των δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο, η παρούσα μελέτη λειτουργεί όχι μόνο ως ακαδημαϊκή συνεισφορά, αλλά και ως πρακτικός οδηγός για τη μετάβαση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πιο ώριμες και αποτελεσματικές μορφές ψηφιακής επικοινωνίας.

Βιβλιογραφία

- Aula, P. (2010) 'Social media, reputation risk and ambient publicity management', *Strategy & Leadership*, 38(6), pp. 43–49.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016) 'Social media and consumer engagement: A review and research agenda', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001) 'Internet forums as influential sources of consumer information', *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40.
- Boone, H.N. and Boone, D.A. (2012) 'Analyzing Likert data', *Journal of Extension*, 50(2).
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing*. 8th edn. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2017) *Digital Marketing Excellence*. 5th edn. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006) 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews', *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
- Coombs, W.T. (2007) 'Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory', *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163–176.
- Creswell, J.W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeftang, P.S.H. (2012) 'Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91.
- Dellarocas, C. (2003) 'The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms', *Management Science*, 49(10), pp. 1407–1424.
- DeVellis, R.F. (2017) *Scale Development: Theory and Applications*. 4th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dillman, D.A., Smyth, J.D. and Christian, L.M. (2014) *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. 4th edn. Hoboken, NJ: Wiley.
- Einwiller, S.A. and Steilen, S. (2015) 'Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook', *Public Relations Review*, 41(2), pp. 195–204.

- Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N.F. (2012) 'Web advertising: The role of e-mail marketing', *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 843–848.
- European Commission (2003) Commission Recommendation 2003/361/EC concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. Brussels: European Commission.
- European Commission (2019) The Digitalisation of European Industry and SMEs. Brussels: European Commission.
- European Commission (2024) Digital Decade 2024: Country Report – Greece. Brussels: European Commission, DG CONNECT.
- European Parliament and Council (2016) Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union.
- European Union (2016) Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L119.
- Eurostat (2024) Digital economy and society statistics. Luxembourg: Eurostat.
- Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th edn. London: Sage
- Filieri, R. & McLeay, F. (2014) 'E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews', *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44–57.
- Fink, A. (2017) *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 6th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51–90.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013) 'Managing brands in the social media environment', *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 242–256.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228–245.
- Grönroos, C. (1994) 'From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing', *Management Decision*, 32(2), pp. 4–20.
- Halligan, B. and Shah, D. (2014) *Inbound Marketing*. Hoboken: Wiley.
- Hartemo, M. (2016) 'Email marketing in the era of the empowered consumer', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), pp. 212–230.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.
- Hoffman, D.L. and Fodor, M. (2010) 'Can you measure the ROI of your social media marketing?', *MIT Sloan Management Review*, 52(1), pp. 41–49.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293.

- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- ISO (2018) ISO 22458: Consumer reviews – Principles and requirements. Geneva: International Organization for Standardization.
- Israel, M. and Hay, I. (2006) *Research Ethics for Social Scientists*. London: Sage.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kazanska, O., & Voitsekhovskiy, D. (2025). INNOVATIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE B2B MARKET. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-45>
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management*. 4th edn. Harlow: Pearson.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) ‘Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media’, *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251.
- Kingsnorth, S. (2022) *Digital Marketing Strategy*. 3rd edn. London: Kogan Page.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961) ‘A model for predictive measurements of advertising effectiveness’, *Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59–62.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) ‘Understanding customer experience throughout the customer journey’, *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96.
- Likert, R. (1932) ‘A technique for the measurement of attitudes’, *Archives of Psychology*, 140, pp. 1–55.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) ‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.
- Mashchak, N. (2023). Consumer acquisition cost as an efficiency indicator of the company's digital strategy. *Marketing and Digital Technologies*. <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.6>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004) ‘The impact of e-mail marketing on brand loyalty’, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), pp. 498–505.

- Michaelidou, N., Siamagka, N.-T. and Christodoulides, G. (2011) 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153–1159.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill.
- OECD (2023) *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing.
- Oguz, G. and Karaca, Y. (2023) 'The effect of corporate reputation on perceived risk and repurchase behavior in digital marketing', *Journal of Business Research – Turk*, 15(4), pp. 3029–3047
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12–40.
- Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167–176.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff, N.P. (2003) 'Common method biases in behavioral research: A critical review', *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp. 879–903.
- Pramesti, S., & Windasari, N. (2025). Enhancing Email Marketing Engagement Rate in B2B Company. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i3p117>
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Rainy, T. A., Rahman, M. A., & Mou, A. J. (2024). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND DATA-DRIVEN DECISION-MAKING IN MODERN ENTERPRISES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *American Journal of Advanced Technology and Engineering Solutions*. <https://doi.org/10.63125/jetvam38>
- Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D. (2004) 'The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance', *Journal of Marketing Research*, 41(3), pp. 293–305.
- Rowley, J. (2008) 'Understanding digital content marketing', *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), pp. 517–540.
- Rupi, N., & Kali, E. (2025). Menadment Online Reputacije u Hotelskim Poduzeima / Online Reputation Management IH Hotel Companies. *Notitia*. <https://doi.org/10.32676/n.11.1.1>
- Ryan, D. (2016) *Understanding Digital Marketing*. 4th edn. London: Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th edn. Harlow: Pearson.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995) 'Relationship marketing in consumer markets', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 255–271.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk Education.
- Strong, E.K. (1925) *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.

- Taiminen, H.-M. and Karjaluoto, H. (2015) 'The usage of digital marketing channels in SMEs', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633–651.
- The jamovi project (2024) jamovi (Version 2.5) [Computer Software]. Available at: <https://www.jamovi.org> (Accessed: 11 January 2026).
- Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C. (2014) 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business Horizons*, 57(6), pp. 703–708.
- Van Noort, G. and Willemsen, L.M. (2012) 'Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms', *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), pp. 131–140.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), pp. 186–204.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Walsh, G. and Beatty, S.E. (2007) 'Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 127–143.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362–375.
- Zhang, Y. and Vásquez, C. (2014) 'Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction', *Discourse, Context & Media*, 6, pp. 54–64.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Πίνακας 1- Ενδεικτικές μελέτες

Σχήμα 2.1: Εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει ποιότητα πρακτικών e-mail marketing και ωριμότητα ORM με την αποτελεσματικότητα στρατηγικής digital marketing, μέσω διαμεσολαβητών όπως εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

Σχήμα 3.1: Ροή ερευνητικής διαδικασίας και ανάλυσης δεδομένων

Πίνακας 3.1: Δομή ερωτηματολογίου, κλίμακες και αντιστοίχιση με ερευνητικά ερωτήματα

Πίνακας 3.2: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων με μεταβλητές και τεχνικές ανάλυσης

Πίνακας 4.3: Θέση συμμετεχόντων στην επιχείρηση (N=151)

Σχήμα 4.3: Κατανομή του δείγματος ανά θέση στην επιχείρηση (N = 151)

Πίνακας 4.4: Έτη εμπειρίας στο digital marketing (N=151)

Σχήμα 4.4:

Κατανομή του δείγματος ανά έτη εμπειρίας στον τομέα του digital marketing (N = 151)

Πίνακας 4.5: Αξιοπιστία κλίμακας E-mail Marketing (Cronbach's α) (N=151)

Πίνακας 4.6: Περιγραφικά στατιστικά του Email_Score (N=151)

Σχήμα 4.5: Κατανομή του Email_Score (N=151)

Πίνακας 4.7: One-sample t-test του Email_Score έναντι τιμής 3 (N=151)

Πίνακας 4.8: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά item Email Marketing (N=151)

Σχήμα 4.6: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM3 (N=151)

Σχήμα 4.7: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης EM7 (N=151)

Πίνακας 4.9: Αξιοπιστία κλίμακας Online Reputation Management (ORM) (N = 151)

Πίνακας 4.10: Περιγραφικά στατιστικά ORM_Score (N = 151)

Σχήμα 4.8: Κατανομή του σύνθετου δείκτη ORM_Score (N = 151)

Πίνακας 4.11: One-sample t-test του ORM_Score έναντι τιμής 3 (N = 151)

Πίνακας 4.12: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανά δήλωση ORM (N = 151)

Σχήμα 4.9: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM6 (N = 151)

Σχήμα 4.10: Κατανομή απαντήσεων της δήλωσης ORM10 (N = 151)

Πίνακας 4.12 – One-Way ANOVA για Email_Score και ORM_Score ως προς τη θέση στην επιχείρηση

Πίνακας 4.13 – Μέσοι όροι Email_Score και ORM_Score ανά θέση στην επιχείρηση

Πίνακας 4.14 – Συνοπτικά περιγραφικά στατιστικά δεικτών

Σχήμα 4.3 – Κατανομή του δείκτη Email Score

Σχήμα 4.4 – Κατανομή του δείκτη ORM Score

Πίνακας 4.15 – Μέσοι όροι Email Score και ORM Score ανά θέση

Πίνακας 4.16 – Σύνοψη ερευνητικών ερωτημάτων και ευρημάτων