



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ, ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

ΒΑΤΣΙΟΥ ΠΑΥΛΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΒΡΟΝΤΗΣ
ΑΓΡΙΝΙΟ
2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιοδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Περίληψη

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, της καινοτομίας και της απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν μια σειρά σύνθετων προκλήσεων που απειλούν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Η παρούσα μελέτη εξετάζει τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ΜΜΕ, με έμφαση στους χρηματοοικονομικούς περιορισμούς, την ψηφιοποίηση, τα θεσμικά εμπόδια και τις πολιτικές στήριξης. Οι χρηματοοικονομικοί περιορισμοί παραμένουν το πιο κρίσιμο ζήτημα. Πολλές ΜΜΕ δυσκολεύονται να έχουν πρόσβαση σε επαρκή χρηματοδότηση λόγω των περιοριστικών τραπεζικών απαιτήσεων, της υψηλής φορολογίας και της περιορισμένης ρευστότητας. Αυτοί οι περιορισμοί εμποδίζουν την ανάπτυξη, περιορίζουν τις επενδυτικές ευκαιρίες και μειώνουν τη συνολική ανθεκτικότητα. Η χρηματοοικονομική ευελιξία και η αποτελεσματική διαχείριση κεφαλαίων είναι απαραίτητες για την επιβίωση και τη στρατηγική ανάπτυξη των ΜΜΕ. Η ψηφιοποίηση έχει αναδειχθεί ως μια απαραίτητη αλλά και προκλητική διάσταση για τις ΜΜΕ. Ενώ οι ψηφιακές τεχνολογίες ενισχύουν την επιχειρησιακή αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα στην αγορά, η υιοθέτησή τους απαιτεί συνεχείς επενδύσεις, τεχνική εμπειρογνομοσύνη και μέτρα ασφάλειας στον κυβερνοχώρο. Αν και πολλές ΜΜΕ έχουν ξεκινήσει την ψηφιακή ενσωμάτωση, εμπόδια όπως οι περιορισμένες τεχνικές δεξιότητες και η ανάγκη για συνεχή κατάρτιση παραμένουν, υπογραμμίζοντας τον άνισο ρυθμό της ψηφιακής μεταμόρφωσης. Το θεσμικό περιβάλλον διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιδόσεων των ΜΜΕ. Η πολυπλοκότητα των κανονιστικών ρυθμίσεων, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις περιορίζουν τη στρατηγική ευελιξία των ΜΜΕ. Τα κρατικά προγράμματα στήριξης, αν και διαθέσιμα, συχνά θεωρούνται ανεπαρκώς προσαρμοσμένα ή προσβάσιμα, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για πολιτικές που είναι πιο στοχευμένες, ευέλικτες και υποστηρικτικές των πρωτοβουλιών ψηφιακής ανάπτυξης και ανάπτυξης δεξιοτήτων. Η μελέτη τονίζει ότι η βιωσιμότητα των ΜΜΕ εξαρτάται από μια πολυδιάστατη προσέγγιση, που συνδυάζει τη χρηματοοικονομική διαχείριση, την τεχνολογική αναβάθμιση και την προσαρμοστικότητα στις θεσμικές και αγοραίες συνθήκες.

Λέξεις κλειδιά

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οικονομικοί περιορισμοί, χρηματοδότηση, ψηφιοποίηση.

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a crucial role in promoting economic growth, innovation, and employment worldwide. However, in today's business environment, SMEs face a number of complex challenges that threaten their sustainability and competitiveness. This study examines the main problems currently facing SMEs, with a focus on financial constraints, digitalization, institutional barriers, and support policies. Financial constraints remain the most critical issue. Many SMEs struggle to access adequate financing due to restrictive banking requirements, high taxation, and limited liquidity. These constraints hinder growth, limit investment opportunities, and reduce overall resilience. Financial flexibility and effective capital management are essential for the survival and strategic growth of SMEs. Digitalization has emerged as a necessary but challenging dimension for SMEs. While digital technologies enhance operational efficiency and market competitiveness, their adoption requires continuous investment, technical expertise, and cybersecurity measures. Although many SMEs have embarked on digital integration, barriers such as limited technical skills and the need for continuous training remain, highlighting the uneven pace of digital transformation. The institutional environment also plays an important role in shaping SME performance. The complexity of regulations, bureaucratic procedures, and intense competition from larger companies limit the strategic flexibility of SMEs. Government support programs, although available, are often considered insufficiently tailored or accessible, highlighting the need for policies that are more targeted, flexible, and supportive of digital development and skills development initiatives. The study emphasizes that the sustainability of SMEs depends on a multidimensional approach that combines financial management, technological upgrading, and adaptability to institutional and market conditions.

Keywords

Small and medium-sized enterprises, financial constraints, financing, digitization.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	9
1.1. Σκοπός και στόχος	9
1.2. Ερευνητικά ερωτήματα	10
1.3. Σημασία του θέματος.....	10
1.4. Δομή.....	15
1.5. Σύνοψη.....	16
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	17
2.1. Εισαγωγή	17
2.2. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία	17
2.3. Χρηματοδότηση των ΜΜΕ	19
2.4. Ψηφιοποίηση των ΜΜΕ.....	20
2.5. Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	23
2.5.1. Παγκόσμιος οικονομικός ανταγωνισμός	29
2.5.2. Η πρόκληση πολυεθνικών επιχειρήσεων	30
2.6. Προκλήσεις της ψηφιοποίησης στις ΜΜΕ.....	31
2.7. Υποστήριξη και πολιτικές για την ψηφιοποίηση	33
2.8. Σύνοψη.....	36
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας.....	37
3.1 Εισαγωγή του κεφαλαίου μεθοδολογίας	37
3.2 Ερευνητική προσέγγιση και ερευνητικός σχεδιασμός	38
3.3 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα.....	39
3.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	40
3.6 Συσχέτιση ερευνητικών στόχων και ερωτήσεων	43
3.7 Πιλοτικός έλεγχος (pilot study).....	44

3.8 Δείγμα της έρευνας και μέθοδος δειγματοληψίας	45
3.9 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	46
3.10 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	47
3.11 Ηθικά ζητήματα της έρευνας	48
3.12 Περιορισμοί της μεθοδολογίας	49
3.13 Σύνοψη κεφαλαίου	50
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	51
4.1 Εισαγωγή	51
4.2 Δημογραφικά – Χαρακτηριστικά επιχείρησης	52
4.3 Διερεύνηση οικονομικών και χρηματοδοτικών προβλημάτων	55
4.4 Διερεύνηση τεχνολογικών προκλήσεων και ψηφιοποίησης.....	56
4.5 Ανταγωνισμός και θεσμικό περιβάλλον.....	58
4.6 Αξιολόγηση πολιτικών στήριξης και μελλοντικών προοπτικών	59
4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου	61
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Αποτελεσμάτων	63
5.1 Οικονομικοί και χρηματοδοτικοί περιορισμοί.....	63
5.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός και τεχνολογικές προκλήσεις	64
5.3 Ανταγωνισμός και θεσμικό πλαίσιο	65
5.4 Πολιτικές στήριξης και θεσμική αποτελεσματικότητα.....	65
5.5 Συνθετική ερμηνεία.....	65
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	66
6.1 Εισαγωγή	66
6.2 Παρουσίαση των κύριων αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με τους στόχους.....	66
6.3 Συμπεράσματα	67
6.4 Προτάσεις	68
6.5 Περιορισμοί και αδυναμίες της έρευνας	68
6.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	68

6.7 Συνεισφορά στην θεωρία και στην πράξη	68
6.8 Σύνοψη	69
Βιβλιογραφία	70
Παράρτημα	82

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Συσχέτιση ερευνητικών στόχων, βιβλιογραφικής τεκμηρίωσης και ερωτήσεων ερωτηματολογίου	44
Πίνακας 2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με τους οικονομικούς και χρηματοδοτικούς περιορισμούς των ΜΜΕ	56
Πίνακας 3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων και τις τεχνολογικές προκλήσεις των ΜΜΕ	58
Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με εξωτερικούς ανταγωνιστικούς και θεσμικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις ΜΜΕ	59
Πίνακας 5 Περιγραφική στατιστική ανάλυση μεταβλητών που αφορούν την αξιολόγηση πολιτικών στήριξης και μελλοντικών προοπτικών των ΜΜΕ	60
Πίνακας 6 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία πολιτικών στήριξης και προοπτικών των ΜΜΕ	61

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Μέγεθος επιχείρησης	53
Διάγραμμα 2 Κλάδος δραστηριότητας.....	53
Διάγραμμα 3 Έτη λειτουργίας	54
Διάγραμμα 4 Ρόλος	55

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό εισάγει τη μελέτη εστιάζοντας στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στο σύγχρονο οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν την ανάλυση, δίνοντας έμφαση στις λειτουργικές, οικονομικές, τεχνολογικές και θεσμικές δυσκολίες των ΜΜΕ. Επιπλέον, τονίζεται η σημασία του θέματος για την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή, ενώ γίνεται αναφορά στον ρόλο της ψηφιοποίησης και των καινοτόμων τεχνολογιών ως καθοριστικού παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ. Τέλος, παρουσιάζεται η δομή της μελέτης, ώστε να δοθεί σαφής εικόνα της ροής και του περιεχομένου που θα ακολουθήσει.

1.1. Σκοπός και στόχος

Η μελέτη αποσκοπεί στον ολοκληρωμένο προσδιορισμό των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μέσω μιας σε βάθος ανάλυσης του τρέχοντος επιχειρηματικού τοπίου. Η έρευνα έχει ως στόχο:

- Να προσδιορίσει τις κύριες λειτουργικές, οικονομικές και τεχνολογικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Να εξετάσει τις επιπτώσεις του ανταγωνισμού, της ταχείας ψηφιακής μετάβασης και των ανεπαρκών κυβερνητικών επενδύσεων στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ).
- Να αναλύσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ.
- Να παράσχει πληροφορίες που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στη διαμόρφωση στρατηγικών για την αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών.
- Να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων συστημάτων στήριξης και να προτείνει βελτιώσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες των ΜΜΕ.

- Ο στόχος είναι να τονιστούν οι προκλήσεις και οι δυνατότητες των ΜΜΕ στην αξιοποίηση νέων ευκαιριών.

Η μελέτη αποσκοπεί στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων συστημάτων στήριξης και στη διατύπωση προτάσεων για βελτιώσεις που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των ΜΜΕ στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον. Η επίτευξη αυτών των στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των πραγματικών αναγκών και περιορισμών των ΜΜΕ, καθώς και για τη διαμόρφωση πολιτικών και στρατηγικών που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η μελέτη αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη των ΜΜΕ, δίνοντας έμφαση τόσο στους περιορισμούς όσο και στις προοπτικές για καινοτομία, εξωτερική συνεργασία και βιώσιμη αειφορία..

1.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Παρακάτω διατυπώνονται ερευνητικά ερωτήματα, ευθυγραμμισμένα με τον σκοπό, τους στόχους και τη δομή της μελέτης:

1. Ποια είναι τα κλειδιά λειτουργικά, οικονομικά, τεχνολογικά και θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στο σημερινό περιβάλλον;
2. Πώς επηρεάζουν η αυξανόμενη παγκόσμια ανταγωνιστικότητα και η ψηφιακή μεταμόρφωση την ανάπτυξη, τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ;
3. Πόσο συμβάλλουν τα υπάρχοντα συστήματα υποστήριξης και οι στρατηγικές που υιοθετούν οι ΜΜΕ στην ενίσχυση της ανθεκτικότητάς τους και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητάς τους;

1.3. Σημασία του θέματος

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι απαραίτητες για την οικονομική ανάπτυξη, συμβάλλοντας σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην κοινωνική συνοχή και στην ανταγωνιστικότητα (Gupta, 2015). Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των επιχειρήσεων έχει βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της περιοχής και έχει μειώσει

τα ποσοστά ανεργίας. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η δημιουργία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς έχουν ωθήσει τις ΜΜΕ να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους, να συμμετάσχουν σε εξαγωγικές δραστηριότητες και να ενισχύσουν το εμπόριό τους (Blackburn & Kovalainen, 2009)

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και παγκόσμια οικονομική ολοκλήρωση, η διαδικασία της ψηφιοποίησης έχει αναδειχθεί σε κρίσιμο καταλύτη για τη μεταμόρφωση των επιχειρήσεων και ολόκληρης της οικονομίας. Η ψηφιοποίηση των βιομηχανιών και των επιχειρήσεων περιλαμβάνει την υιοθέτηση και ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με στόχο την ενίσχυση της αποδοτικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας (Yin & Yu, 2022). Αυτή η έννοια είναι πολυδιάστατη και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών, όπως το cloud computing, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) και η τεχνητή νοημοσύνη (AI). Ωστόσο, η σημασία της ψηφιοποίησης δεν πηγάζει αποκλειστικά από την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών, αλλά και από τις θεμελιώδεις αλλαγές που επιφέρουν στα επιχειρηματικά μοντέλα, τις διαδικασίες και τις στρατηγικές. Τα αποτελέσματα της επιτυχημένης ψηφιοποίησης εκδηλώνονται μέσω της βελτίωσης της λειτουργικής αποδοτικότητας, της ενίσχυσης της εμπειρίας των πελατών, της λήψης αποφάσεων με βάση τα δεδομένα και της πρόσβασης σε νέες αγορές. Κατά συνέπεια, στον σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο και αλληλένδετο κόσμο, η ικανότητα αξιοποίησης του δυναμικού της ψηφιοποίησης έχει καταστεί καθοριστικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα (Li et al., 2023).

Αν και η ψηφιοποίηση προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες στις εταιρείες, παρουσιάζει επίσης μια σειρά μοναδικών προκλήσεων. Ζητήματα όπως το ψηφιακό χάσμα, τα προβλήματα ασφάλειας των δεδομένων και η ταχεία απαξίωση της τεχνολογίας είναι μερικά από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί. Ειδικότερα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των περισσότερων οικονομιών και συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην οικονομική ανάπτυξη, αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις στις διαδικασίες ψηφιοποίησής τους (Higón & Bonvin, 2023).

Η τεχνολογία αποτελεί κινητήριο δύναμη για αυτή την πρόοδο, καθώς η χρήση ψηφιακών εφαρμογών και η αυξημένη πρόσβαση στο διαδίκτυο, που ξεπερνά το 70% μεταξύ των ΜΜΕ, προάγουν την παραγωγικότητα, μειώνουν το κόστος και βελτιώνουν τη διεθνή

προβολή. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις επιδεικνύουν μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα όσον αφορά την καινοτομία και την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών (Papadogonas, 2007). Στην Ελλάδα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν το 90% των επιχειρήσεων και είναι κατά κύριο λόγο οικογενειακές. Αποτελούν καταλύτη για την καινοτομία και την πρωτοβουλία, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ παράλληλα βελτιώνουν τις διαδικασίες παραγωγής για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και της διεθνούς ανταγωνιστικότητας στην ελληνική κοινωνία (Vasilopoulos & Tsitsakis, 2020)

Στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής οικονομικής έρευνας, η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθός τους διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στη διαμόρφωση πολιτικών όσο και στην εμπειρική ανάλυση. Σύμφωνα με τη σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν τις πολύ μικρές, τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συνολικά αποτελούν το 99 % του συνόλου των επιχειρήσεων της ΕΕ. Η κατηγοριοποίηση αυτή όχι μόνο προσφέρει δομικές πληροφορίες, αλλά αποτελεί και προϋπόθεση για την πρόσβαση σε συγκεκριμένους χρηματοδοτικούς και υποστηρικτικούς μηχανισμούς της ΕΕ που είναι προσαρμοσμένοι στις ΜΜΕ. Σύμφωνα με τη σύσταση 2003/361 της ΕΕ, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται ως εκείνες που απασχολούν έως 10 εργαζομένους και έχουν κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ. Οι μικρές επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, χαρακτηρίζονται από το ότι απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζομένους και έχουν οικονομικά όρια 10 εκατομμυρίων ευρώ σε κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό. Εν τω μεταξύ, οι μεσαίες επιχειρήσεις εμπίπτουν στο ενδιάμεσο εύρος. Πρόκειται για εταιρείες με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και οικονομικά στοιχεία κάτω των 50 εκατομμυρίων ευρώ σε κύκλο εργασιών ή 43 εκατομμυρίων ευρώ στον ισολογισμό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, εξ ορισμού, υπερβαίνουν τα όρια που έχουν τεθεί για τις μεσαίες επιχειρήσεις τόσο σε όρους αριθμού υπαλλήλων όσο και σε οικονομικά κριτήρια (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2023).

Επομένως, η κατανόηση της ιδιαιτερότητας της ψηφιοποίησης στο πλαίσιο των ΜΜΕ είναι σημαντική για την ενίσχυση των προσπάθειών και των αποτελεσμάτων τους. Οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν συχνά με περιορισμένους πόρους, τεχνική εμπειρογνομosύνη και οικονομικούς περιορισμούς, γεγονός που καθιστά τις πρωτοβουλίες ψηφιοποίησης ιδιαίτερα περίπλοκες και ιδιόμορφες. Κατά συνέπεια, είναι ζωτικής σημασίας να διερευνηθούν και να κατανοηθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες, τα εμπόδια και τα οφέλη που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ κατά τη διάρκεια των διαδικασιών ψηφιοποίησής τους, προκειμένου να καταστεί δυνατή η δημιουργία πιο αποτελεσματικών λύσεων και στρατηγικών προσαρμοσμένων στις

ιδιαίτερες συνθήκες τους. Η ψηφιοποίηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες των ΜΜΕ. Επηρεάζει θετικά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες εξαγωγής και εισαγωγής και τη συνολική παραγωγικότητά τους (Higón & Bonvin, 2023). Επιπλέον, στον ιταλικό αγροδιατροφικό τομέα, η ψηφιοποίηση επιτρέπει την υιοθέτηση των αρχών της κυκλικής οικονομίας, επιτρέποντας την καλύτερη διαχείριση των πόρων και τη μείωση των αποβλήτων (Farace & Tarabella, 2023).

Ωστόσο, η υιοθέτηση της ψηφιοποίησης στις ΜΜΕ δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Συγκεκριμένοι παράγοντες, όπως οι προσδοκίες απόδοσης, η αντιληπτή προσπάθεια, οι διευκολυντικές συνθήκες και η ανταγωνιστική πίεση, επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση για υιοθέτηση της ψηφιοποίησης. Η περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των γερμανικών ΜΜΕ για ψηφιακή μεταμόρφωση αντιμετώπισε το κενό γνώσης στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης (Ikumoro & Jawad, 2019). Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στις τεχνολογικές καινοτομίες ποικίλλει ανάλογα με τη μορφή της ψηφιοποίησης και τον τύπο της καινοτομίας, με τα αποτελέσματα να μπορούν να μετρηθούν μέσω εντατικών εσωτερικών δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης (Radicic & Petković, 2023).

Για την επιτυχή ψηφιακή μετατροπή, είναι επίσης ζωτικής σημασίας η ύπαρξη ενός σαφούς στρατηγικού οράματος. Ορισμένοι συγγραφείς έχουν διερευνήσει πώς ένα στρατηγικό όραμα της ψηφιοποίησης μπορεί να επηρεάσει θετικά την ψηφιακή μετατροπή των ΜΜΕ, με αυτό το αποτέλεσμα να ενισχύεται περαιτέρω μέσω της οργάνωσης των πόρων. Ταυτόχρονα, μια άλλη ομάδα συγγραφέων περιέγραψε τρεις βασικούς στόχους, τη ψηφιακή στρατηγική, την τεχνολογία των πληροφοριών και τις δεξιότητες των εργαζομένων, με σκοπό να φωτίσει τα προαπαιτούμενα, τις συνέπειες και τις προκλήσεις που συνδέονται με την ψηφιοποίηση των ΜΜΕ, συμβάλλοντας έτσι ουσιαστικά σε αυτόν τον τομέα (Eller et al., 2020; Cheng et al., 2023).

Παρέχοντας πληροφορίες για την ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών στη Υεμένη, οι Saleh και Manjunath (2020) πραγματοποίησαν μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Η ανασκόπηση τους αποκάλυψε το δυναμικό των ΜΜΕ να ξεκινήσουν προσπάθειες ψηφιοποίησης που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο. Οι Harponen και συν. (2020) διερεύνησαν επιχειρηματικά μοντέλα που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση και προκύπτουν από συνεργασίες μεταξύ πανεπιστημίων και ΜΜΕ, προσφέροντας νέες προοπτικές για τη συμβιωτική σχέση μεταξύ του ακαδημαϊκού χώρου και των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή. Οι Ghobakhloo και Iranmanesh (2021) συνέβαλαν στη μελέτη

των ΜΜΕ του μεταποιητικού τομέα και παρείχαν πρακτικές κατευθυντήριες γραμμές για την επίτευξη της ψηφιακής μεταμόρφωσης στο πλαίσιο της Βιομηχανίας 4.0, ενισχύοντάς τις με γνώσεις και εργαλεία για να πλοηγηθούν στην ψηφιακή εποχή. Οι Legowo και συν. (2021) εμπλούτισαν το ερευνητικό πεδίο με πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την ψηφιοποίηση των ΜΜΕ σε διάφορα πλαίσια.

Η σημασία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% των επιχειρήσεων και συμβάλλουν έως και 40% στο εθνικό εισόδημα των αναδυόμενων οικονομιών και σε περισσότερο από 50% της απασχόλησης παγκοσμίως. Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης. Είναι σημαντικές για την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας και την προώθηση της τεχνολογικής προόδου (Filho, 2015). Ωστόσο, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ευπάθεια όσον αφορά τις τεχνολογικές προκλήσεις, κυρίως λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων και της περιορισμένης εμπειρογνομosύνης τους στην αποτελεσματική αξιοποίηση των αναδυόμενων τεχνολογιών (Lopes, 2022).

Η χρηματοοικονομική τεχνολογία (fintech), ειδικότερα, μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη μετάβαση των ΜΜΕ προς πιο βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα. Η δέσμευση αυτών των εταιρειών για βιωσιμότητα επηρεάζει το ενδιαφέρον τους να επενδύσουν σε πράσινη τεχνολογία, αν και η οικονομική και κοινωνική αξία παραμένει η κύρια κινητήρια δύναμη (Pizzi et al., 2021). Ενώ η δέσμευση για βιωσιμότητα επηρεάζει το ενδιαφέρον τους για επενδύσεις σε πράσινες τεχνολογίες, οι κύριοι παράγοντες για αυτές τις επενδύσεις είναι συχνά τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη (Saunila et al., 2019).

Οι καινοτόμες τεχνολογίες, όπως το cloud computing, παρέχουν στις ΜΜΕ τα μέσα για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγαλύτερων εταιρειών, αξιοποιώντας λογισμικό και προηγμένα επιχειρηματικά συστήματα για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Οι πάροχοι τεχνολογίας πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες των ΜΜΕ, ενώ οι ΜΜΕ πρέπει να συνεχίζουν να ενημερώνονται για να επιτύχουν και να διατηρήσουν την επιτυχία τους (El-Haddadeh, 2020). Ωστόσο, η υιοθέτηση τεχνολογιών Industry 4.0 για ηθικές και βιώσιμες λειτουργίες μπορεί να είναι δύσκολη, λόγω της περιορισμένης κινητοποίησης των πελατών, του ανεπαρκούς μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, της ανεπαρκούς ευαισθητοποίησης σχετικά με τα οφέλη, της έλλειψης υποστήριξης από τη διοίκηση και των

υψηλών αρχικών δαπανών. Οι προκλήσεις επεκτείνονται επίσης σε ανησυχίες σχετικά με την αποτυχία και την αβεβαιότητα της ζήτησης (Kumar et al., 2020).

Στην προσπάθειά τους για βιώσιμη απόδοση, οι ΜΜΕ δίνουν προτεραιότητα σε τεχνολογικούς και οργανωτικούς παράγοντες έναντι περιβαλλοντικών παραμέτρων, οι οποίοι επηρεάζουν την καινοτομία, τη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και το πράσινο μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η υιοθέτηση περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πολιτικών προμηθειών απαιτούσε από τις ΜΜΕ να επενδύσουν επιπλέον χρόνο και προσπάθεια στη βιώσιμη ανάπτυξη, να εντείνουν την έρευνα και την ανάπτυξη και να υιοθετήσουν προηγμένες τεχνολογίες στην παραγωγή, τις υπηρεσίες και το μάρκετινγκ. Επιπλέον, πολλές ΜΜΕ έδειξαν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους ελαχιστοποιώντας τα επικίνδυνα απόβλητα και ενσωματώνοντας πιο φιλικά προς το περιβάλλον υλικά (Alraja et al., 2022).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις οικονομίες τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, είναι επιτακτική η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα afin d'améliorer la compréhension de leur développement durable dans le contexte de l'environnement mondialisé et numérisé en mutation (Mukhoryanova et al., 2021).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από εξελιγμένες πολυεθνικές εταιρείες. Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ανεπαρκή κρατική βοήθεια, έλλειψη σύγχρονων τεχνολογικών πόρων και έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης (Lyberaki & Tinios, 2017). Το ενδιαφέρον για το θέμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι, παρά τα πλεονεκτήματά τους, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν επίμονα και σημαντικά προβλήματα λόγω της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης και ανταγωνιστικότητας. Η κατανόηση αυτών των ζητημάτων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη πολιτικών και στρατηγικών που θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη τους.

1.4. Δομή

Το Κεφάλαιο 1 παρουσιάζει το αντικείμενο της μελέτης, τον σκοπό και τους στόχους της, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που καθορίζουν την κατεύθυνση της ανάλυσης.

Το Κεφάλαιο 2 ασχολείται με την Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας, η οποία αναλύει τα θεωρητικά πλαίσια, τις προηγούμενες μελέτες και τα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και τις στρατηγικές επιβιώσής τους στο σύγχρονο οικονομικό τοπίο.

Το Κεφάλαιο 3 περιγράφει τη Μεθοδολογία της Έρευνας, η οποία περιλαμβάνει την εξέταση του σχεδιασμού της έρευνας, της συλλογής δεδομένων και των αναλυτικών τεχνικών, καθώς και των περιορισμών της μελέτης.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα της έρευνας. Το κεφάλαιο διερευνά τον ορισμό και τη σημασία των ΜΜΕ, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε οικονομικό, τεχνολογικό και θεσμικό επίπεδο, καθώς και τις στρατηγικές που υιοθετούν για να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους.

Το Κεφάλαιο 5 συνοψίζει τα βασικά ευρήματα της μελέτης, εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις προκλήσεις και τις δυνατότητες των ΜΜΕ και διατυπώνει πρακτικές και πολιτικές προτάσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

1.5. Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό, αποσαφηνίστηκαν οι βασικοί στόχοι της μελέτης και διατυπώθηκαν τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που καθορίζουν την κατεύθυνση της ανάλυσης των ΜΜΕ. Αναλύθηκε η σημασία των ΜΜΕ στην οικονομία και τονίστηκε ο ρόλος της ψηφιοποίησης και των καινοτόμων τεχνολογιών στην ενίσχυση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητάς τους. Επιπλέον, αναδείχθηκαν τα βασικά προβλήματα και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές, όπως οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και η αντιμετώπιση του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Η εισαγωγή αυτή θέτει τα θεμέλια για τα επόμενα κεφάλαια, όπου θα αναλυθούν η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα και οι προτάσεις για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης των ΜΜΕ.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Το Κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στην αναλυτική παρουσίαση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τη λειτουργία, τη χρηματοδότηση και τη ψηφιοποίηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Στόχος του είναι να προσφέρει ένα θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης των προκλήσεων και των ευκαιριών που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σε ένα δυναμικό οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, καθώς και να παρουσιάσει τις βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις και τα εμπειρικά δεδομένα που αφορούν τη χρηματοδότηση, την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και τις στρατηγικές ανάπτυξης και επιβίωσης των επιχειρήσεων αυτών. Το κεφάλαιο εστιάζει επίσης στις ανάγκες υποστήριξης και τις πολιτικές που μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή.

2.2. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη και τη μείωση της φτώχειας των αναπτυσσόμενων χωρών. Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν περιορισμούς σε πόρους, ανεπαρκή υποδομή και κανονιστικούς περιορισμούς. Ωστόσο, η έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει σηματοδοτήσει την έναρξη μιας περιόδου μετασχηματισμού, προσφέροντας ευκαιρίες στις ΜΜΕ σε αυτούς τους τομείς εν μέσω ενός δύσκολου επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Kitole & Sesabo, 2024).

Η διαθεσιμότητα χρηματοδότησης έχει επισημανθεί ως σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη, την πρόοδο και την επιτυχία των ΜΜΕ (Ou & Haynes, 2006). Οι μέθοδοι χρηματοδότησης που χρησιμοποιούν οι ΜΜΕ ποικίλλουν από αρχικές εσωτερικές πηγές, όπως οι προσωπικές αποταμιεύσεις του ιδιοκτήτη-διαχειριστή και τα παρακρατηθέντα κέρδη, έως ανεπίσημες εξωτερικές πηγές, όπως η οικονομική βοήθεια από την οικογένεια και τους φίλους, η εμπορική πίστωση, το επιχειρηματικό κεφάλαιο και οι επενδυτές-άγγελοι, και από εκεί σε επίσημες εξωτερικές πηγές που εκπροσωπούνται από χρηματοοικονομικούς μεσάζοντες, όπως τράπεζες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και αγορές κινητών αξιών (Wu et. al., 2008).

Σύμφωνα με το πρότυπο του κύκλου χρηματοοικονομικής ανάπτυξης που πρότειναν οι Berger και Udell (1998), οι χρηματοοικονομικές ανάγκες και οι διαθέσιμες επιλογές χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια των διαφόρων φάσεων του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ανάπτυξης της επιχείρησης, απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές χρηματοδότησης. Γενικά, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν τις ΜΜΕ κατά τη φάση εκκίνησης, όπως η αδιαφάνεια των πληροφοριών (Berger & Udell, 1998), η έλλειψη ιστορικού συναλλαγών (Cassar, 2004) και ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας, οι ΜΜΕ σε αυτό το στάδιο εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από πηγές χρηματοδότησης από εσωτερικούς παράγοντες (Huyghebaert & Van de Gucht, 2007).

Καθώς οι ΜΜΕ προχωρούν στον κύκλο ζωής της επιχείρησής τους, αρχίζουν να προσαρμόζουν σταδιακά την κεφαλαιακή τους δομή (La Rocca, et. al., 2011). Κατά τη διάρκεια των επόμενων σταδίων ανάπτυξης, καθώς οι ΜΜΕ ωριμάζουν, αρχίζουν να δημιουργούν ένα ιστορικό επιδόσεων, εκτός από την ικανότητα να παρέχουν εξασφαλίσεις. Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης και, ως εκ τούτου, προσελκύει την προσοχή των επενδυτών που είναι πρόθυμοι να επενδύσουν χρήματα στην επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντικαθιστούν τις εσωτερικές πηγές χρηματοδότησης με εξωτερικές, όπως επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων, εμπορικές πιστώσεις και τραπεζικά δάνεια, για να αναφέρουμε μερικές. Στα πιο προχωρημένα στάδια του κύκλου ανάπτυξής τους, όταν οι ΜΜΕ γίνονται πιο διαφανείς από πλευράς πληροφοριών, μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε τιλοποιημένα χρέη και σε χρηματιστηριακές αγορές (Berger & Udell, 1998).

Ορισμένες εμπειρικές μελέτες, όπως οι Kimhi (1997) και Barton και Gordon (1987), χρησιμοποιούν το μοντέλο του κύκλου ζωής ως την προσέγγιση που επέλεξαν για να κατανοήσουν τη χρηματοοικονομική συμπεριφορά των ΜΜΕ. Σε συμφωνία με αυτές τις μελέτες, οι La Rocca και συν. (2011) διαπίστωσαν ότι η χρηματοοικονομική συμπεριφορά των ΜΜΕ μπορεί, σε μεγάλο βαθμό, να αποδοθεί στο πρότυπο του κύκλου ζωής, το οποίο διαπιστώθηκε ότι είναι σταθερό στο χρόνο και αρκετά παρόμοιο σε διαφορετικούς κλάδους και θεσμικά πλαίσια. Επιπλέον, στη μελέτη τους για τη χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 60 ΜΜΕ σε τρεις πόλεις της Κίνας, οι Wu και συν. (2008) βρήκαν στοιχεία που υποστηρίζουν το μοντέλο του κύκλου ζωής των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, άλλες μελέτες επικρίνουν το μοντέλο του κύκλου ζωής της ανάπτυξης, υποστηρίζοντας ότι δεν προσφέρει μια πλήρη εικόνα των χρηματοοικονομικών αποφάσεων και της συμπεριφοράς των ΜΜΕ. Για παράδειγμα, οι Berger και Udell (1998) παραδέχονται οι ίδιοι ότι το μοντέλο του κύκλου ζωής δεν είναι εφαρμόσιμο σε όλες τις ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους, υπονοώντας ότι το μέγεθος της επιχείρησης, η ηλικία της και η διαθεσιμότητα πληροφοριών -που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά αυτού του συγκεκριμένου μοντέλου- δεν συσχετίζονται απόλυτα. Οι Gregory, Rutherford, Oswald και Gardine (2005) συμφώνησαν εν μέρει με το μοντέλο, δηλώνοντας ότι η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δεν μπορεί να τυποποιηθεί. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους και σε αντίθεση με την πρόταση του μοντέλου του κύκλου ζωής της ανάπτυξης ότι οι χρηματοοικονομικές ανάγκες και επιλογές των ΜΜΕ βασίζονται σε κάποιο συνεχές μέγεθος/ηλικία/πληροφορίες, μόνο το μέγεθος της επιχείρησης βρέθηκε να είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας (σε ορισμένες, αλλά όχι σε όλες τις περιπτώσεις) των αποφάσεων σχετικά με τη διάρθρωση του κεφαλαίου στις ΜΜΕ.

2.3. Χρηματοδότηση των ΜΜΕ

Το μοντέλο χρηματοδότησης των ΜΜΕ που εξηγούν οι Berger και Udell (1998) έρχεται σε αντίθεση με την υπόθεση που διατυπώνεται στη θεωρία της ιεραρχίας προτεραιότητας. Η θεωρία της ιεραρχίας προτεραιότητας που ανέπτυξε ο Myers (1984) υποδηλώνει ότι οι αποφάσεις σχετικά με την κεφαλαιακή διάρθρωση μιας επιχείρησης είναι συνάρτηση της ηλικίας της επιχείρησης. Όπως υποστηρίζει η θεωρία αυτή, προτεραιότητα δίνεται στις εσωτερικές πηγές χρηματοδότησης, ενώ η χρήση εξωτερικών πηγών αναβάλλεται έως ότου εξαντληθούν οι εσωτερικές πηγές. Ως εκ τούτου, όταν αναζητά κεφάλαια, μια επιχείρηση προτιμά το εσωτερικό μετοχικό κεφάλαιο από το εξωτερικό χρέος, το βραχυπρόθεσμο χρέος από το μακροπρόθεσμο χρέος και το εξωτερικό χρέος από το εξωτερικό μετοχικό κεφάλαιο. Επομένως, η σειρά προτίμησης των πηγών χρηματοδότησης για μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί το εσωτερικό μετοχικό κεφάλαιο, την έκδοση χρέους και, στη συνέχεια, την έκδοση μετοχικού κεφαλαίου (Cassar & Holmes, 2003).

Σύμφωνα με τη θεωρία της ιεραρχίας και σε αντίθεση με το μοντέλο του κύκλου ζωής, οι Gregory και συν. (2005) υποστηρίζουν ότι οι παλαιότερες επιχειρήσεις θα πρέπει να εξαρτώνται λιγότερο από εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης σε σύγκριση με τις νεότερες

επιχειρήσεις. Αποδίδουν αυτό το γεγονός στο ότι οι παλαιότερες επιχειρήσεις έχουν περισσότερες ευκαιρίες να συσσωρεύσουν κέρδη εις νέον σε σύγκριση με τις νεότερες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να διαθέτουν περισσότερα εσωτερικά κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους. Η μελέτη των Sanchez-Vidal και Martín-Ugedo (2005) σχετικά με τις ισπανικές ΜΜΕ υποστηρίζει επίσης τη θεωρία της ιεραρχίας προτίμησης.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση διερευνά το υπάρχον σώμα γνώσεων σχετικά με τις προκλήσεις της ψηφιοποίησης και τις ανάγκες υποστήριξης των ΜΜΕ. Η ψηφιοποίηση, ως διαδικασία ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών, είναι μια μετασχηματιστική δύναμη που αναδιαμορφώνει τις βιομηχανίες και τις οικονομίες σε όλο τον κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ΜΜΕ έχουν αναλάβει έναν κεντρικό ρόλο, συμβάλλοντας σημαντικά σε πολλούς τομείς μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, της οικονομικής ανάπτυξης και των καινοτομιών (Shocks, 2023).

2.4. Ψηφιοποίηση των ΜΜΕ

Πιο πρόσφατα, ο ψηφιακός προσανατολισμός προστέθηκε ως μια επιπλέον διάσταση του στρατηγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων. Αντικατοπτρίζει τη στρατηγική απόφαση για την ψηφιοποίηση των οργανωτικών λειτουργιών μιας επιχείρησης (Verhoef et al., 2021). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ δημιουργούν και αξιοποιούν αξία. Υπάρχει ένα αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον για την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών σε μεταποιητικές επιχειρήσεις εντός των αλυσίδων εφοδιασμού. Οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν τη συνδεσιμότητα και την ανταλλαγή πληροφοριών εντός και εκτός των επιχειρήσεων και να καταστήσουν δυνατή τη συμμετοχή των χρηστών στην καινοτομία των προϊόντων (Chavez et al., 2017). Οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ των εταίρων της εφοδιαστικής αλυσίδας και των πελατών, για παράδειγμα, με τη συμμετοχή των χρηστών και των προμηθευτών στο σχεδιασμό ενός προϊόντος μέσω ψηφιακών πλατφορμών (Holmström et al., 2017).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τις ΜΜΕ για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της

παραγωγικότητάς τους. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Οι ΜΜΕ αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ψηφιακά εργαλεία για να προσελκύσουν διεθνείς προοπτικές και να βελτιώσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Marolt et al., 2020). Ενσωματώνουν ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, ιδίως διαδικτυακά, για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Kwarteng et al., 2021). Επιπλέον, τα ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται για καινοτομίες με βάση τον πελάτη στις ΜΜΕ, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και την ανθεκτικότητά τους (Hogeforster, 2014).

Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για βελτίωση της απόδοσης, της ανάπτυξης, της καινοτομίας και της κοινωνικής ένταξης των ΜΜΕ στις αναπτυσσόμενες χώρες και αυξάνει τις πιθανότητες μείωσης της φτώχειας σε διάφορους τομείς. Η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων, συστημάτων και διαδικασιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες έχει καταστεί κρίσιμη στρατηγική για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των ΜΜΕ σε αυτές τις περιοχές (Kitole & Sesabo, 2024). Χρησιμοποιώντας κινητές πληρωμές, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσίες που βασίζονται στο cloud, οι ΜΜΕ μπορούν να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά εμπόδια στην είσοδο στην αγορά, να μειώσουν το κόστος των συναλλαγών και να επεκτείνουν την παρουσία τους στην αγορά. Αυτή η προσέγγιση βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές και προοπτικές, προωθώντας τη βιώσιμη επέκταση και διαφοροποίηση αυτών των επιχειρήσεων στην αγορά. Επιπλέον, οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να επιτρέψουν στις ΜΜΕ να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τους, να ενισχύσουν την αποδοτικότητα και να προσαρμοστούν γρήγορα στις αλλαγές στη δυναμική της αγοράς (Gaglio et al., 2022).

Στον τομέα της μεταποίησης, η ψηφιακή τεχνολογία κατασκευής χρησιμοποιείται για τη βελτίωση των διαδικασιών και των εργαλειομηχανών, με στόχο τη μείωση των ανθρώπινων σφαλμάτων, του κόστους και του χρόνου (Palange & Dhatrak, 2021). Ωστόσο, η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών από τις ΜΜΕ εξακολουθεί να είναι περιορισμένη, με πολλές από αυτές να αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην κατανόηση και την πειραματική χρήση αυτής της τεχνολογίας. Η ψηφιοποίηση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών τεχνολογιών, καθεμία με τη δική της πολυπλοκότητα και απαιτήσεις γνώσεων. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, το cloud computing, την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), την τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το blockchain. Η κατανόηση των διαφορών μεταξύ αυτών των τεχνολογιών είναι ζωτικής σημασίας για τις ΜΜΕ καθώς προχωρούν στις διαδικασίες ψηφιοποίησής τους (Zamani, 2022).

Μία από τις θεμελιώδεις πτυχές της υιοθέτησης της ψηφιακής τεχνολογίας από τις ΜΜΕ είναι η χρήση του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά για διάφορες ψηφιακές εφαρμογές. Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Khan (2023) τονίζει ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι θεμελιώδης για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ηλεκτρονική επικοινωνία. Υπογραμμίζει ότι οι ΜΜΕ με ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο έχουν περισσότερες πιθανότητες να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως υποκατηγορία της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας, έχει συγκεντρώσει σημαντική προσοχή. Οι ΜΜΕ που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να αξιοποιήσουν μια ευρύτερη αγορά, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Όσες έχουν υιοθετήσει πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν σημειώσει υψηλότερη αύξηση εσόδων σε σύγκριση με όσες δεν το έχουν κάνει, αποδεικνύοντας τα απτά οικονομικά οφέλη της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας (Gao et al., 2023).

Το cloud computing και η ανάλυση δεδομένων είναι βασικά εργαλεία στο ψηφιακό οπλοστάσιο των ΜΜΕ. Οι λύσεις που βασίζονται στο cloud παρέχουν στις επιχειρήσεις οικονομικά αποδοτική και επεκτάσιμη υποδομή για την αποθήκευση δεδομένων και την πρόσβαση σε εφαρμογές λογισμικού (Kumar et al., 2022). Αυτές οι λύσεις απαιτούν λιγότερες αρχικές επενδύσεις σε υλικό και υποδομή, καθιστώντας τις προσβάσιμες και στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Αυτή η προσβασιμότητα μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας και μείωση του κόστους της υποδομής πληροφορικής, ειδικά για τις ΜΜΕ με περιορισμένους πόρους (Nassoura & Hassan, 2021). Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση δεδομένων επιτρέπει στις ΜΜΕ να εξάγουν χρήσιμες πληροφορίες από τον πλούτο των δεδομένων που παράγουν. Τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων επιτρέπουν στις ΜΜΕ να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τα δεδομένα, να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και να εξατομικεύουν τις εμπειρίες των πελατών. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών συνδέεται με αυξημένη ανταγωνιστικότητα και καινοτομία. Η πολυπλοκότητα της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με την κλίμακα της απαιτούμενης επεξεργασίας δεδομένων. Οι ΜΜΕ ενδέχεται να χρειαστεί να προσαρμόσουν τις λύσεις ανάλυσης στις συγκεκριμένες ανάγκες τους, με τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις να επικεντρώνονται σε πιο απλή ανάλυση δεδομένων και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις να ασχολούνται με πιο εκτεταμένη εξόρυξη δεδομένων και προγνωστική ανάλυση (Saleem et al., 2021).

Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, προσφέρουν στις ΜΜΕ καινοτόμους τρόπους για την προσέλκυση

πελατών και την προώθηση της μάρκας. Οι MME που αξιοποιούν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ σημειώνουν αυξημένη αφοσίωση των πελατών και υψηλότερη αύξηση των πωλήσεων (Thaha & Maulina, 2021). Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά μέσα έχουν αναδειχθεί σε μια εξέχουσα πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Οι MME που χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και την προσέλκυση πελατών έχουν περισσότερες πιθανότητες να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Αυτό συνάδει με τα ευρήματα των Chaffey και συν., οι οποίοι τονίζουν τον κεντρικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των MME (Chaffey, D. (2016).

Οι εφαρμογές του IoT μπορούν να κυμαίνονται από απλά δίκτυα αισθητήρων έως σύνθετες βιομηχανικές εφαρμογές (Moeuf et al., 2019). Οι MME συνήθως επικεντρώνονται σε εφαρμογές IoT μικρότερης κλίμακας, όπως η παρακολούθηση αποθεμάτων, ενώ οι μεγάλες εταιρείες ασχολούνται με ολοκληρωμένα οικοσυστήματα IoT με εκτεταμένη ενσωμάτωση δεδομένων. Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, συμπεριλαμβανομένης της μηχανικής μάθησης και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, ποικίλλουν ως προς την πολυπλοκότητά τους. Οι MME μπορούν να υιοθετήσουν την τεχνητή νοημοσύνη για σχετικά απλές εφαρμογές, όπως chatbots ή αυτοματοποιημένη υποστήριξη πελατών (Wei & Pardo, 2022). Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρείες συχνά διερευνούν πιο προηγμένες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, όπως η προγνωστική ανάλυση και τα αυτόνομα συστήματα. Η υιοθέτηση της τεχνολογίας blockchain μπορεί να απαιτεί πολλούς πόρους και είναι κατάλληλη κυρίως για μεγάλες εταιρείες ή για συγκεκριμένες περιπτώσεις χρήσης σε συγκεκριμένους κλάδους. Οι MME μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία blockchain για απλούστερες εφαρμογές, όπως η ιχνηλασιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά συχνά αντιμετωπίζουν προκλήσεις σε σχέση με την επεκτασιμότητα (Murimi, et. al., 2023).

2.5. Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) προκύπτουν από τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες που έχουν πλήξει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια, καθώς και από τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των

Ελλήνων επιχειρηματιών ΜΜΕ. Η ανοργάνωτη ελληνική προσέγγιση, που χαρακτηρίζεται από ανεπαρκές ανθρώπινο δυναμικό και τεχνολογία, έχει οδηγήσει στις σημερινές συνθήκες. Οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις, οι τεχνίτες και οι έμποροι περιλαμβάνουν τη διαφθορά, τη φορολογική πολιτική, τα κυβερνητικά ζητήματα, την έλλειψη στελεχών και πτυχές της «ελληνικής κουλτούρας». Η διαφθορά δεν μπορεί να εξαλειφθεί εύκολα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Πάντα αποτελούσε αναπόσπαστο μέρος της ελληνικής πολιτικής και εταιρικής κουλτούρας. Η διαφθορά ευνοεί την πιο επιζήμια μορφή ανταγωνιστικότητας.

Συχνά, είναι τα πιο διεφθαρμένα άτομα που επωφελούνται και όχι τα πιο ικανά, με αποτέλεσμα να αυξάνονται σημαντικά τα έξοδα που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών, αγαθών και φαρμάκων. Προωθεί επιζήμια πρότυπα και ενθαρρύνει την απάτη, βλάπτοντας έτσι την καινοτομία και τον υγιή ανταγωνισμό που προωθούν την πρόοδο και την οικονομική και κοινωνική ευημερία. Ένα διεφθαρμένο κλίμα αποθαρρύνει τους διεθνείς επενδυτές που θέλουν να αποφύγουν να εμπλακούν σε ένα δυσμενές περιβάλλον όπου η πρόοδος είναι ανέφικτη χωρίς δωροδοκία ή προσωπικές σχέσεις. Επιπλέον, ένα μη διαφανές περιβάλλον προσελκύει επιχειρήσεις και επενδυτές με αρνητικές διαθέσεις, οι οποίοι συνήθως λειτουργούν στα όρια της νομιμότητας (Siti et al., 2009).

Η φορολογική πολιτική και η νομική δομή της χώρας μας καθιστούν σχεδόν αδύνατη την ανάπτυξη μιας πλήρως συμμορφούμενης μικρής και μεσαίας επιχείρησης. Η τρέχουσα φορολογική πολιτική αφήνει αμελητέα περιθώρια κέρδους για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Οι έκτακτοι φόροι και οι ετήσιες αλλαγές στη φορολογική πολιτική δεν συμβάλλουν στη δημιουργία μιας σταθερής οικονομίας. Εμποδίζουν σημαντικά την ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες εμπλέκονται σε παράνομες δραστηριότητες όχι για υπερβολικό κέρδος, αλλά απλώς για να επιβιώσουν. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στην εξεύρεση ικανών διευθυντών, λόγω της αδυναμίας τους να αναλάβουν τον κίνδυνο που συνδέεται με την πρόσληψη υψηλόμισθου, μη παραγωγικού προσωπικού. Σε μια ισχυρή οικονομία, οι θέσεις στον ιδιωτικό τομέα θα πρέπει να αμείβονται κατάλληλα. Δυστυχώς, στον ιδιωτικό τομέα, η αξία των εργαζομένων, των στελεχών και άλλων καθορίζεται από την αγορά, η οποία, υπό κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού, είναι αδιάλλακτα δίκαιη. Ο όρος «ελληνική κουλτούρα» υποδηλώνει την απουσία οργάνωσης και αποτελεσματικής διοίκησης εντός μιας επιχείρησης. Είναι προφανές ότι πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν παρωχημένες τεχνολογίες. Τα μέσα που χρησιμοποιούν πολλές από αυτές είναι απαρχαιωμένα και δεν αξιοποιούν επαρκώς το

διαδίκτυο, παρά τη δυνατότητά του να αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα επικοινωνίας (π.χ. Skype, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Η απουσία πολιτικής είναι επίσης εμφανής. Ο χαρακτήρας, οι συνήθειες και η εμπειρία του επιχειρηματία καθορίζουν την πολιτική της εταιρείας. Όταν μια πολιτική διαμορφώνεται χωρίς την απαιτούμενη έρευνα, είναι αναπόφευκτο να προκύψουν προβλήματα σε κάποιο σημείο.

Ένας άλλος τομέας που παραμένει παραμελημένος σε πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι η επιχειρηματική συμβουλευτική. Ένας εξωτερικός σύμβουλος που ωθεί τον επιχειρηματία προς την επίτευξη στόχων είναι απαραίτητος για την ισχυρή ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Οι ελληνικές ΜΜΕ, που χαρακτηρίζονται από μια παραδοσιακή νοοτροπία, επιδεικνύουν σκεπτικισμό απέναντι στους εξωτερικούς συμβούλους, ιδίως εκείνοι οι επιχειρηματίες που έχουν ξεκινήσει ανεξάρτητα τις επιχειρήσεις τους και δεν είναι συνηθισμένοι στην εποπτεία. Η γραφειοκρατία είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα και η κύρια πηγή αβεβαιότητας για τις ΜΜΕ (Παπανδρόπουλος, 2009).

Μια έρευνα των υπηρεσιών της Ένωσης δείχνει ότι η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των υψηλότερων μεταξύ των κρατών μελών της Ένωσης, μαζί με τις Βαλτικές Δημοκρατίες. Το γραφειοκρατικό κόστος για την Ελλάδα εκτιμάται σε 6,8% του ΑΕΠ, σε σύγκριση με ένα μέσο όρο 3,5% για την Ευρωπαϊκή Ένωση (Hyz, 2011).

Σε όλη την Ευρώπη, ιδίως σε νότιες χώρες όπως η Ελλάδα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που οδηγεί στην εμφάνιση ενός «ψηφιακού χάσματος». Ουσιαστικά, οι ΜΜΕ υποκύπτουν στις συνθήκες της αγοράς, καθώς δεν είναι σε θέση να τις επηρεάσουν.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για πειραματισμό και δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος «ακριβών» λαθών. Αν και είναι κυρίως οικονομικοί, αυτοί οι περιορισμοί αφορούν επίσης τους περιορισμένους πόρους που διαθέτουν οι ΜΜΕ σε προσωπικό, διαχείριση και άλλους τομείς. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) συχνά χρησιμοποιούν την τεχνολογία των πληροφοριών με περιορισμένο τρόπο, κυρίως για εξειδικευμένες λειτουργίες όπως η διαχείριση αποθεμάτων και η λογιστική, με αποτέλεσμα την περιορισμένη κατανόηση της πληροφορικής. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαθέτουν συνήθως μια περιορισμένη και εξαιρετικά εξειδικευμένη πελατειακή βάση, συγκεντρωμένη σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή διακριτά τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας. Σε αυτό το πλαίσιο, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλές ΜΜΕ εξακολουθούν να είναι επιφυλακτικές όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι ΜΜΕ αποφεύγουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η πεποίθησή τους ότι δεν θα τους προσφέρει επαρκή οικονομικά οφέλη και ότι δεν είναι συμβατό με τα προϊόντα και το κοινό-στόχο τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ΜΜΕ αποτελούν τον κύριο καταλύτη της εθνικής οικονομικής ανάπτυξης. Συνεπώς, θεωρείται απαραίτητο να αντιμετωπιστούν συστηματικά όλες οι προαναφερθείσες προκλήσεις μέσω της χρηματοδοτικής στήριξης των πρωτοβουλιών των ΜΜΕ. Στην Ελλάδα, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των διαφόρων διαθέσιμων χρηματοδοτικών επιλογών, όπως τραπεζική χρηματοδότηση, χρηματοδοτική μίσθωση, πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων, επιχειρηματικά κεφάλαια και κρατικές επενδύσεις.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις περισσότερες οικονομίες, καθώς αντιπροσωπεύουν περίπου το 90 % των επιχειρήσεων και πάνω από το 50 % της απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, πέραν της οικονομικής τους συμβολής, οι ΜΜΕ αποτελούν βασικούς καταλύτες της καινοτομίας και της πράσινης και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης (Koirala, 2019). Οι ΜΜΕ υιοθετούν καινοτόμες δραστηριότητες για να αντιμετωπίσουν μεγάλες τάσεις, όπως η κλιματική κρίση, η αποδοτική χρήση των πόρων και η κοινωνική συνοχή. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται συχνά ως η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας οικονομίας (Sharma et al. 2021).

Οι ΜΜΕ, λόγω του μικρού τους μεγέθους, είναι εκτεθειμένες σε εξωτερικούς κλυδωνισμούς, όπως η πανδημία COVID-19. Η πανδημία κατέδειξε την ανάγκη των ΜΜΕ να υιοθετήσουν ψηφιακές και πράσινες τεχνολογίες για να αντιμετωπίσουν τις διπλές προκλήσεις της μετάβασης. Ωστόσο, λόγω του μικρού τους μεγέθους και της επακόλουθης έλλειψης πόρων (δηλ. χρηματοδότηση, πληροφορίες, γνώσεις κ.λπ.), υπάρχει κρίσιμη ανάγκη για δημόσιες πολιτικές που να υποστηρίζουν τις ΜΜΕ. Η ανάγκη αυτή είναι ακόμη πιο ζωτική σε οικονομίες που εξαρτώνται από τα επιχειρηματικά οικοσυστήματα των ΜΜΕ. Η Ελλάδα είναι ένα τυπικό παράδειγμα αυτών των οικονομιών, καθώς οι ελληνικές ΜΜΕ, λόγω του μικροσκοπικού τους μεγέθους, είναι πιο ευάλωτες σε κλυδωνισμούς (π.χ. μείωση της κερδοφορίας, μείωση της ζήτησης, πανδημίες, ενεργειακοί κλυδωνισμοί κ.λπ.) (Juergensen et al. 2020; Eggers, 2020).

Τα επίσημα στοιχεία δείχνουν ότι στην Ελλάδα η συμβολή των ΜΜΕ είναι ακόμη πιο κρίσιμη. Συγκεκριμένα, το 99,9 % των επιχειρήσεων είναι ΜΜΕ, οι οποίες απασχολούν το 83,5 % των εργαζομένων και συνεισφέρουν το 57 % της προστιθέμενης αξίας (Ευρωπαϊκή

Επιτροπή, 2023). Η επιχειρηματική ιστορία των ελληνικών ΜΜΕ είναι ενδιαφέρουσα. Ιστορικά, το «μικρό μέγεθος» των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό στοιχείο του ελληνικού επιχειρηματικού οικοσυστήματος. Η ελληνική οικονομία παρουσιάζει (ιστορικά) έντονα σημάδια αποκέντρωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία επεκτείνεται σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτή η αποκέντρωση, λόγω μιας σειράς παραγόντων, συνδέεται με το ελληνικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης, όπως διαμορφώθηκε κατά τις πρώτες δεκαετίες του 19ου αιώνα. Η πλούσια παράδοση της ελληνικής οικονομικής και επιχειρηματικής ιστορίας έχει φωτίσει αυτούς τους λόγους. Συγκεκριμένα, αυτή η παράδοση έχει αναδείξει τη σημασία της περιορισμένης εκβιομηχάνισης λόγω της στασιμότητας της ιδιωτικής οικονομίας, τις επιπτώσεις της καθυστερημένης αστικοποίησης στην ανάπτυξη του τομέα του λιανικού εμπορίου (Aranitou, 2021), αλλά και τις ιδιαιτερότητες του γεωργικού τομέα, όπως αυτές προέκυψαν μετά τις γεωργικές μεταρρυθμίσεις (Patronis, 2015). Το μόνιμο επενδυτικό κενό, λόγω της περιορισμένης διάχυσης τόσο των ιδιωτικών (όσο και των δημόσιων) επενδύσεων καθ' όλη τη διάρκεια του μακρού 19ου αιώνα, οδήγησε στη δημιουργία ενός συνόλου πολύ μικρών επιχειρήσεων (Petmezas, 2012).

Σχετικά με αυτό, η αδυναμία αυτή εντάθηκε λόγω των δύο Παγκοσμίων Πολέμων, γεγονός που συνεχίστηκε ακόμη και μετά το τέλος του Εμφυλίου Πολέμου (1946-1949). Ο (σημαντικός) αποκλεισμός μεγάλου μέρους του πληθυσμού από τον δημόσιο τομέα οδήγησε στην επέκταση της μικροεπιχειρηματικότητας (Dimanopoulos et al., 2020). Πέρα από τον μεταποιητικό τομέα — όπου κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες (1950–1970) το μέσο μέγεθος των επιχειρήσεων αυξήθηκε κυρίως λόγω της υποτίμησης της δραχμής, του χαμηλού κόστους ενέργειας και μισθών και (κυρίως) λόγω του έντονου προστατευτισμού (βλ. δασμούς, επιδοτήσεις εξαγωγών κ.λπ.) — οι υπόλοιποι τομείς της ελληνικής οικονομίας κυριαρχούνται από πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η σταδιακή ένταξη της χώρας στις διαδικασίες της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης αποδυνάμωσε τον προστατευτισμό και εξέθεσε τις ελληνικές βιομηχανίες στον ευρωπαϊκό ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους ενέργειας λόγω των πετρελαϊκών κρίσεων, ενέτεινε τη διαδικασία της αποβιομηχάνισης, αυξάνοντας την αναλογική συμμετοχή του τριτογενούς τομέα. Συγκεκριμένα, μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980, το λιανικό εμπόριο, το τουριστικό οικοσύστημα και οι υπηρεσίες απορρόφησαν το μεγαλύτερο μέρος της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα και συνέβαλαν σημαντικά στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ) της ελληνικής οικονομίας (Angelakis & Manioudis, 2024).

Η δραματική αποβιομηχάνιση, η εντατικοποίηση της παγκοσμιοποίησης της διεθνούς παραγωγής και η έντονη τριτοκυκλικοποίηση της ελληνικής οικονομίας ευνοήσαν την ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αναδείχθηκαν σε βασικό στοιχείο του ελληνικού επιχειρηματικού οικοσυστήματος. Οι ΜΜΕ και η συμβολή τους τέθηκαν στο επίκεντρο του πολιτικού διαλόγου. Η εμφάνιση και η ενδυνάμωση της «παραδοσιακής μεσαίας τάξης» κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, σε συνδυασμό με την άνοδο των ΜΜΕ που ανέλαβαν κρίσιμο οικονομικό και πολιτικό ρόλο, οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός *sui generis* παραγωγικού μοντέλου (Aranitou, 2018).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και ιδίως μετά την οικονομική κρίση (2008-2018), οι ΜΜΕ μετατράπηκαν από πυλώνα της οικονομικής αλλαγής σε σημαντικό παράγοντα των προβλημάτων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας (δηλ. χαμηλή παραγωγικότητα, φοροδιαφυγή). Αυτή η μεταμόρφωση οδηγεί στη συζήτηση για την αναζήτηση ενός νέου παραγωγικού παραδείγματος, το οποίο θα επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων ώστε να γίνουν πιο παραγωγικές και καινοτόμες.

Εξάλλου, το Σχέδιο Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας (έκθεση της «Επιτροπής Πισσαρίδη», 2020), ευρέως γνωστό ως έκθεση Πισσαρίδη, λόγω του οικονομολόγου Κρίστοφερ Πισσαρίδη, βραβευμένου με το Νόμπελ Οικονομικών το 2010, ο οποίος προήδρευσε και διηύθυνε την επιτροπή εμπειρογνομόνων, συνοψίζει με σαφήνεια αυτή την ανάγκη (Meramveliotakis & Manioudis, 2021).

Ωστόσο, παρά την «πολυκρίση», όπως την ονομάζει ο Τοοζε (π.χ. υγειονομική κρίση του COVID-19, ενεργειακή κρίση και κλιματική κρίση) (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2023), οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) παραμένουν αναπόσπαστο μέρος της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων, που αποτελούν κυρίαρχο πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας (ΟΟΣΑ, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, οι ΜΜΕ βρίσκονται στο επίκεντρο της συζήτησης για τον παραγωγικό μετασχηματισμό της ελληνικής οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημοσιευτεί μελέτες που επιχειρούν να αναδείξουν τη σημασία των ΜΜΕ και τη σχέση τους με ένα νέο μοντέλο παραγωγής (Labrianidis & Georgopoulos, 2021).

Το παγκόσμιο περιβάλλον διαμορφώνεται από αυτό που ο Roubini (2022) ονόμασε «μεγάλες απειλές». Μεταξύ άλλων, αυτές οι παγκόσμιες δυναμικές περιλαμβάνουν τεχνολογικές μετασχηματισμούς, γεωπολιτικές εντάσεις που επιταχύνουν τις απειλές απο-παγκοσμιοποίησης, δημογραφικές αλλαγές και ζητήματα βιωσιμότητας. Σε αυτό το πνεύμα,

το οικοσύστημα των ΜΜΕ πρέπει να προετοιμαστεί για την προσαρμογή του σε ένα περιβάλλον βασισμένο στη γνώση, καθώς η σχέση μεταξύ καινοτομίας και εφαρμογής της γνώσης επηρεάζει τη βιώσιμη απόδοση των ΜΜΕ του μεταποιητικού τομέα (Alkoliby et al., 2023). Υποστηρίζεται ότι το πνευματικό κεφάλαιο των ΜΜΕ αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της αμφιδέξιας ικανότητας καινοτομίας (AIC) τους.

Η ανάγκη μετάβασης σε μια οικονομία βασισμένη στη γνώση δεν είναι ένα ελληνικό, αλλά ένα πανευρωπαϊκό ζήτημα (Hayaeian & Hezarzadeh, 2023).

2.5.1. Παγκόσμιος οικονομικός ανταγωνισμός

Ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι σήμερα εμφανής στις παγκόσμιες βιομηχανίες και έχει αυξηθεί από τη δεκαετία του 1980 λόγω της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, ενώ έγινε πιο έντονος μετά την ένταξη στον ΠΟΕ (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) το 1995 (Gunday et al. 2011). Δεδομένου ότι οι ΜΜΕ είναι απαραίτητες για τις οικονομίες τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, είναι ζωτικής σημασίας να αναλυθεί ο αντίκτυπος του οικονομικού ανταγωνισμού στις ΜΜΕ σε σύγκριση με άλλους τομείς. Αυτό οφείλεται στα διακριτικά χαρακτηριστικά του τομέα, όπως η περιορισμένη τεχνολογική βάση, η σημαντική συγκέντρωση σε βιομηχανίες έντασης εργασίας, τα ελάχιστα εμπόδια εισόδου, τα σχετικά χαμηλά σταθερά κόστη παραγωγής και η εστίαση στην παραγωγή αγαθών που είναι ευαίσθητα στην τιμή (Asare et al., 2015).

Ο παγκόσμιος οικονομικός ανταγωνισμός θα επηρεάσει σημαντικά τις εγχώριες ΜΜΕ με υπερβολικά τοπική και κατακερματισμένη παραγωγή, καθώς η απελευθέρωση του εμπορίου επιτρέπει σε επιτυχημένους ξένους κατασκευαστές και λιανοπωλητές να εισέλθουν σε υποανάπτυκτες και απομακρυσμένες αγορές, περιπλέκοντας την ικανότητα των ΜΜΕ να διατηρήσουν τις τρέχουσες πωλήσεις τους σε περιορισμένες αγορές (Sung et al., 2016).

Η έκθεση της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών για την Ασία και τον Ειρηνικό ανέφερε ότι οι ΜΜΕ στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού αντιμετωπίζουν μια παγκόσμια οικονομία που χαρακτηρίζεται από την απελευθέρωση του εμπορίου, την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και την αυξανόμενη ζήτηση για υψηλής ποιότητας, διαφοροποιημένα ενδιάμεσα και τελικά αγαθά και υπηρεσίες που πρέπει να συμμορφώνονται με όλο και πιο αυστηρά διεθνή πρότυπα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν το ζήτημα της διατήρησης της ανταγωνιστικότητας στην εσωτερική τους αγορά. Η καινοτομία

των προϊόντων έχει καταστεί μια δύσκολη προσπάθεια για τις ΜΜΕ λόγω της αυξημένης παγκόσμιας οικονομικής ανταγωνιστικότητας (Gherghina et al. 2019).

Σύμφωνα με τους Gherghina και συν. (2019), η υπέρβαση των οικονομικών εμποδίων, η κατοχή επαρκούς κεφαλαίου, η αποτελεσματική διαχείριση των ταμειακών ροών και η εξασφάλιση προσβάσιμης παγκόσμιας χρηματοδότησης είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για να παραμείνουν οι οργανισμοί ανταγωνιστικοί σε διεθνές επίπεδο. Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αποτελεί σημαντική πρόκληση για την πλειονότητα των μικρών επιχειρήσεων, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι Sung και συν. (2016) έδειξαν ότι περίπου 17 εκατομμύρια επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν το 60% των ΜΜΕ, έχουν πλεονάζουσα ζήτηση για δανειακό κεφάλαιο. Η υπέρβαση των οικονομικών εμποδίων ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις με μειωμένους οικονομικούς περιορισμούς παρουσιάζουν αυξημένη ένταση εξαγωγών (Gherghina et al. 2019), και η χρηματοδοτική ευελιξία είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις εξαγωγές.

Οι Ren και συν. (2015) έδειξαν ότι το μάρκετινγκ είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία των ΜΜΕ στην παγκόσμια αγορά. Το αναποτελεσματικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τις ΜΜΕ να παραμείνουν ανταγωνιστικές, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η οικονομική ανταγωνιστικότητα υποχρεώνει τις οργανώσεις να παραμένουν προσεκτικές στα επιχειρηματικά τους σχέδια, ιδίως όσον αφορά την καινοτομία (Garcia et al. 2020).

2.5.2. Η πρόκληση πολυεθνικών επιχειρήσεων

Οι πολυεθνικές εταιρείες έχουν επηρεάσει κατά κύριο λόγο την εντατική ανταγωνιστικότητα των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά λόγω των μονοπωλιακών δραστηριοτήτων τους και των πλεονεκτημάτων τους στην παραγωγή και τη διανομή, που διευκολύνονται από σημαντικές οικονομίες κλίμακας. Αυτή η τάση δημιουργεί πρόβλημα για τις ΜΜΕ λόγω της αυξημένης κυριαρχίας των πολυεθνικών εταιρειών τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά κατά την περίοδο της οικονομικής παγκοσμιοποίησης. Αυτό έχει προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ στην αγορά, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, λόγω της ανεπαρκούς τεχνολογικής προσαρμογής τους, των ανεπαρκών δεξιοτήτων διαχείρισης, των προκλήσεων παραγωγικότητας και των συστημάτων παραγωγής έντασης εργασίας, μεταξύ άλλων παραγόντων (Ahmedova, 2015).

Κατά συνέπεια, προτείνονται στρατηγικές μεθοδολογίες για την αντιμετώπιση αυτής της σημαντικής δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Η δημιουργία συνδέσεων με

οργανισμούς που διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους είναι απαραίτητη για την παγκοσμιοποίηση και την ταχεία προσαρμογή στην παγκόσμια ανταγωνιστικότητα. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες υιοθετούν μια επιχειρηματική στρατηγική συνεργασίας με οντότητες που διαθέτουν πόρους, προκειμένου να μετριάσουν τους περιορισμούς των πόρων. Στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αυτές οι συνδέσεις συχνά δημιουργούνται με παγκόσμιες εταιρείες. Αυτή η τεχνική συγχώνευσης διευκόλυνε τις ΜΜΕ να δημιουργήσουν συνδέσεις με μεγάλες εταιρείες, καθώς διατήρησαν επιχειρηματικές συνεργασίες μαζί τους. Οι πολύτιμες συνδέσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να παρακινήσουν τις πολυεθνικές εταιρείες να προσφέρουν τεχνική υποστήριξη στις ΜΜΕ (Maarof & Mahmud, 2016).

2.6. Προκλήσεις της ψηφιοποίησης στις ΜΜΕ

Η ψηφιοποίηση έχει μια σειρά από επιπτώσεις στις ΜΜΕ. Πρώτον, διευκολύνει τη βελτιστοποίηση των εξαγωγών και των εισαγωγών και ενισχύει την παραγωγικότητα. Δεύτερον, η εικονική ολοκλήρωση, ως πτυχή της ψηφιοποίησης, προσφέρει στρατηγικά οφέλη, βελτιώνοντας την οικονομική απόδοση των ΜΜΕ. Τρίτον, λαμβάνοντας υπόψη τη μετάβαση σε μια βιώσιμη και ψηφιακή οικονομία, η ψηφιοποίηση καθίσταται βασική, επιτρέποντας ψηφιακές διαδικασίες, μείωση των αποβλήτων και παροχή ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών (Jeanina Ciurea et al., 2021). Επιπλέον, η ψηφιακή παιδεία διαδραματίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση της βιωσιμότητας των ΜΜΕ, ιδίως στον τομέα της γαστρονομίας, βοηθώντας στην προσαρμογή σε προκλήσεις όπως η πανδημία COVID-19. Τέλος, η ψηφιοποίηση είναι απαραίτητη για τη βιώσιμη λειτουργία των ΜΜΕ, προωθώντας την καινοτομία και την ανάπτυξη (Jati et al., 2021).

Αν και η ψηφιοποίηση προσφέρει πολλά οφέλη στις ΜΜΕ, παρουσιάζει επίσης μια σειρά προκλήσεων, που προέρχονται κυρίως από περιορισμένα οικονομικά μέσα, ανεπαρκή υποδομή πληροφορικής και διακριτές οργανωτικές κουλτούρες. Οι ΜΜΕ συχνά βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες εταιρείες όσον αφορά τις επενδύσεις σε προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες, λόγω των οικονομικών τους περιορισμών (Hojnik & Hušek, 2023). Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να εμποδίσουν την ικανότητα των ΜΜΕ να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιοποίησης, επηρεάζοντας έτσι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και το δυναμικό ανάπτυξής τους. Οι δυσκολίες στην εξασφάλιση χρηματοδότησης είναι ιδιαίτερα εμφανείς στις πολύ μικρές επιχειρήσεις,

καθιστώντας τη διαδικασία ψηφιοποίησής τους ξεχωριστή. Δεν είναι εύκολο να ανταγωνιστεί κανείς σε μια αγορά όπου η ψηφιοποίηση γίνεται ο κανόνας. Οι ΜΜΕ καλούνται να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό από μεγάλες εταιρείες με άφθονους πόρους από τη μία πλευρά και νεοσύστατες επιχειρήσεις με καθιερωμένες ψηφιακές ικανότητες από την άλλη. Επιπλέον, η εξασφάλιση κεφαλαίων για την ψηφιοποίηση αποδεικνύεται σημαντικό εμπόδιο, ιδίως για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν ιστορικό ψηφιακών επιτευγμάτων. Οι ΜΜΕ συχνά βρίσκονται σε δύσκολη θέση λόγω των οικονομικών περιορισμών και της έλλειψης εσωτερικής εμπειρογνομosύνης στον τομέα της πληροφορικής (Holopainen et al., 2023).

Η ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτεί εξειδικευμένους επαγγελματίες, ικανούς να διαχειρίζονται πολύπλοκα τεχνολογικά συστήματα, να εφαρμόζουν πρωτοβουλίες ψηφιοποίησης και να διατηρούν τη σταθερότητα των επιχειρησιακών διαδικασιών. Λόγω αυτών των απαιτήσεων, οι ΜΜΕ συχνά δυσκολεύονται να προσελκύσουν και να διατηρήσουν εξειδικευμένους επαγγελματίες, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή διαχείριση των διαδικασιών ψηφιακής μεταμόρφωσης. Το χάσμα στις γνώσεις και τις δεξιότητες μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματικότητα και καθυστερήσεις στις προσπάθειές τους για ψηφιοποίηση. Συγκεκριμένα, οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, βρίσκονται συνήθως σε ακόμη πιο δυσμενή θέση, επειδή έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους και εμπειρογνώμονες από τον τομέα της πληροφορικής, γεγονός που διευρύνει περαιτέρω τη διαφορά στις προκλήσεις της ψηφιοποίησης μεταξύ αυτών και των μεγάλων επιχειρήσεων (Nambisan et al., 2017).

Ο ρυθμός της τεχνολογικής απαξίωσης είναι μια άλλη πτυχή που διακρίνει τις ΜΜΕ στον τομέα της ψηφιοποίησης. Οι ΜΜΕ συχνά δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με τις ραγδαίες εξελίξεις στις ψηφιακές τεχνολογίες. Αυτού του είδους οι περιορισμοί μπορούν να οδηγήσουν σε προκλήσεις όσον αφορά τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της συνάφειας στις αντίστοιχες αγορές τους. Η ταχύτητα με την οποία εξελίσσονται οι τεχνολογικές καινοτομίες σημαίνει ότι τα ψηφιακά εργαλεία και οι πλατφόρμες μπορούν να καταστούν παρωχημένα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό δημιουργεί μια κατάσταση όπου οι ΜΜΕ ενδέχεται να μείνουν πίσω λόγω έλλειψης πόρων και υποδομών που είναι απαραίτητοι για να συμβαδίσουν με αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις. Ως συνέπεια, αυτές οι εταιρείες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους και της συνάφειάς τους στην αγορά (Porter & Heppelmann, 2014).

Τα ζητήματα κυβερνοασφάλειας διαφέρουν επίσης σημαντικά μεταξύ εταιρειών διαφορετικού μεγέθους. Οι ΜΜΕ, παρά το γεγονός ότι αποτελούν ελκυστικούς στόχους για κυβερνοεπιθέσεις, συχνά στερούνται ισχυρών μέτρων κυβερνοασφάλειας και των πόρων που απαιτούνται για την επαρκή προστασία των ευαίσθητων πληροφοριών και των ψηφιακών συστημάτων τους (Lloyd, 2020). Οι ευπάθειες στην κυβερνοασφάλεια ενέχουν σημαντικούς κινδύνους για τις προσπάθειες ψηφιοποίησης, οδηγώντας ενδεχομένως σε παραβιάσεις δεδομένων και οικονομικές απώλειες. Έρευνα που διεξήχθη από τους Ray και συν. (2005) υπογραμμίζει ότι τα ζητήματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας των δεδομένων αποτελούν σημαντικές προκλήσεις στην ψηφιακή εποχή. Οι ΜΜΕ, ιδίως οι πολύ μικρές και οι μικρές επιχειρήσεις, συχνά στερούνται των πόρων για να επενδύσουν σε ισχυρά μέτρα κυβερνοασφάλειας, γεγονός που τις καθιστά πιο εκτεθειμένες σε ψηφιακές απειλές. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν συνήθως ειδικά τμήματα κυβερνοασφάλειας και μεγαλύτερους οικονομικούς πόρους για να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους, εξασφαλίζοντας την καλή προστασία των πληροφοριών και των ψηφιακών συστημάτων τους (Ray et al., 2005).

2.7. Υποστήριξη και πολιτικές για την ψηφιοποίηση

Η ενσωμάτωση ψηφιακών συστημάτων σε υπάρχουσες διαδικασίες και παλαιά συστήματα μπορεί να δημιουργήσει πολύπλοκες και δαπανηρές προκλήσεις. Οι ΜΜΕ συχνά αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην εξασφάλιση απρόσκοπτης συνδεσιμότητας μεταξύ διαφόρων ψηφιακών εργαλείων, πλατφορμών και βάσεων δεδομένων, γεγονός που μπορεί να εμποδίσει την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα. Η διαχείριση των τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων που παράγονται κατά τη διαδικασία ψηφιοποίησης μπορεί επίσης να αποτελεί μια δύσκολη εργασία. Πολλές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη συλλογή, αποθήκευση, ανάλυση και αξιοποίηση δεδομένων για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων, περιορίζοντας έτσι τα πιθανά οφέλη της ψηφιοποίησης.

Επιπλέον, η συμμόρφωση με τους κανονισμούς αποτελεί βασικό μέλημα. Οι ΜΜΕ πρέπει να πλοηγηθούν σε ένα περίπλοκο τοπίο κανονισμών για την προστασία και την ασφάλεια των δεδομένων, όπως ο ΓΚΠΔ και τα ειδικά πρότυπα του κλάδου. Η μη συμμόρφωση μπορεί να οδηγήσει σε νομικές και οικονομικές κυρώσεις, καθιστώντας τις κανονιστικές προκλήσεις σημαντικό παράγοντα στις προσπάθειες ψηφιοποίησης (Dutta et al., 2021). Η μετάβαση σε ένα ψηφιοποιημένο περιβάλλον απαιτεί συχνά αλλαγές στην

οργανωτική κουλτούρα, τις ροές εργασίας και τους ρόλους των εργαζομένων. Η αντίσταση σε τέτοιες αλλαγές αποτελεί ένα κοινό εμπόδιο, το οποίο απαιτεί αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης αλλαγών για τον μετριασμό των διαταραχών και την προώθηση της υιοθέτησης. Επιπλέον, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών τεχνολογίας και λύσεων που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και τους περιορισμούς του προϋπολογισμού τους (Ahmad & Pinedo Cuenca, 2013).

Επιπλέον, η γεωγραφική θέση και ο βιομηχανικός τομέας μπορούν να επηρεάσουν την πρόσβαση σε ψηφιακούς πόρους και υποδομές. Οι ΜΜΕ σε αγροτικές περιοχές ή σε τομείς με λιγότερο ανεπτυγμένη ψηφιακή τεχνολογία ενδέχεται να αντιμετωπίζουν πρόσθετα εμπόδια στην ψηφιοποίηση. Με την εξέταση αυτών των διαφορών, οι ερευνητές και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για την προσαρμογή των μηχανισμών και των στρατηγικών υποστήριξης που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε κατηγορίας εταιρειών, διευκολύνοντας τελικά την υλοποίηση πιο αποτελεσματικών πρωτοβουλιών ψηφιακής μεταμόρφωσης (Philip & Williams, 2019).

Η υποστήριξη των ΜΜΕ στις προσπάθειές τους για ψηφιοποίηση περιλαμβάνει την αντιμετώπιση μιας σειράς κρίσιμων αναγκών. Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι μία από τις πιο κρίσιμες, καθώς οι ΜΜΕ συχνά χρειάζονται οικονομική υποστήριξη για να επενδύσουν σε πρωτοβουλίες ψηφιοποίησης, καλύπτοντας δαπάνες όπως υλικό, λογισμικό και εκπαίδευση των εργαζομένων. Επιπλέον, τα προγράμματα κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων είναι απαραίτητα για να εξοπλίσουν τους υπαλλήλους των ΜΜΕ με τις ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας. Οι ΜΜΕ συχνά στερούνται της εσωτερικής εμπειρογνομosύνης που απαιτείται για να αντιμετωπίσουν τις πολυπλοκότητες της ψηφιοποίησης, καθιστώντας τις συμβουλευτικές υπηρεσίες έναν πολύτιμο πόρο. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να καθοδηγήσουν τις ΜΜΕ στην επιλογή τεχνολογίας, την ανάπτυξη στρατηγικής και τη διαχείριση κινδύνων, εξασφαλίζοντας μια ομαλότερη πορεία προς την ψηφιοποίηση (Rupeika-Aroga et al., 2022).

Οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες και πολιτικές διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην προώθηση της ψηφιοποίησης μεταξύ των ΜΜΕ. Μπορούν να προσφέρουν φορολογικά κίνητρα, επιχορηγήσεις και ρυθμιστικά πλαίσια που συμβάλλουν στην ελάφρυνση του οικονομικού βάρους που συνδέεται με την ψηφιακή μεταμόρφωση. Η εξασφάλιση της πρόσβασης σε ψηφιακή υποδομή, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου υψηλής ταχύτητας και του cloud computing, είναι θεμελιώδης για τις ΜΜΕ προκειμένου να αξιοποιήσουν

αποτελεσματικά τα ψηφιακά εργαλεία. Οι ευκαιρίες συνεργασίας και δικτύωσης με άλλες επιχειρήσεις, ερευνητικά ιδρύματα και παρόχους τεχνολογίας μπορούν να οδηγήσουν στην ανταλλαγή γνώσεων και σε καινοτόμες λύσεις. Οι εξατομικευμένες ψηφιακές λύσεις που είναι επεκτάσιμες και οικονομικά προσιτές είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή ψηφιοποίηση των ΜΜΕ. Όπως υπογραμμίζει ο Atkinson (2017), οι κυβερνητικές πολιτικές αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία της εξατομικευμένης υποστήριξης για την ψηφιοποίηση. Πρόσφατες πρωτοβουλίες σε διάφορες χώρες έχουν επιδιώξει να αντιμετωπίσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες εταιρειών διαφορετικού μεγέθους, αναγνωρίζοντας ότι οι πολιτικές «ενιαίου μεγέθους» είναι συχνά αναποτελεσματικές στην προώθηση της ψηφιακής μεταμόρφωσης (Atkinson, 2017).

Πρόσφατες μελέτες, όπως αυτές των Chen και συν. (2021) και Aamer και συν. (2022), έχουν τονίσει τη σημασία των εξατομικευμένων μηχανισμών υποστήριξης για εταιρείες διαφορετικού μεγέθους, αναγνωρίζοντας ότι οι πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες εταιρείες έχουν συχνά διαφορετικές ανάγκες ψηφιοποίησης που προκύπτουν από τις διαφορές στην βάση των πόρων τους, την πολυπλοκότητα των λειτουργιών τους και τους στρατηγικούς τους στόχους. Οι ΜΜΕ, για παράδειγμα, συχνά χρειάζονται πιο προσιτά και οικονομικά αποδοτικά προγράμματα κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων λόγω των περιορισμένων προϋπολογισμών τους. Αυτές οι μικρότερες οντότητες αντιμετωπίζουν ένα έντονο χάσμα δεξιοτήτων, το οποίο απαιτεί εξατομικευμένες, προσιτές και εύκολα προσβάσιμες λύσεις κατάρτισης (Kabanda et al., 2018).

Ειδικότερα, η χρηματοδότηση δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης (E&A) που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση είναι ζωτικής σημασίας για τις ΜΜΕ που στοχεύουν στην ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι επιχορηγήσεις και τα προγράμματα που ενισχύουν τις προσπάθειες E&A μπορούν να ωθήσουν τις ψηφιακές καινοτομίες εντός αυτών των οντοτήτων. Ουσιαστικά, ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα υποστήριξης προσαρμοσμένο στις μοναδικές ανάγκες και συνθήκες των ΜΜΕ είναι απαραίτητο για να τους δώσει τη δυνατότητα να ευδοκιμήσουν στην ψηφιακή εποχή. Αντιμετωπίζοντας αυτές τις ανάγκες υποστήριξης, οι οργανώσεις που υποστηρίζουν το περιβάλλον μπορούν να διευκολύνουν την επιτυχή ψηφιοποίηση των ΜΜΕ, απελευθερώνοντας το δυναμικό τους για ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα σε έναν όλο και πιο ψηφιοποιημένο κόσμο. Επιπλέον, οι ΜΜΕ συχνά χρειάζονται πιο εκτεταμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες, καθώς αντιμετωπίζουν τις πολυπλοκότητες της κλιμάκωσης των προσπαθειών ψηφιοποίησης και εκφράζουν την ανάγκη για εξατομικευμένες στρατηγικές και

καθοδήγηση από ειδικούς, προκειμένου να ανταποκριθούν στις μοναδικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν (Wang et al., 2021).

Ομοίως, η υποστήριξη για την ασφάλεια και την προστασία των δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι ΜΜΕ συλλέγουν και διαχειρίζονται όλο και περισσότερο ευαίσθητα δεδομένα. Η βοήθεια στην κρυπτογράφηση δεδομένων, στην αξιολόγηση ευπαθειών και στη συμμόρφωση με τους κανονισμούς περί απορρήτου είναι ζωτικής σημασίας για αυτές (Han & Trimi, 2022). Οι ΜΜΕ επωφελούνται επίσης από την υποστήριξη στην επέκταση της εμβέλειας τους στην αγορά μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης σε τεχνικές διαδικτυακών πωλήσεων, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και ψηφιακής διαφήμισης. Επίσης, είναι απαραίτητες εκστρατείες ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης για να βοηθηθούν οι ΜΜΕ να αναγνωρίσουν την αξία των ψηφιακών τεχνολογιών και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν (Achmad, 2023).

2.8. Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάστηκε η βιβλιογραφία σχετικά με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), με έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρηματοδότηση, τη λειτουργία και την ψηφιοποίησή τους. Αναλύθηκαν τα θεωρητικά μοντέλα χρηματοδότησης, όπως το μοντέλο του κύκλου ζωής των επιχειρήσεων και η θεωρία της ιεραρχίας προτεραιότητας, καθώς και οι διαφοροποιήσεις στη χρηματοοικονομική συμπεριφορά των ΜΜΕ ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξής τους. Επιπλέον, συζητήθηκαν οι δυνατότητες και οι προκλήσεις που προκύπτουν από την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το cloud computing, η ανάλυση δεδομένων, το IoT και οι ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς και οι στρατηγικές που απαιτούνται για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή του κεφαλαίου μεθοδολογίας

Το κεφάλαιο της μεθοδολογίας αποτελεί θεμελιώδες μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς περιγράφει και τεκμηριώνει τη διαδικασία μέσω της οποίας συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν τα δεδομένα, προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας. Η μεθοδολογία της έρευνας δεν περιορίζεται απλώς στην παράθεση τεχνικών και εργαλείων, αλλά συνδέεται άμεσα με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης και τη συνολική ερευνητική στρατηγική που ακολουθήθηκε.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το είδος της έρευνας και ο ερευνητικός σχεδιασμός που επιλέχθηκαν, με έμφαση στην ποσοτική προσέγγιση ως την καταλληλότερη για τη διερεύνηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή. Παράλληλα, αναλύεται η διάκριση μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας και αιτιολογείται η χρήση πρωτογενών δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε.

Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται αναλυτικά το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι ερωτήσεις του συνδέονται άμεσα με τους ερευνητικούς στόχους και τα ευρήματα της βιβλιογραφίας. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη διαδικασία του πιλοτικού ελέγχου, η οποία εφαρμόστηκε προκειμένου να διασφαλιστεί η σαφήνεια, η κατανοητότητα και η καταλληλότητα των ερωτήσεων πριν από τη συλλογή των κύριων δεδομένων.

Τέλος, παρουσιάζονται το δείγμα της έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας, η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και τα ηθικά ζητήματα και οι περιορισμοί της μελέτης. Μέσα από τη συστηματική παρουσίαση των παραπάνω, το κεφάλαιο της μεθοδολογίας στοχεύει στη διασφάλιση της επιστημονικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας της έρευνας, παρέχοντας ένα σαφές και διαφανές πλαίσιο για την κατανόηση και την αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

3.2 Ερευνητική προσέγγιση και ερευνητικός σχεδιασμός

Η επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης αποτελεί κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού μιας επιστημονικής έρευνας, καθώς καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν και θα ερμηνευθούν τα δεδομένα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετείται ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι η συστηματική αποτύπωση και ανάλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στη σημερινή εποχή, μέσα από τη συλλογή δεδομένων που μπορούν να μετρηθούν, να συγκριθούν και να αναλυθούν στατιστικά.

Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στη μέτρηση φαινομένων, στάσεων και αντιλήψεων μέσω τυποποιημένων εργαλείων, όπως τα ερωτηματολόγια, και επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ευρύτερους πληθυσμούς, εφόσον πληρούνται οι σχετικές μεθοδολογικές προϋποθέσεις (Saunders et al., 2019; Bryman, 2021). Επιπλέον, η χρήση δομημένων μεταβλητών διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση και τη συγκρισιμότητα των δεδομένων (Taherdoost, 2022). Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η ποσοτική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη, καθώς τα ερευνητικά ερωτήματα εστιάζουν στον εντοπισμό της έντασης και της συχνότητας συγκεκριμένων προβλημάτων, όπως τα οικονομικά, τεχνολογικά και θεσμικά εμπόδια, καθώς και στην αξιολόγηση της επίδρασής τους στη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της μελέτης είναι περιγραφικός και ερμηνευτικός, δεδομένου ότι η έρευνα αποσκοπεί αφενός στην περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης που επικρατεί στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αφετέρου στην ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ βασικών μεταβλητών, όπως η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, η φορολογική επιβάρυνση, η ψηφιοποίηση και η αντιλαμβανόμενη ανταγωνιστικότητα. Ο περιγραφικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται ευρέως σε επιχειρηματικές μελέτες που αποσκοπούν στην αποτύπωση υφιστάμενων καταστάσεων χωρίς πειραματική παρέμβαση (Bryman, 2021). Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός επιτρέπει την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων σχετικά με τα κυρίαρχα προβλήματα των ΜΜΕ, χωρίς να επιδιώκεται η αιτιώδης ερμηνεία τους με πειραματικό τρόπο.

Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης έναντι της ποιοτικής αιτιολογείται επιπλέον από το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα στοχεύει στη συλλογή δεδομένων από σχετικά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, προκειμένου να αποτυπωθούν γενικές τάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα, παρότι προσφέρει εις βάθος κατανόηση των φαινομένων, περιορίζεται συνήθως σε μικρότερα δείγματα και δεν επιτρέπει εύκολα τη

γενίκευση των αποτελεσμάτων (Creswell, 2014). Η επιλογή ποσοτικής μεθόδου θεωρείται καταλληλότερη όταν η έρευνα αποσκοπεί στη μέτρηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και στην εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων (Bryman, 2021). Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η ανάγκη για συγκρισιμότητα, τυποποίηση και στατιστική ανάλυση καθιστά την ποσοτική μέθοδο καταλληλότερη επιλογή.

Συνοψίζοντας, η υιοθέτηση ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης και περιγραφικού ερευνητικού σχεδιασμού εξυπηρετεί αποτελεσματικά τον σκοπό της μελέτης, επιτρέποντας τη συστηματική διερεύνηση των προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο σε επιστημονικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

3.3 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

Στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας γίνεται βασική διάκριση μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, ανάλογα με την προέλευση των δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Η κατανόηση της διάκρισης αυτής είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς καθορίζει τόσο τον σχεδιασμό της έρευνας όσο και την εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της (Saunders et al., 2019).

Η δευτερογενής έρευνα αφορά τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που έχουν ήδη παραχθεί από άλλους ερευνητές ή οργανισμούς και είναι διαθέσιμα μέσω επιστημονικών άρθρων, βιβλίων, εκθέσεων, στατιστικών βάσεων δεδομένων και επίσημων δημοσιεύσεων. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η δευτερογενής έρευνα αποτέλεσε το πρώτο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας και υλοποιήθηκε μέσω εκτενούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η ανάλυση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας επέτρεψε τον εντοπισμό των βασικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως τα χρηματοδοτικά εμπόδια, οι τεχνολογικές προκλήσεις, η ψηφιοποίηση, το θεσμικό πλαίσιο και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός.

Η αξιοποίηση της δευτερογενούς έρευνας συνέβαλε καθοριστικά στη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης, στον προσδιορισμό των ερευνητικών στόχων και στη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Επιπλέον, τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τον σχεδιασμό του ερευνητικού εργαλείου,

διασφαλίζοντας ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι άμεσα συνδεδεμένες με τεκμηριωμένα ζητήματα που έχουν αναδειχθεί από προηγούμενες έρευνες.

Η πρωτογενής έρευνα, από την άλλη πλευρά, αφορά τη συλλογή νέων, πρωτότυπων δεδομένων, τα οποία παράγονται ειδικά για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης. Στην παρούσα εργασία, η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνθηκε σε ιδιοκτήτες και στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η επιλογή της πρωτογενούς έρευνας κρίθηκε απαραίτητη, καθώς επέτρεψε τη συλλογή επικαιροποιημένων δεδομένων που αντανακλούν τις πραγματικές συνθήκες και τις εμπειρίες των ΜΜΕ στη σημερινή οικονομική και επιχειρηματική συγκυρία.

Ο συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας ενισχύει την πληρότητα και τη μεθοδολογική ισχύ της παρούσας μελέτης. Η δευτερογενής έρευνα προσέφερε το θεωρητικό υπόβαθρο και το πλαίσιο ερμηνείας των φαινομένων, ενώ η πρωτογενής έρευνα παρείχε εμπειρικά δεδομένα που επιτρέπουν τη σύγκριση της θεωρίας με την πραγματικότητα που βιώνουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέσα από αυτή τη συμπληρωματική προσέγγιση διασφαλίζεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τόσο επιστημονικά τεκμηριωμένα όσο και πρακτικά χρήσιμα.

3.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής δεδομένων αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς επηρεάζει άμεσα την ποιότητα, την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνθηκε σε ιδιοκτήτες και στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα εργαλεία ποσοτικής έρευνας, καθώς επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με τυποποιημένο και συγκρίσιμο τρόπο (Saunders et al., 2019; Hair et al., 2022). Η χρήση του κρίνεται ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο στόχος της έρευνας είναι η αποτύπωση στάσεων, αντιλήψεων και εμπειριών, όπως συμβαίνει στην παρούσα μελέτη όπου διερευνώνται τα οικονομικά, τεχνολογικά και θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου έναντι των ποιοτικών μεθόδων, όπως οι ημιδομημένες ή εις βάθος συνεντεύξεις, αιτιολογείται από τον χαρακτήρα και τους στόχους της έρευνας. Οι

ποιοτικές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν επιδιώκεται η εις βάθος κατανόηση σύνθετων φαινομένων μέσα από περιορισμένο αριθμό περιπτώσεων. Ωστόσο, δεν επιτρέπουν εύκολα τη γενίκευση των αποτελεσμάτων και είναι λιγότερο κατάλληλες για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων (Creswell, 2014). Αντίθετα, η παρούσα έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό γενικών τάσεων και προτύπων που αφορούν τις ΜΜΕ, γεγονός που καθιστά τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου καταλληλότερη επιλογή.

Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίου προσφέρει πρακτικά πλεονεκτήματα, όπως η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, η δυνατότητα ανώνυμης συμμετοχής και η μείωση της επίδρασης του ερευνητή στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην περίπτωση των επιχειρηματιών και στελεχών ΜΜΕ, οι οποίοι συχνά διαθέτουν περιορισμένο χρόνο και ενδέχεται να είναι επιφυλακτικοί στη συμμετοχή σε χρονοβόρες διαδικασίες, όπως οι συνεντεύξεις.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, γεγονός που διευκόλυνε την πρόσβαση σε επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων και γεωγραφικών περιοχών, αυξάνοντας έτσι το μέγεθος και την ετερογένεια του δείγματος. Η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων επέτρεψε επίσης την ταχύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων και τη μείωση πιθανών λαθών κατά την καταχώριση των δεδομένων. Η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων αποτελεί πλέον σύγχρονη πρακτική στην ποσοτική έρευνα, καθώς διευκολύνει την πρόσβαση σε επαγγελματικά δείγματα και αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια της διαδικασίας (Evans and Mathur, 2018; Regmi et al., 2017).

Συνολικά, η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου εξυπηρετεί αποτελεσματικά τους στόχους της παρούσας έρευνας, καθώς επιτρέπει τη συστηματική και αξιόπιστη καταγραφή των απόψεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα.

3.5 Ερευνητικό εργαλείο – Δομή ερωτηματολογίου

Το βασικό ερευνητικό εργαλείο της παρούσας μελέτης είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τις ανάγκες της έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα και τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ακολούθησε τις αρχές της ποσοτικής

έρευνας, με στόχο τη συλλογή αξιόπιστων, συγκρίσιμων και στατιστικά αναλύσιμων δεδομένων (Saunders et al., 2019).

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τη χρηματοδότηση, την ψηφιοποίηση, τον ανταγωνισμό και το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των ΜΜΕ. Οι θεματικές ενότητες και οι επιμέρους ερωτήσεις διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να αποτυπώνουν τις βασικές διαστάσεις που έχουν αναδειχθεί από προηγούμενες μελέτες, διασφαλίζοντας την εννοιολογική εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από πέντε θεματικές ενότητες, οι οποίες οργανώθηκαν με λογική σειρά, ώστε να διευκολύνεται η κατανόηση και η ομαλή ροή των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, όπως το μέγεθος, ο κλάδος δραστηριότητας, τα έτη λειτουργίας και ο ρόλος του ερωτώμενου. Οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες για την περιγραφή του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.

Η δεύτερη ενότητα εστιάζει στα οικονομικά και χρηματοδοτικά προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, το κόστος δανεισμού, τη φορολογική επιβάρυνση και τη ρευστότητα. Η τρίτη ενότητα αφορά τις τεχνολογικές προκλήσεις και την ψηφιοποίηση, εξετάζοντας τον βαθμό υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων, τα εμπόδια στην ψηφιακή μετάβαση και τις ανησυχίες που σχετίζονται με την κυβερνοασφάλεια. Η τέταρτη ενότητα σχετίζεται με τον ανταγωνισμό και το επιχειρηματικό περιβάλλον, διερευνώντας την επίδραση του εγχώριου και διεθνούς ανταγωνισμού, καθώς και τις δυσκολίες που απορρέουν από το θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο. Τέλος, η πέμπτη ενότητα αφορά την υποστήριξη, τις πολιτικές και τις προοπτικές των ΜΜΕ, εστιάζοντας στην αξιολόγηση των υφιστάμενων μηχανισμών στήριξης και στις μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Οι περισσότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου, με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert, η οποία επιτρέπει τη μέτρηση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων με συγκεκριμένες δηλώσεις. Η επιλογή της κλίμακας Likert κρίθηκε κατάλληλη, καθώς διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες που εξετάζουν στάσεις και αντιλήψεις (Likert, 1932).

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να αποφεύγονται σύνθετες ή αμφίσημες διατυπώσεις, ενώ η σειρά των ερωτήσεων ακολουθεί μια σταδιακή μετάβαση από γενικά σε πιο ειδικά ζητήματα. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα (Appendix) της εργασίας και αναλύεται εννοιολογικά στο παρόν κεφάλαιο, προκειμένου να καταδειχθεί η συνάφεια κάθε ενότητας με τους στόχους της έρευνας.

3.6 Συσχέτιση ερευνητικών στόχων και ερωτήσεων

Η συσχέτιση των ερευνητικών στόχων με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελεί κρίσιμο στάδιο στη μεθοδολογική τεκμηρίωση της παρούσας έρευνας, καθώς διασφαλίζει ότι το ερευνητικό εργαλείο είναι άμεσα ευθυγραμμισμένο με τον σκοπό της μελέτης και βασίζεται σε τεκμηριωμένα ευρήματα της βιβλιογραφίας. Όπως επισημαίνεται στη σχετική μεθοδολογία, κάθε ερώτηση που περιλαμβάνεται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να εξυπηρετεί συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο και να μην αποτελεί αποσπασματική ή μη σχετική προσθήκη (Saunders et al., 2019).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, οι ερευνητικοί στόχοι προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και από τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Η βιβλιογραφία ανέδειξε συγκεκριμένες θεματικές περιοχές προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως τα χρηματοδοτικά εμπόδια, οι τεχνολογικές προκλήσεις και η ψηφιοποίηση, ο ανταγωνισμός και το θεσμικό πλαίσιο, καθώς και η αποτελεσματικότητα των μηχανισμών υποστήριξης. Οι θεματικές αυτές ενσωματώθηκαν στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ώστε να επιτευχθεί συνοχή μεταξύ θεωρίας και εμπειρικής διερεύνησης.

Για τον λόγο αυτό, καταρτίστηκε πίνακας συσχέτισης, στον οποίο παρουσιάζεται με σαφή τρόπο η αντιστοίχιση των ερευνητικών στόχων με τις αντίστοιχες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τη σχετική βιβλιογραφία που τις τεκμηριώνει. Ο πίνακας αυτός επιτρέπει τον έλεγχο της πληρότητας και της συνάφειας του ερευνητικού εργαλείου και διασφαλίζει ότι όλες οι ερωτήσεις συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίτευξη των στόχων της έρευνας.

Πίνακας 1 Συσχέτιση ερευνητικών στόχων, βιβλιογραφικής τεκμηρίωσης και ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Ερευνητικός Στόχος	Βιβλιογραφική Τεκμηρίωση	Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου
Καταγραφή οικονομικών και χρηματοδοτικών προβλημάτων των ΜΜΕ	Περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση και υψηλό κόστος δανεισμού αποτελούν βασικά εμπόδια ανάπτυξης των ΜΜΕ (Berger & Udell, 1998; OECD, 2021)	Ερ. 5, 6, 7, 8, 9
Διερεύνηση τεχνολογικών προκλήσεων και βαθμού ψηφιοποίησης	Ψηφιακό χάσμα, έλλειψη δεξιοτήτων και κόστους τεχνολογίας στις ΜΜΕ (Nambisan et al., 2017; European Commission, 2022)	Ερ. 10, 11, 12, 13, 14
Ανάλυση επιρροής ανταγωνισμού και θεσμικού περιβάλλοντος	Ρυθμιστικά εμπόδια και αυξημένος ανταγωνισμός επηρεάζουν αρνητικά τις ΜΜΕ (Atkinson, 2017; World Bank, 2020)	Ερ. 15, 16, 17, 18
Αξιολόγηση κρατικής υποστήριξης και αναπτυξιακών προοπτικών	Ανάγκη θεσμικής υποστήριξης και κατάρτισης για βιώσιμη ανάπτυξη (Rupeika-Aroga et al., 2022; OECD, 2021)	Ερ. 19, 20, 21, 22, 23
Συνολική εκτίμηση βιωσιμότητας ΜΜΕ	Πολυδιάστατη φύση προβλημάτων και επίδραση στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα (European Commission, 2023)	Ερ. 24, 25

3.7 Πιλοτικός έλεγχος (pilot study)

Ο πιλοτικός έλεγχος (pilot study) αποτελεί ένα κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία ανάπτυξης και εφαρμογής του ερευνητικού εργαλείου, καθώς επιτρέπει την προκαταρκτική αξιολόγηση της καταλληλότητας, της σαφήνειας και της λειτουργικότητας του ερωτηματολογίου πριν από τη συλλογή των κύριων δεδομένων. Σύμφωνα με τη μεθοδολογική βιβλιογραφία, ο πιλοτικός έλεγχος συμβάλλει στη μείωση σφαλμάτων μέτρησης και στην ενίσχυση της εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου, διασφαλίζοντας ότι οι ερωτήσεις γίνονται κατανοητές από τους συμμετέχοντες και αποδίδουν τα δεδομένα που επιδιώκει ο ερευνητής (Saunders et al., 2019).

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου σε 5 άτομα, ιδιοκτήτες ή στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων.. Η επιλογή του μεγέθους του πιλοτικού δείγματος κρίνεται επαρκής, καθώς σκοπός του πιλοτικού ελέγχου δεν είναι η

εξαγωγή στατιστικά γενικεύσιμων αποτελεσμάτων, αλλά η αξιολόγηση της δομής και της λειτουργικότητας του ερευνητικού εργαλείου.

Κατά τη διάρκεια του πιλοτικού ελέγχου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια να διατυπώσουν σχόλια σχετικά με τη σαφήνεια των ερωτήσεων, τη γλωσσική διατύπωση, τη λογική ακολουθία των ενοτήτων και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον εντοπισμό ερωτήσεων που ενδέχεται να προκαλούν σύγχυση, ασάφεια ή δυσκολία στην κατανόηση, καθώς και στον έλεγχο της καταλληλότητας της κλίμακας απαντήσεων.

Τα σχόλια που συλλέχθηκαν από τον πιλοτικό έλεγχο αξιοποιήθηκαν για τη βελτίωση του ερωτηματολογίου πριν από την κύρια συλλογή δεδομένων. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν μικρές γλωσσικές βελτιώσεις σε ορισμένες διατυπώσεις, προκειμένου να αυξηθεί η σαφήνεια των ερωτήσεων, ενώ επιβεβαιώθηκε ότι η δομή και η έκταση του ερωτηματολογίου δεν προκαλούν κόπωση στους συμμετέχοντες. Ο συνολικός χρόνος συμπλήρωσης κρίθηκε αποδεκτός, γεγονός που ενίσχυσε τη δυνατότητα ευρύτερης συμμετοχής στην κύρια έρευνα.

Συνολικά, η διεξαγωγή του πιλοτικού ελέγχου συνέβαλε ουσιαστικά στη διασφάλιση της ποιότητας του ερευνητικού εργαλείου και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της παρούσας μελέτης. Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλα διαμορφωμένο για την κύρια έρευνα και ότι τα δεδομένα που θα συλλεχθούν αντανακλούν με ακρίβεια τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

3.8 Δείγμα της έρευνας και μέθοδος δειγματοληψίας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από ιδιοκτήτες και στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), οι οποίοι έχουν άμεση γνώση της λειτουργίας, των προβλημάτων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού κρίνεται κατάλληλη, καθώς τα άτομα αυτά είναι σε θέση να παρέχουν αξιόπιστες και ουσιαστικές πληροφορίες σχετικά με τα οικονομικά, τεχνολογικά και θεσμικά ζητήματα που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η μη πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου αιτιολογείται από το

γεγονός ότι δεν υπάρχει διαθέσιμο πλήρες μητρώο όλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και από τους χρονικούς και πρακτικούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη διεξαγωγή ακαδημαϊκών ερευνών αυτού του τύπου. Επιπλέον, η δειγματοληψία ευκολίας χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, όπου η πρόσβαση στους συμμετέχοντες είναι συχνά περιορισμένη (Saunders et al., 2019).

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από περίπου 100 συμμετέχοντες, αριθμός που θεωρείται επαρκής για ποσοτικές έρευνες με περιγραφικό και ερμηνευτικό χαρακτήρα και επιτρέπει την εφαρμογή βασικών στατιστικών τεχνικών ανάλυσης. Το μέγεθος αυτό του δείγματος κρίνεται ικανοποιητικό για την αποτύπωση γενικών τάσεων και προτύπων που αφορούν τα προβλήματα των ΜΜΕ, χωρίς να επιδιώκεται η αυστηρή στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρο τον πληθυσμό των επιχειρήσεων.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής διανομής του ερωτηματολογίου, γεγονός που διευκόλυνε τη συμμετοχή επιχειρήσεων από διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας. Στόχος ήταν η συγκέντρωση ενός δείγματος με σχετική ετερογένεια ως προς το μέγεθος, τον κλάδο και τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων, ώστε να αποτυπωθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια το εύρος των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.

Παρά το γεγονός ότι η μη πιθανολογική δειγματοληψία περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων, η επιλογή της θεωρείται κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, η οποία στοχεύει κυρίως στη διερεύνηση και περιγραφή των προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και όχι στην εξαγωγή καθολικών συμπερασμάτων. Οι περιορισμοί που απορρέουν από τη μέθοδο δειγματοληψίας αναλύονται διεξοδικά στο αντίστοιχο υποκεφάλαιο των περιορισμών της έρευνας.

3.9 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων στην παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με τρόπο συστηματικό, προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η ποιότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της διανομής του δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο είχε προηγουμένως ελεγχθεί μέσω πιλοτικής εφαρμογής.

Αρχικά, μετά την ολοκλήρωση του πιλοτικού ελέγχου και την ενσωμάτωση των απαραίτητων βελτιώσεων στο ερωτηματολόγιο, ακολούθησε η φάση της κύριας συλλογής

δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, γεγονός που επέτρεψε την ταχύτερη διάχυση του ερευνητικού εργαλείου και τη διευκόλυνση της συμμετοχής των ερωτώμενων. Η ηλεκτρονική διανομή κρίθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες ήταν επιχειρηματίες και στελέχη ΜΜΕ με περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο.

Η πρόσκληση συμμετοχής στην έρευνα συνοδευόταν από σύντομο ενημερωτικό μήνυμα, στο οποίο εξηγούνταν ο σκοπός της έρευνας, η ανώνυμη και εθελοντική φύση της συμμετοχής, καθώς και η διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, σύμφωνα με τις αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας.

Η περίοδος συλλογής των δεδομένων διήρκεσε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, επαρκές ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός αριθμός συμμετεχόντων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, πραγματοποιήθηκαν υπενθυμίσεις προς τους δυνητικούς συμμετέχοντες, με στόχο την αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης, χωρίς ωστόσο να ασκηθεί οποιαδήποτε πίεση ή επιρροή στη διαδικασία απάντησης.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα ελέγχθηκαν ως προς την πληρότητα και τη συνέπεια των απαντήσεων. Ερωτηματολόγια με ελλιπή ή μη έγκυρα δεδομένα αποκλείστηκαν από την περαιτέρω ανάλυση, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα του τελικού δείγματος. Στη συνέχεια, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και καταχωρίστηκαν σε κατάλληλο λογισμικό στατιστικής ανάλυσης για την επεξεργασία τους.

Συνολικά, η διαδικασία συλλογής δεδομένων ακολούθησε προκαθορισμένα βήματα και βασίστηκε σε αρχές διαφάνειας, δεοντολογίας και μεθοδολογικής συνέπειας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη διασφάλιση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

3.10 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικών στατιστικών μεθόδων, οι οποίες κρίθηκαν κατάλληλες για τον τύπο των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου και για τους στόχους της μελέτης. Τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ήταν κυρίως ποσοτικά και προέρχονταν από κλειστού τύπου ερωτήσεις, γεγονός που επιτρέπει τη στατιστική τους επεξεργασία και την εξαγωγή συγκρίσιμων αποτελεσμάτων.

Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, με στόχο την αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος και τη συνοπτική παρουσίαση των απαντήσεων. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκαν συχνότητες και ποσοστά για τις δημογραφικές μεταβλητές και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, καθώς και για τις επιμέρους ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η περιγραφική ανάλυση επιτρέπει την κατανόηση της κατανομής των απαντήσεων και την ανάδειξη γενικών τάσεων σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σε επόμενο στάδιο, τα δεδομένα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert αναλύθηκαν με σκοπό την αποτύπωση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων με συγκεκριμένες δηλώσεις που αφορούν οικονομικά, τεχνολογικά και θεσμικά ζητήματα. Οι απαντήσεις αυτές αντιμετωπίστηκαν ως διατεταγμένες μεταβλητές και χρησιμοποιήθηκαν για τη σύγκριση των αντιλήψεων μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων, όπου αυτό κρίθηκε σκόπιμο.

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού στατιστικής επεξεργασίας δεδομένων, το οποίο διευκόλυνε την οργάνωση, την κωδικοποίηση και την ανάλυση των δεδομένων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων και γραφημάτων, ώστε να διευκολύνεται η ερμηνεία τους και να αποδίδονται με σαφήνεια τα βασικά ευρήματα της έρευνας.

Η επιλογή των συγκεκριμένων μεθόδων ανάλυσης θεωρείται κατάλληλη για τον περιγραφικό και ερμηνευτικό χαρακτήρα της παρούσας μελέτης, καθώς επιτρέπει την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων σχετικά με τα βασικά προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, χωρίς να απαιτείται η εφαρμογή σύνθετων ή πειραματικών στατιστικών τεχνικών.

3.11 Ηθικά ζητήματα της έρευνας

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, διασφαλίζοντας την προστασία των δικαιωμάτων και της ιδιωτικότητας των συμμετεχόντων. Τα ηθικά ζητήματα αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας, ιδιαίτερα λόγω της συμμετοχής επιχειρηματιών και στελεχών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, ενώ όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για τον σκοπό της μελέτης και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν από τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία αρνητική συνέπεια.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο δεν περιλάμβανε ερωτήσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην άμεση ταυτοποίηση των συμμετεχόντων ή των επιχειρήσεων τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και αποθηκεύτηκαν με τρόπο που αποτρέπει την πρόσβαση από μη εξουσιοδοτημένα άτομα και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Επιπλέον, η έρευνα συμμορφώθηκε με τις βασικές αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε συγκεντρωτική μορφή, χωρίς αναφορά σε μεμονωμένες επιχειρήσεις ή άτομα, διασφαλίζοντας ότι δεν προκαλείται οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση βλάβη στους συμμετέχοντες.

Τέλος, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκε η αρχή της ακαδημαϊκής ακεραιότητας. Τα δεδομένα δεν αλλοιώθηκαν ή παραποιήθηκαν, ενώ οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρονται με σαφήνεια και σύμφωνα με το σύστημα παραπομπών Harvard. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η αξιοπιστία της έρευνας και η συμμόρφωσή της με τις αρχές της επιστημονικής δεοντολογίας.

3.12 Περιορισμοί της μεθοδολογίας

Παρά τη συστηματική οργάνωση και τον προσεκτικό σχεδιασμό της παρούσας έρευνας, η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η αναγνώριση των περιορισμών αυτών συμβάλλει στη διαφάνεια της ερευνητικής διαδικασίας και στη σωστή αξιολόγηση των ευρημάτων.

Ένας βασικός περιορισμός της μελέτης αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας, καθώς εφαρμόστηκε μη πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας. Η επιλογή αυτή, αν και κρίνεται κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα ευρήματα της έρευνας αποτυπώνουν κυρίως τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στο

δείγμα και δεν μπορούν να θεωρηθούν απολύτως αντιπροσωπευτικά για τον συνολικό πληθυσμό των ΜΜΕ.

Επιπλέον, ο αριθμός των συμμετεχόντων, αν και επαρκής για την εφαρμογή περιγραφικών και βασικών στατιστικών αναλύσεων, ενδέχεται να περιορίζει τη δυνατότητα εφαρμογής πιο σύνθετων στατιστικών τεχνικών ή την εξαγωγή πιο λεπτομερών συμπερασμάτων ανά υποκατηγορία επιχειρήσεων, όπως ανά κλάδο δραστηριότητας ή μέγεθος επιχείρησης.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με τη χρήση αυτοαναφερόμενων δεδομένων, καθώς οι απαντήσεις βασίζονται στις προσωπικές εκτιμήσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Υπάρχει η πιθανότητα εμφάνισης μεροληψίας στις απαντήσεις, είτε λόγω κοινωνικά επιθυμητής συμπεριφοράς είτε λόγω διαφορετικής ερμηνείας των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες. Παρότι η ανωνυμία του ερωτηματολογίου συμβάλλει στη μείωση τέτοιων φαινομένων, δεν μπορεί να τα εξαλείψει πλήρως.

Τέλος, η έρευνα αποτυπώνει την κατάσταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δεδομένου ότι το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλεται δυναμικά, τα αποτελέσματα της μελέτης ενδέχεται να επηρεάζονται από συγκυριακούς παράγοντες και να μην αποτυπώνουν διαχρονικές τάσεις. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν διαχρονικό σχεδιασμό ή να συνδυάσουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, προκειμένου να προσφέρουν πιο ολοκληρωμένη εικόνα των προβλημάτων των ΜΜΕ.

3.13 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε αναλυτικά η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τη διερεύνηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή. Αρχικά, προσδιορίστηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση και ο περιγραφικός ερευνητικός σχεδιασμός ως οι καταλληλότερες επιλογές για την επίτευξη των στόχων της μελέτης, δεδομένου ότι επιτρέπουν τη συστηματική αποτύπωση και ανάλυση των αντιλήψεων και εμπειριών των ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, αναλύθηκε η διάκριση μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας και τεκμηριώθηκε η χρήση πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Παρουσιάστηκε το ερευνητικό εργαλείο και η

δομή του ερωτηματολογίου, ενώ δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη συσχέτιση των ερευνητικών στόχων με τις ερωτήσεις, ώστε να διασφαλιστεί η εννοιολογική εγκυρότητα της έρευνας.

Επιπλέον, περιγράφηκε η διαδικασία του πιλοτικού ελέγχου, ο οποίος συνέβαλε στη βελτίωση και την οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου, καθώς και το δείγμα της έρευνας και η μέθοδος δειγματοληψίας. Αναλύθηκε η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, με έμφαση στη χρήση περιγραφικών στατιστικών μεθόδων, ενώ εξετάστηκαν τα ηθικά ζητήματα και οι βασικοί περιορισμοί της μεθοδολογίας.

Συνολικά, το κεφάλαιο της μεθοδολογίας παρέχει ένα σαφές και τεκμηριωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της ερευνητικής διαδικασίας που ακολουθήθηκε. Η παρουσίαση αυτή διασφαλίζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία της έρευνας και δημιουργεί τη βάση για την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τα οποία ακολουθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή. Η ανάλυση βασίζεται στα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου και

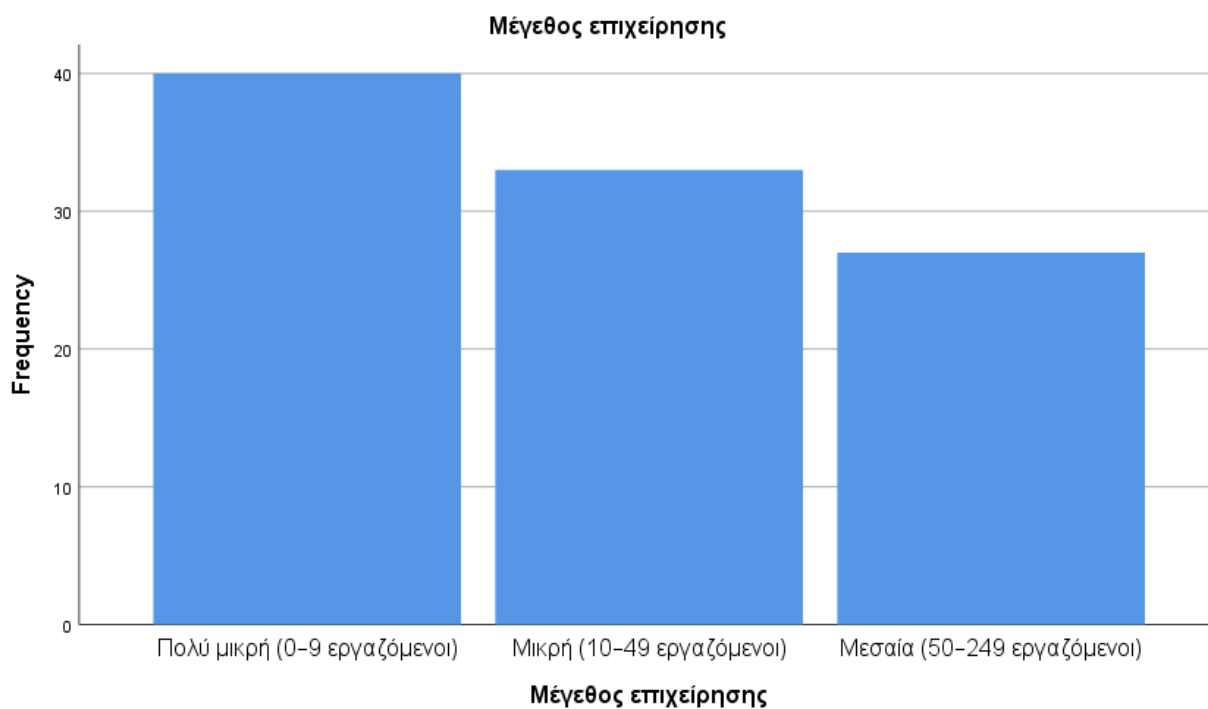
επεξεργάστηκαν με τη χρήση περιγραφικών στατιστικών μεθόδων. Σκοπός του κεφαλαίου είναι όχι μόνο η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, αλλά και η ουσιαστική ερμηνεία τους σε συνάρτηση με τον σκοπό και τους επιμέρους στόχους της μελέτης.

Η οργάνωση του κεφαλαίου ακολουθεί τη δομή των ερευνητικών στόχων, όπως αυτοί διατυπώθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται θεματικά, ξεκινώντας από τη διερεύνηση των οικονομικών και χρηματοδοτικών προβλημάτων, συνεχίζοντας με τις τεχνολογικές προκλήσεις και την ψηφιοποίηση, και ακολούθως με τον ανταγωνισμό και το θεσμικό περιβάλλον. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα ζητήματα που αφορούν την υποστήριξη, τις πολιτικές ενίσχυσης και τις μελλοντικές προοπτικές των ΜΜΕ, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με συνολική αποτίμηση των ευρημάτων.

Η ανάλυση που ακολουθεί δεν περιορίζεται σε απλή περιγραφή στατιστικών δεικτών, αλλά επιχειρεί τη συστηματική ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε σχέση με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε. Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται η σύνδεση της εμπειρικής έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, ώστε να καταδειχθεί κατά πόσο τα ευρήματα επιβεβαιώνουν, διαφοροποιούν ή συμπληρώνουν τα πορίσματα προηγούμενων ερευνών.

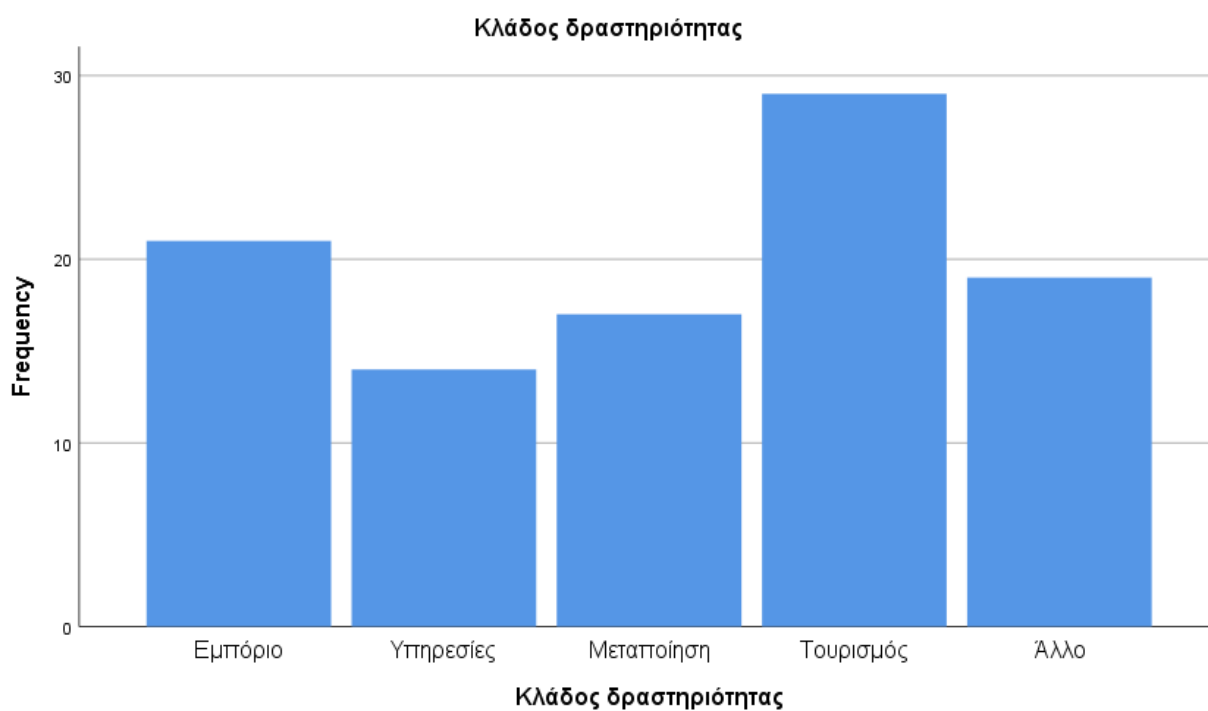
4.2 Δημογραφικά – Χαρακτηριστικά επιχείρησης

Ως προς το μέγεθος της επιχείρησης, το 40% του δείγματος αποτελείται από πολύ μικρές επιχειρήσεις (0–9 εργαζόμενοι), το 33% από μικρές (10–49 εργαζόμενοι) και το 27% από μεσαίες επιχειρήσεις (50–249 εργαζόμενοι).



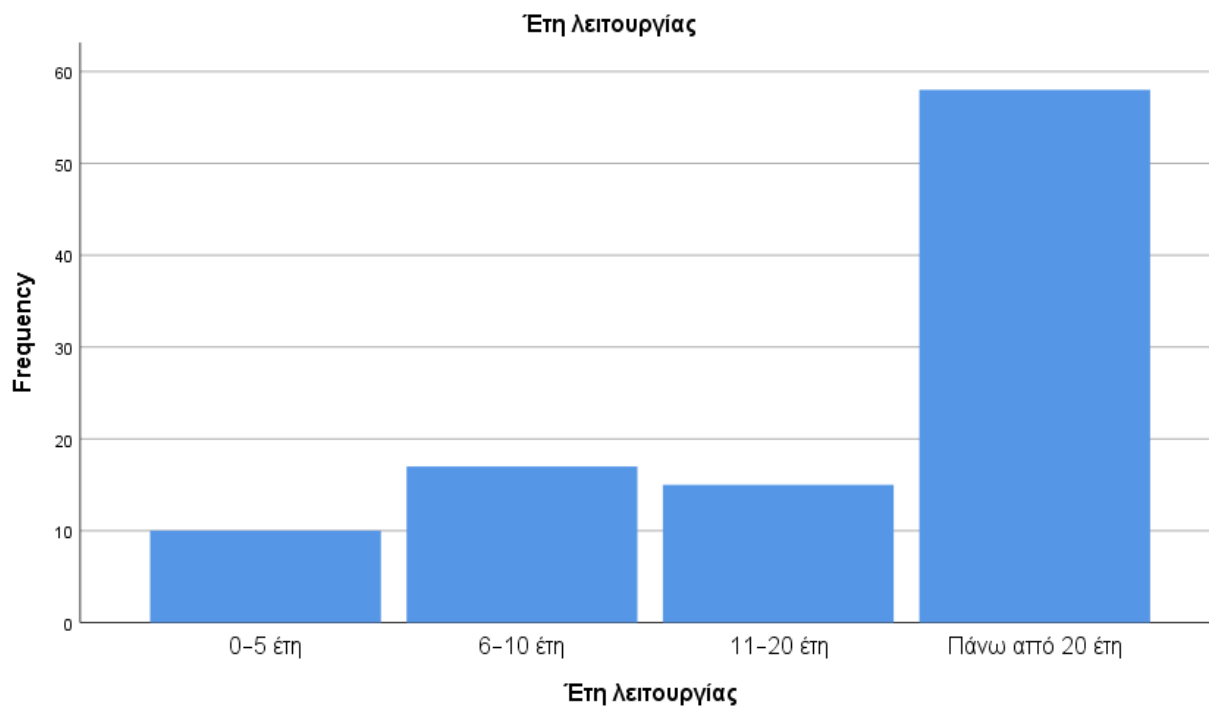
Διάγραμμα 1 Μέγεθος επιχείρησης

Σε σχέση με τον κλάδο δραστηριότητας, η μεγαλύτερη συμμετοχή καταγράφεται στον τομέα του Τουρισμού (29%), ενώ ακολουθούν το Εμπόριο (21%), η Μεταποίηση (17%), οι Υπηρεσίες (14%) και η κατηγορία «Άλλο» (19%).



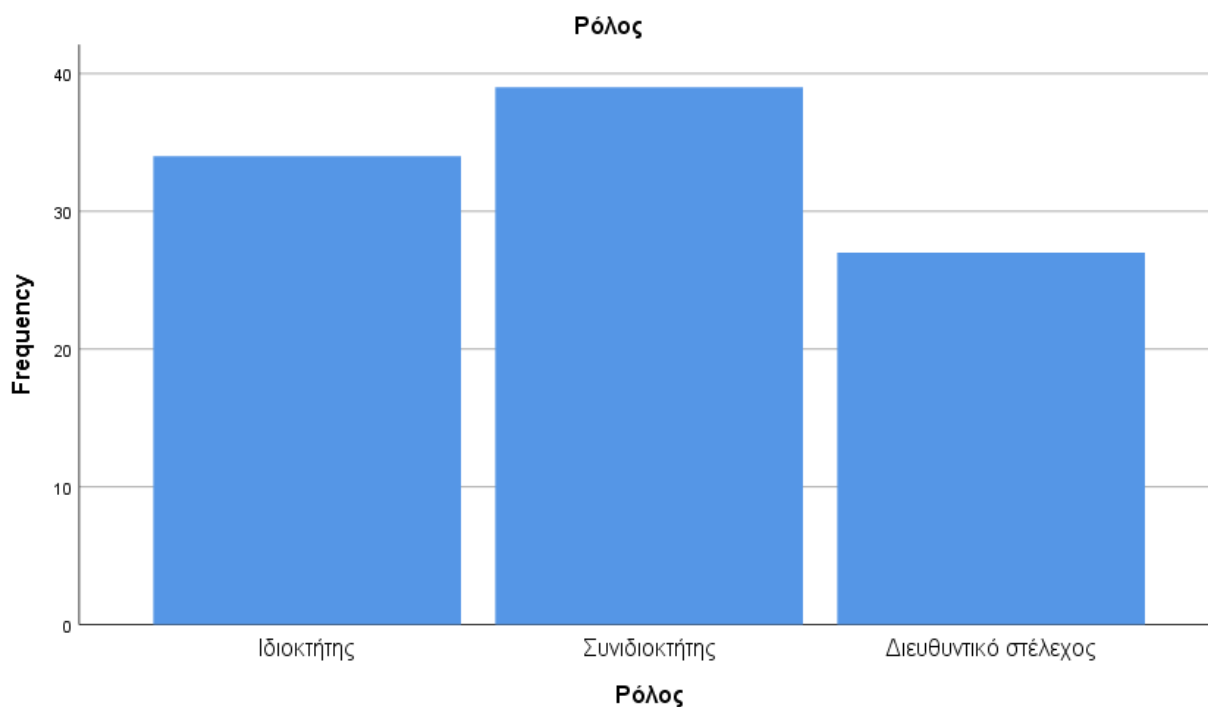
Διάγραμμα 2 Κλάδος δραστηριότητας

Όσον αφορά τα έτη λειτουργίας, 58 επιχειρήσεις λειτουργούν για περισσότερα από 20 έτη, 17 για 6–10 έτη, 15 για 11–20 έτη και 10 για 0–5 έτη.



Διάγραμμα 3 Έτη λειτουργίας

Ως προς τον ρόλο του ερωτώμενου, 39 συμμετέχοντες είναι συνιδιοκτήτες, 34 ιδιοκτήτες και 27 διευθυντικά στελέχη. Συνολικά, 73 άτομα κατέχουν ιδιοκτησιακή θέση στην επιχείρηση.



Διάγραμμα 4 Ρόλος

4.3 Διερεύνηση οικονομικών και χρηματοδοτικών προβλημάτων

Η παρούσα ενότητα συνδέεται άμεσα με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά τον εντοπισμό των βασικών οικονομικών προβλημάτων που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ.

Η ανάλυση της Ενότητας Β του ερωτηματολογίου καταδεικνύει ότι τα οικονομικά και χρηματοδοτικά ζητήματα αποτελούν σημαντικό πεδίο προβληματισμού για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του δείγματος. Οι μέσες τιμές όλων των μεταβλητών κυμαίνονται μεταξύ 3.60 και 3.77, δηλαδή πάνω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας (3), γεγονός που υποδηλώνει γενική τάση συμφωνίας των συμμετεχόντων ότι τα συγκεκριμένα ζητήματα επηρεάζουν ουσιαστικά τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους.

Ειδικότερα, η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στην πρόταση «Η έλλειψη ρευστότητας περιορίζει τις επενδυτικές δυνατότητες της επιχείρησης» ($M = 3.77$, $TA = 1.20$), γεγονός που αναδεικνύει τη ρευστότητα ως έναν από τους πλέον κρίσιμους περιοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Ακολουθεί η «φορολογική επιβάρυνση» ($M = 3.70$, $TA = 1.16$), η οποία επίσης αξιολογείται ως σημαντικό εμπόδιο, επιβεβαιώνοντας ότι το φορολογικό περιβάλλον επηρεάζει αρνητικά τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Η «δυσκολία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση» παρουσιάζει μέση τιμή 3.68 (TA = 1.06), ένδειξη ότι η χρηματοδότηση εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση για σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων. Το «υψηλό κόστος δανεισμού» (M = 3.60, TA = 1.22) και οι «ασφαλιστικές εισφορές» (M = 3.65, TA = 1.23) επίσης αξιολογούνται ως επιβαρυντικοί παράγοντες.

Οι τυπικές αποκλίσεις, οι οποίες κυμαίνονται από 1.06 έως 1.23, υποδηλώνουν σχετικά μέτρια διασπορά των απαντήσεων. Αυτό σημαίνει ότι, αν και υπάρχει μια γενική τάση συμφωνίας, οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων δεν είναι απολύτως ομοιογενείς. Ορισμένες επιχειρήσεις φαίνεται να βιώνουν εντονότερα τα προβλήματα σε σχέση με άλλες, γεγονός που πιθανόν σχετίζεται με διαφοροποιήσεις ως προς το μέγεθος, τον κλάδο ή τα έτη λειτουργίας.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα οικονομικά ζητήματα αποτελούν τον πλέον κρίσιμο περιοριστικό παράγοντα για τις ΜΜΕ του δείγματος. Η σταθερά υψηλή αξιολόγηση όλων των σχετικών μεταβλητών καταδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις βιώνουν διαρθρωτικές οικονομικές πιέσεις, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις επενδυτικές τους δυνατότητες και τη στρατηγική τους ανάπτυξη. Συνεπώς, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα απαντάται θετικά, καθώς αποδεικνύεται ότι τα οικονομικά και χρηματοδοτικά προβλήματα αποτελούν βασικό εμπόδιο βιωσιμότητας.

Πίνακας 2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με τους οικονομικούς και χρηματοδοτικούς περιορισμούς των ΜΜΕ

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Δυσκολία τραπεζικής χρηματοδότησης	3.68	1.06	2	5
Το υψηλό κόστος δανεισμού περιορίζει την ανάπτυξη της επιχείρησής μου.	3.6	1.22	1	5
Η φορολογική επιβάρυνση επηρεάζει αρνητικά τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.	3.7	1.16	1	5
Οι ασφαλιστικές εισφορές αποτελούν σημαντικό εμπόδιο στη λειτουργία της επιχείρησης.	3.65	1.23	1	5
Η έλλειψη ρευστότητας περιορίζει τις επενδυτικές δυνατότητες της επιχείρησης.	3.77	1.20	1	5

4.4 Διερεύνηση τεχνολογικών προκλήσεων και ψηφιοποίησης

Η ενότητα αυτή απαντά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξετάζει τον βαθμό επίδρασης της ψηφιακής μετάβασης στην ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα των ΜΜΕ.

Η ανάλυση της Ενότητας Γ του ερωτηματολογίου αποτυπώνει μια πιο διαφοροποιημένη εικόνα σε σχέση με τα οικονομικά ζητήματα, αναδεικνύοντας τόσο θετικές στάσεις απέναντι στην ψηφιοποίηση όσο και επιμέρους επιφυλάξεις.

Η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στην πρόταση «Η επιχείρησή μου έχει υιοθετήσει βασικά ψηφιακά εργαλεία» ($M = 3.75$, $TA = 0.95$), γεγονός που υποδηλώνει ότι σημαντικό ποσοστό των ΜΜΕ του δείγματος έχει ήδη προχωρήσει σε βασικά βήματα ψηφιακής προσαρμογής. Η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση δείχνει ότι υπάρχει αρκετή ομοιογένεια στις απαντήσεις, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να κινούνται προς τη συμφωνία.

Αντίστοιχα, η πρόταση «Η ψηφιοποίηση βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα» παρουσιάζει υψηλή μέση τιμή ($M = 3.63$, $TA = 1.27$), γεγονός που καταδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της ψηφιακής μετάβασης. Ωστόσο, η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση υποδηλώνει διαφοροποίηση στις αντιλήψεις, πιθανόν λόγω διαφορών στο επίπεδο ψηφιακής ωριμότητας μεταξύ επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το «κόστος ψηφιακού εξοπλισμού» ($M = 2.38$, $TA = 1.31$) και η «έλλειψη τεχνογνωσίας» ($M = 2.18$, $TA = 1.17$) εμφανίζουν μέσες τιμές κάτω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Αυτό υποδηλώνει ότι, στο συγκεκριμένο δείγμα, οι παράγοντες αυτοί δεν αξιολογούνται ως ιδιαίτερα έντονα εμπόδια. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να μην θεωρούν το κόστος ή την τεχνογνωσία ως τον κυριότερο περιοριστικό παράγοντα για την ψηφιακή τους ανάπτυξη.

Τέλος, η «κυβερνοασφάλεια» ($M = 3.21$, $TA = 0.98$) αξιολογείται ως μέτριας έντασης ανησυχία, με τις απαντήσεις να συγκλίνουν σχετικά κοντά στο μέσο της κλίμακας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, αν και η κυβερνοασφάλεια δεν αποτελεί τον κυρίαρχο προβληματισμό, αναγνωρίζεται ως ζήτημα που χρήζει προσοχής.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρότι οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της ψηφιοποίησης, δεν τη βιώνουν ως τον κυρίαρχο περιοριστικό παράγοντα. Η ψηφιακή προσαρμογή φαίνεται να έχει ήδη ξεκινήσει σε βασικό επίπεδο, γεγονός που διαφοροποιεί την ένταση των τεχνολογικών εμποδίων σε σχέση με τα οικονομικά προβλήματα. Επομένως, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απαντάται μερικώς: η ψηφιοποίηση επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, αλλά δεν αξιολογείται ως η βασικότερη απειλή βιωσιμότητας.

Πίνακας 3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων και τις τεχνολογικές προκλήσεις των ΜΜΕ

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Η επιχείρησή μου έχει υιοθετήσει βασικά ψηφιακά εργαλεία.	3.75	0.95	2	5
Το κόστος ψηφιακού εξοπλισμού είναι υψηλό.	2.38	1.31	1	5
Υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας.	2.18	1.17	1	5
Η ψηφιοποίηση βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα.	3.63	1.27	1	5
Η κυβερνοασφάλεια αποτελεί ανησυχία.	3.21	0.98	2	5

4.5 Ανταγωνισμός και θεσμικό περιβάλλον

Η παρούσα ενότητα συμβάλλει επίσης στην απάντηση του πρώτου και δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, καθώς εξετάζει εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ.

Η ανάλυση της Ενότητας Δ του ερωτηματολογίου αναδεικνύει ότι ο ανταγωνισμός και το θεσμικό περιβάλλον αποτελούν σημαντικούς παράγοντες πίεσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αν και η ένταση των προβλημάτων διαφοροποιείται ανά διάσταση.

Η υψηλότερη μέση τιμή παρατηρείται στην πρόταση «Ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις δυσχεραίνει τη λειτουργία της επιχείρησής μου» ($M = 4.00$, $TA = 0.95$), γεγονός που καταδεικνύει έντονη συμφωνία των συμμετεχόντων. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι ΜΜΕ αντιλαμβάνονται τις μεγάλες επιχειρήσεις ως ισχυρό ανταγωνιστικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει ουσιαστικά τη λειτουργία και τη θέση τους στην αγορά. Η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση δείχνει ότι η αντίληψη αυτή είναι ευρέως διαδεδομένη στο δείγμα.

Παρόμοια υψηλή αξιολόγηση παρουσιάζει το «θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο» ($M = 3.78$, $TA = 0.93$), το οποίο χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκο και δυσνόητο. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει ότι το ρυθμιστικό περιβάλλον συνιστά σημαντική πρόκληση για τις ΜΜΕ, επηρεάζοντας την καθημερινή λειτουργία και τη συμμόρφωσή τους με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας.

Αντίθετα, ο «διεθνής ανταγωνισμός» παρουσιάζει χαμηλότερη μέση τιμή ($M = 3.10$, $TA = 1.12$), γεγονός που υποδηλώνει πιο ουδέτερη στάση των επιχειρήσεων. Πιθανόν το συγκεκριμένο εύρημα να σχετίζεται με το ότι πολλές ΜΜΕ δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικές ή εθνικές αγορές, όπου η επίδραση του διεθνούς ανταγωνισμού είναι λιγότερο άμεση.

Τέλος, οι «συχνές αλλαγές στη νομοθεσία» ($M = 3.00$, $TA = 1.28$) αξιολογούνται με μέση τιμή ακριβώς στο ουδέτερο σημείο της κλίμακας, αλλά με σχετικά υψηλή τυπική απόκλιση. Η διασπορά αυτή υποδηλώνει διαφοροποιημένες εμπειρίες μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς ορισμένες φαίνεται να επηρεάζονται έντονα από τη νομοθετική αστάθεια, ενώ άλλες λιγότερο.

Η έντονη αντίληψη πίεσης από μεγάλες επιχειρήσεις και η αξιολόγηση του θεσμικού πλαισίου ως πολύπλοκου καταδεικνύουν ότι οι εξωτερικοί παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον περιορισμό της αναπτυξιακής δυναμικής των ΜΜΕ. Τα ευρήματα ενισχύουν την άποψη ότι η βιωσιμότητα δεν εξαρτάται μόνο από εσωτερικούς πόρους, αλλά και από το ρυθμιστικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με εξωτερικούς ανταγωνιστικούς και θεσμικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις ΜΜΕ

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις δυσχεραίνει τη λειτουργία της επιχείρησής μου.	4	0.95	2	5
Ο διεθνής ανταγωνισμός επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.	3.1	1.12	1	5
Το θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο είναι πολύπλοκο και δυσνόητο για τις ΜΜΕ.	3.78	0.93	2	5
Οι συχνές αλλαγές στη νομοθεσία δημιουργούν αβεβαιότητα στη λειτουργία της επιχείρησης.	3	1.28	1	5

4.6 Αξιολόγηση πολιτικών στήριξης και μελλοντικών προοπτικών

Η ενότητα αυτή απαντά άμεσα στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων συστημάτων στήριξης.

Η ανάλυση της Ενότητας Ε του ερωτηματολογίου αποτυπώνει μια μάλλον επιφυλακτική στάση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων απέναντι στο υφιστάμενο πλαίσιο υποστήριξης, σε συνδυασμό με συγκρατημένη αισιοδοξία για το μέλλον.

Η χαμηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στην πρόταση «Τα κρατικά προγράμματα στήριξης ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των ΜΜΕ» ($M = 2.35$, $TA = 1.149$), ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες τείνουν προς τη διαφωνία. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων δεν θεωρεί επαρκή ή αποτελεσματική την κρατική στήριξη, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς πολιτικής ενίσχυσης.

Η «πληροφόρηση για διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία» παρουσιάζει μέση τιμή 3.03 (TA = 1.314), δηλαδή κοντά στο ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Η σχετικά υψηλή τυπική απόκλιση υποδηλώνει διαφοροποιημένες εμπειρίες μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς ορισμένες φαίνεται να θεωρούν την ενημέρωση επαρκή, ενώ άλλες την κρίνουν ελλιπή.

Η πρόταση «Η επιχείρησή μου θα επένδυε περισσότερο σε ψηφιοποίηση εάν υπήρχε μεγαλύτερη υποστήριξη» συγκεντρώνει μέση τιμή 3.49 (TA = 1.168), γεγονός που υποδηλώνει τάση συμφωνίας. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι η ενίσχυση και τα κίνητρα πολιτικής θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως μοχλός για περαιτέρω ψηφιακές επενδύσεις.

Παράλληλα, η «κατάρτιση και εκπαίδευση προσωπικού» αξιολογείται ως σημαντικός παράγοντας βιωσιμότητας (M = 3.29, TA = 0.913). Η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση υποδηλώνει μεγαλύτερη σύγκλιση απόψεων, γεγονός που δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της ανθρώπινης κεφαλαιακής ενίσχυσης.

Τέλος, η πρόταση «Παρά τις δυσκολίες, η επιχείρησή μου έχει θετικές προοπτικές για το μέλλον» παρουσιάζει μέση τιμή 2.50 (TA = 0.893), κάτω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει συγκρατημένη ή μάλλον αρνητική προσδοκία για το μέλλον, γεγονός που ενδέχεται να συνδέεται με τα οικονομικά και θεσμικά προβλήματα που αναδείχθηκαν στις προηγούμενες ενότητες.

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι τα υφιστάμενα προγράμματα στήριξης δεν θεωρούνται επαρκή από σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων. Η χαμηλή αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των κρατικών παρεμβάσεων καταδεικνύει την ανάγκη ανασχεδιασμού των πολιτικών ενίσχυσης. Συνεπώς, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα απαντάται με τρόπο που αναδεικνύει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του πλαισίου υποστήριξης.

Πίνακας 5 Περιγραφική στατιστική ανάλυση μεταβλητών που αφορούν την αξιολόγηση πολιτικών στήριξης και μελλοντικών προοπτικών των ΜΜΕ

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Τα κρατικά προγράμματα στήριξης ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των ΜΜΕ.	2.35	1.149	1	5
Η πληροφόρηση για διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία είναι επαρκής.	3.03	1.314	1	5
Η επιχείρησή μου θα επένδυε περισσότερο σε ψηφιοποίηση εάν υπήρχε μεγαλύτερη υποστήριξη	3.49	1.168	1	5

Η κατάρτιση και εκπαίδευση προσωπικού είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.	3.29	0.913	1	5
Παρά τις δυσκολίες, η επιχείρησή μου έχει θετικές προοπτικές για το μέλλον.	2.5	0.893	1	4

Η ανάλυση της Ενότητας ΣΤ του ερωτηματολογίου παρέχει μια συνολική αποτύπωση της αντίληψης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τη σοβαρότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και τη σημασία της αντιμετώπισής τους.

Η πρόταση «Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ΜΜΕ απειλούν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους» συγκεντρώνει μέση τιμή 3.57 (ΤΑ = 1.057), δηλαδή πάνω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό τον συστημικό και διαχρονικό χαρακτήρα των προβλημάτων που αναδείχθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Η μέτρια τυπική απόκλιση δείχνει ότι, παρότι υπάρχει γενική τάση συμφωνίας, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις στον ίδιο βαθμό απαισιόδοξες.

Η δεύτερη πρόταση, «Η αντιμετώπιση των οικονομικών και τεχνολογικών προκλήσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των ΜΜΕ», παρουσιάζει μέση τιμή 3.41 (ΤΑ = 0.90). Η τιμή αυτή υποδηλώνει σαφή αναγνώριση της ανάγκης λήψης μέτρων και προσαρμογής, με σχετικά μικρή διασπορά στις απαντήσεις, γεγονός που υποδεικνύει μεγαλύτερη σύγκλιση απόψεων ως προς τη σημασία της παρέμβασης.

Πίνακας 6 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία πολιτικών στήριξης και προοπτικών των ΜΜΕ

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ΜΜΕ απειλούν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.	3.57	1.057	1	5
Η αντιμετώπιση των οικονομικών και τεχνολογικών προκλήσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των ΜΜΕ.	3.41	0.9	1	5

4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα. Η ανάλυση οργανώθηκε βάσει των ερευνητικών στόχων και

αποτύπωσε τις βασικές διαστάσεις που επηρεάζουν τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ.

Ως προς τα οικονομικά και χρηματοδοτικά ζητήματα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η έλλειψη ρευστότητας, η φορολογική επιβάρυνση και η δυσκολία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση αξιολογούνται ως σημαντικά προβλήματα από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Οι μέσες τιμές των σχετικών μεταβλητών κυμάνθηκαν πάνω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας, γεγονός που υποδηλώνει τάση συμφωνίας ως προς την ύπαρξη ουσιαστικών οικονομικών περιορισμών.

Σε ό,τι αφορά τις τεχνολογικές προκλήσεις και την ψηφιοποίηση, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει βασικά ψηφιακά εργαλεία και αναγνωρίζουν τη συμβολή της ψηφιοποίησης στην ανταγωνιστικότητα. Παράλληλα, το κόστος ψηφιακού εξοπλισμού και η έλλειψη τεχνογνωσίας δεν αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα έντονα εμπόδια από το σύνολο του δείγματος.

Αναφορικά με τον ανταγωνισμό και το επιχειρηματικό περιβάλλον, τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις και η πολυπλοκότητα του θεσμικού πλαισίου αποτελούν σημαντικούς παράγοντες πίεσης για τις ΜΜΕ. Αντίθετα, ο διεθνής ανταγωνισμός και οι συχνές αλλαγές στη νομοθεσία παρουσίασαν πιο διαφοροποιημένες αξιολογήσεις.

Τέλος, σε σχέση με την υποστήριξη, τις πολιτικές και τις μελλοντικές προοπτικές, οι επιχειρήσεις εμφανίστηκαν επιφυλακτικές ως προς την αποτελεσματικότητα των κρατικών προγραμμάτων στήριξης, ενώ ταυτόχρονα αναγνώρισαν τη σημασία της κατάρτισης και της ενίσχυσης της ψηφιοποίησης. Η συνολική αξιολόγηση έδειξε ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ θεωρούνται ικανά να επηρεάσουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.

Συνολικά, η εμπειρική ανάλυση κατέδειξε ότι οι οικονομικοί και θεσμικοί παράγοντες αποτελούν τις πλέον έντονες πηγές πίεσης για τις ΜΜΕ του δείγματος, ενώ η ψηφιοποίηση αναγνωρίζεται ως στρατηγική ευκαιρία, αλλά όχι ως ο βασικός περιοριστικός παράγοντας. Τα ευρήματα απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα, επιβεβαιώνοντας ότι η βιωσιμότητα των ΜΜΕ διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση οικονομικών περιορισμών, θεσμικών συνθηκών και ψηφιακής προσαρμογής. Η ανάλυση παρέχει τη βάση για την ερμηνευτική

συζήτηση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, όπου τα αποτελέσματα συγκρίνονται συστηματικά με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει τα κυρίαρχα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και να αξιολογήσει τον βαθμό στον οποίο αυτά επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Τα ευρήματα αναδεικνύουν μια πολυπαραγοντική και διαρθρωτική πίεση επί των ΜΜΕ, η οποία επιβεβαιώνει σε σημαντικό βαθμό το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2, ενώ παράλληλα αποκαλύπτει διαφοροποιήσεις ως προς την ένταση και τη σχετική βαρύτητα των επιμέρους παραγόντων.

5.1 Οικονομικοί και χρηματοδοτικοί περιορισμοί

Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι η έλλειψη ρευστότητας ($M=3.77$), η φορολογική επιβάρυνση ($M=3.70$) και η δυσκολία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση ($M=3.68$) αποτελούν τους πλέον έντονους περιοριστικούς παράγοντες. Η εμπειρική αυτή διαπίστωση εναρμονίζεται πλήρως με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει τη χρηματοδοτική στενότητα ως βασικό ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης των ΜΜΕ (Ou & Haynes, 2006· Gherghina et al., 2019).

Ειδικότερα, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη θεωρία του κύκλου ζωής των Berger και Udell (1998), σύμφωνα με την οποία οι μικρότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εντονότερα προβλήματα ασυμμετρίας πληροφόρησης και περιορισμένης πρόσβασης σε εξωτερικά κεφάλαια. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις ενισχύει τη θεωρητική αυτή ερμηνεία.

Παράλληλα, η έντονη αναφορά στην έλλειψη ρευστότητας παρουσιάζει θεωρητική συνάφεια με τη θεωρία της ιεραρχίας προτεραιότητας (Myers, 1984), σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις προτιμούν εσωτερική χρηματοδότηση και στρέφονται σε εξωτερικό δανεισμό μόνο όταν αυτή εξαντληθεί. Ωστόσο, ένα κρίσιμο σημείο που προκύπτει από τα ευρήματα είναι ότι ακόμη και επιχειρήσεις με μακρόχρονη παρουσία στην αγορά δήλωσαν υψηλό βαθμό χρηματοδοτικής δυσκολίας. Το στοιχείο αυτό διαφοροποιείται από την κλασική υπόθεση ότι η ηλικία ενισχύει την πιστοληπτική ικανότητα, και συνάδει περισσότερο με τη θέση των

Gregory et al. (2005), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το μέγεθος και η διαφάνεια αποτελούν ισχυρότερους καθοριστικούς παράγοντες από την απλή χρονική διάρκεια λειτουργίας.

Η έντονη αντίληψη περί φορολογικής επιβάρυνσης και ρυθμιστικών βαρών επιβεβαιώνει επίσης τις ελληνικές μελέτες (Hyz, 2011· Aranitou, 2018), οι οποίες αναδεικνύουν τη θεσμική αστάθεια και τη γραφειοκρατία ως διαχρονικά χαρακτηριστικά του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν αποτελούν απομονωμένο εύρημα, αλλά εντάσσονται σε ένα διαρθρωτικό πλαίσιο περιορισμένης θεσμικής αποτελεσματικότητας.

5.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός και τεχνολογικές προκλήσεις

Στο πεδίο της ψηφιοποίησης, τα αποτελέσματα εμφανίζουν διττή εικόνα. Από τη μία πλευρά, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό ότι η ψηφιοποίηση ενισχύει την ανταγωνιστικότητα ($M=3.63$) και δηλώνουν υιοθέτηση βασικών ψηφιακών εργαλείων ($M=3.75$). Το εύρημα αυτό βρίσκεται σε σαφή συμφωνία με τη σύγχρονη θεωρία ψηφιακού μετασχηματισμού (Verhoef et al., 2021), καθώς και με εμπειρικές μελέτες που αναδεικνύουν τη θετική σχέση μεταξύ ψηφιακής υιοθέτησης και οργανωσιακής απόδοσης (Marolt et al., 2020· Gao et al., 2023).

Ωστόσο, σε αντίθεση με σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας που εντοπίζει το υψηλό κόστος και την έλλειψη τεχνογνωσίας ως βασικά εμπόδια (Hojnik & Huđek, 2023· Holopainen et al., 2023), τα παρόντα ευρήματα κατέγραψαν χαμηλότερες μέσες τιμές στους συγκεκριμένους παράγοντες. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και ενδέχεται να ερμηνευθεί ως ένδειξη ότι οι επιχειρήσεις έχουν ήδη υπερβεί τα βασικά εμπόδια εισόδου στην ψηφιοποίηση ή ότι αντιλαμβάνονται τα οικονομικά και θεσμικά προβλήματα ως σημαντικότερα.

Η μέτρια ανησυχία για ζητήματα κυβερνοασφάλειας συμφωνεί με τη βιβλιογραφία (Lloyd, 2020· Ray et al., 2005), η οποία επισημαίνει ότι οι ΜΜΕ παρουσιάζουν αυξημένη ευαλωτότητα λόγω περιορισμένων επενδύσεων σε μηχανισμούς προστασίας. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη θέση ότι η ψηφιακή ωριμότητα δεν συνεπάγεται απαραίτητα και στρατηγική θωράκιση.

5.3 Ανταγωνισμός και θεσμικό πλαίσιο

Η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφηκε στην αντίληψη ότι ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις δυσχεραίνει τη λειτουργία των ΜΜΕ (M=4.00). Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τις θεωρίες περί ανισορροπίας πόρων και οικονομιών κλίμακας (Nambisan et al., 2017), σύμφωνα με τις οποίες οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε επίπεδο κεφαλαίου, τεχνολογίας και οργανωσιακής δομής.

Η αντίληψη περί πολυπλοκότητας του θεσμικού πλαισίου (M=3.78) συμφωνεί με τις επισημάνσεις περί ρυθμιστικών βαρών και κανονιστικής αβεβαιότητας (Dutta et al., 2021). Αντίθετα, ο διεθνής ανταγωνισμός δεν αξιολογήθηκε ως εξίσου έντονος, γεγονός που διαφοροποιείται από μελέτες που υπογραμμίζουν την επίδραση της παγκοσμιοποίησης (Gunday et al., 2011). Η διαφοροποίηση αυτή πιθανώς αντανάκλα τον εσωστρεφή χαρακτήρα μεγάλου μέρους των ελληνικών ΜΜΕ.

5.4 Πολιτικές στήριξης και θεσμική αποτελεσματικότητα

Η χαμηλή αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των κρατικών προγραμμάτων στήριξης (M=2.35) βρίσκεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία που ασκεί κριτική στις γενικευμένες πολιτικές ενίσχυσης (Atkinson, 2017· Chen et al., 2021). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι πολιτικές παρεμβάσεις δεν προσαρμόζονται επαρκώς στις ετερογενείς ανάγκες των ΜΜΕ.

Ταυτόχρονα, η αναγνώριση της σημασίας της κατάρτισης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων συμφωνεί με τις μελέτες των Rupeika-Aroga et al. (2022) και Kabanda et al. (2018), οι οποίες τονίζουν τον ρόλο του ανθρώπινου κεφαλαίου στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας.

5.5 Συνθετική ερμηνεία

Συνολικά, η έρευνα παρουσιάζει ισχυρή θεωρητική συνοχή με το υπάρχον επιστημονικό πλαίσιο. Οι οικονομικοί περιορισμοί και οι θεσμικές πιέσεις επιβεβαιώνονται ως κυρίαρχοι παράγοντες, ενώ η ψηφιοποίηση αναγνωρίζεται ως στρατηγικό εργαλείο προσαρμογής.

Η βασική διαφοροποίηση έγκειται στη σχετική υποβάθμιση των τεχνολογικών εμποδίων σε σύγκριση με τη διεθνή βιβλιογραφία, γεγονός που υποδηλώνει ότι στο ελληνικό πλαίσιο τα οικονομικά και θεσμικά ζητήματα προηγούνται ιεραρχικά.

Η παρούσα μελέτη, επομένως, δεν περιορίζεται στην επιβεβαίωση της θεωρίας, αλλά συμβάλλει στην εμπειρική κατανόηση της ιεράρχησης των προκλήσεων των ΜΜΕ σε περιβάλλον οικονομικής και θεσμικής αστάθειας.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά ευρήματα της έρευνας σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και διατυπώνει τεκμηριωμένα συμπεράσματα και προτάσεις. Η ανάλυση που προηγήθηκε βασίστηκε σε εμπειρικά δεδομένα τα οποία εξετάστηκαν σε άμεση συνάρτηση με τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Στόχος του κεφαλαίου είναι αφενός να αποτυπώσει συνολικά τι ανέδειξε η έρευνα και αφετέρου να αναδείξει τη θεωρητική και πρακτική της συμβολή, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς της και προτείνοντας κατευθύνσεις για μελλοντική διερεύνηση.

6.2 Παρουσίαση των κύριων αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με τους στόχους

Η παρούσα μελέτη είχε ως βασικό σκοπό τον προσδιορισμό των κύριων λειτουργικών, οικονομικών, τεχνολογικών και θεσμικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων μηχανισμών στήριξης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι οικονομικοί περιορισμοί αποτελούν τον κυρίαρχο παράγοντα πίεσης για τις ΜΜΕ. Η έλλειψη ρευστότητας, η φορολογική επιβάρυνση και η δυσκολία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα, γεγονός που απαντά ευθέως στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο σύγχρονο περιβάλλον.

Σε σχέση με τον δεύτερο στόχο, που αφορούσε την επίδραση του ανταγωνισμού και της ψηφιακής μετάβασης στη βιωσιμότητα των ΜΜΕ, τα ευρήματα κατέδειξαν ότι ο

ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις συνιστά ισχυρό παράγοντα πίεσης. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν τη θετική συμβολή της ψηφιοποίησης στην ανταγωνιστικότητά τους και δήλωσαν ότι έχουν ήδη υιοθετήσει βασικά ψηφιακά εργαλεία. Ωστόσο, το κόστος ψηφιακού εξοπλισμού και η έλλειψη τεχνογνωσίας δεν αξιολογήθηκαν ως τα σημαντικότερα εμπόδια, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι οικονομικές και θεσμικές δυσκολίες προηγούνται ιεραρχικά στην αντίληψη των επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τον τρίτο στόχο, που αφορούσε την αξιολόγηση των υφιστάμενων συστημάτων υποστήριξης, τα αποτελέσματα έδειξαν επιφυλακτική στάση απέναντι στα κρατικά προγράμματα στήριξης. Οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι τα υφιστάμενα εργαλεία ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες τους, αν και αναγνώρισαν ότι η ενισχυμένη υποστήριξη θα μπορούσε να λειτουργήσει ως καταλύτης για περαιτέρω επενδύσεις, ιδιαίτερα στον τομέα της ψηφιοποίησης.

6.3 Συμπεράσματα

Η συνολική αποτίμηση της έρευνας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν σε περιβάλλον αυξημένης διαρθρωτικής πίεσης, όπου οι οικονομικοί και θεσμικοί περιορισμοί υπερισχύουν των τεχνολογικών προκλήσεων. Η βιωσιμότητα των ΜΜΕ επηρεάζεται άμεσα από τη ρευστότητα, τη φορολογική επιβάρυνση και τη δυσκολία πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση, ενώ ο ανταγωνισμός από μεγαλύτερους οργανισμούς επιτείνει την αίσθηση επιχειρηματικής αβεβαιότητας. Παράλληλα, η ψηφιοποίηση αναγνωρίζεται ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν εμφανίζονται τεχνολογικά αδρανείς, αλλά αντιλαμβάνονται τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Επιπλέον, η επιφυλακτικότητα απέναντι στις πολιτικές στήριξης καταδεικνύει ότι υφίσταται απόσταση μεταξύ σχεδιασμού πολιτικής και πραγματικών αναγκών των επιχειρήσεων. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την ανάγκη πιο στοχευμένων και ευέλικτων παρεμβάσεων. Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει είναι αυτή μιας επιχειρηματικής κοινότητας που επιδιώκει την προσαρμογή και την ανάπτυξη, αλλά αντιμετωπίζει πολυπαραγοντικούς περιορισμούς που επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά της.

6.4 Προτάσεις

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, προκύπτει η ανάγκη για παρεμβάσεις τόσο σε θεσμικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Η απλοποίηση του θεσμικού και φορολογικού πλαισίου θα μπορούσε να μειώσει το διοικητικό βάρος και να ενισχύσει τη λειτουργική ευελιξία των ΜΜΕ. Παράλληλα, απαιτούνται πιο στοχευμένα χρηματοδοτικά εργαλεία, ιδίως για πολύ μικρές επιχειρήσεις που εμφανίζουν εντονότερους περιορισμούς ρευστότητας. Η ενίσχυση προγραμμάτων κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων κρίνεται επίσης κρίσιμη, καθώς το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχούς ψηφιακής μετάβασης. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, προτείνεται η υιοθέτηση στρατηγικής προσέγγισης στον ψηφιακό μετασχηματισμό και η αξιοποίηση συνεργατικών σχημάτων που μπορούν να ενισχύσουν τη διαπραγματευτική τους θέση στην αγορά.

6.5 Περιορισμοί και αδυναμίες της έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Το δείγμα περιορίζεται σε συγκεκριμένο αριθμό επιχειρήσεων και δεν επιτρέπει απόλυτη γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο των ΜΜΕ. Επιπλέον, η χρήση αυτοαναφερόμενων δεδομένων ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικές αντιλήψεις ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις. Τέλος, η ανάλυση βασίστηκε κυρίως σε περιγραφικά στατιστικά στοιχεία, γεγονός που περιορίζει τη διερεύνηση αιτιωδών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

6.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επεκτείνουν το δείγμα σε ευρύτερο γεωγραφικό και κλαδικό επίπεδο, προκειμένου να ενισχυθεί η δυνατότητα γενίκευσης. Η χρήση ποιοτικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή μελέτες περίπτωσης, θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των στρατηγικών προσαρμογής των ΜΜΕ. Επιπλέον, η αξιοποίηση πολυμεταβλητών στατιστικών τεχνικών θα μπορούσε να διερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ χρηματοδοτικών περιορισμών, ψηφιοποίησης και ανταγωνιστικότητας.

6.7 Συνεισφορά στην θεωρία και στην πράξη

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει θεωρητικά επιβεβαιώνοντας τη σημασία των οικονομικών και θεσμικών παραγόντων στη βιωσιμότητα των ΜΜΕ, ενώ αναδεικνύει τη σχετική ιεράρχηση των προβλημάτων στο ελληνικό πλαίσιο. Παράλληλα, προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για τη διαμόρφωση πιο αποτελεσματικών πολιτικών υποστήριξης και

στρατηγικών προσαρμογής των επιχειρήσεων. Η σύνδεση εμπειρικών δεδομένων και θεωρητικού πλαισίου ενισχύει την κατανόηση της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας των ΜΜΕ.

6.8 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, η έρευνα κατέδειξε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν σε περιβάλλον έντονης οικονομικής και θεσμικής πίεσης, όπου η ρευστότητα, η φορολογική επιβάρυνση και ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις διαμορφώνουν τη βιωσιμότητά τους. Παράλληλα, η ψηφιοποίηση αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας, ενώ οι πολιτικές στήριξης αξιολογούνται ως ανεπαρκώς προσαρμοσμένες στις πραγματικές ανάγκες. Η συνολική εικόνα υποδηλώνει ότι η ενίσχυση της βιωσιμότητας των ΜΜΕ απαιτεί συνδυασμό θεσμικών μεταρρυθμίσεων, χρηματοδοτικής υποστήριξης και στρατηγικής προσαρμογής από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Aamer, A., Sahara, C.R. and Al-Awlaqi, M.A. (2022). Digitalization of the supply chain: transformation factors. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(4). doi:<https://doi.org/10.1108/jstpm-01-2021-0001>.

Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, [online] 3(3). doi:<https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>.

Ahmad, M.M. and Pinedo Cuenca, R. (2013). Critical success factors for ERP implementation in SMEs. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 29(3), pp.104–111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcim.2012.04.019>.

Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sizes Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.

Alkoliby, I. S. M., Abdullah, H. H., and Suki, N. M. (2023). Linking knowledge application, digital marketing, and manufacturing SMEs' sustainable performance: The mediating role of innovation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01157-4>

Alraja, M. N., Imran, R., Khashab, B. M., and Shah, M. (2022). Technological innovation, sustainable green practices and SMEs sustainable performance in times of crisis (COVID-19 pandemic). *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1081–1105. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10250-z>

Angelakis, A. and Manioudis, M. (2024). The Historical Evolution of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Greece: The Exploration of Growth Policies Aiming to Accelerate Innovation-Based Economic Transformation and Knowledge Economy. *Journal of the Knowledge Economy*. doi:<https://doi.org/10.1007/s13132-024-02300-5>.

Asare, R., Akufobe, M., Wilhelmina, Q. and Atta-Antwi, K. (2015). Characteristics of Micro, Small and Medium Enterprises in Ghana: Gender and Implications for Economic Growth. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 7, 26- 35

- Atkinson, A. (2017). Financial Education for MSMEs and Potential Entrepreneurs. *www.oecd-ilibrary.org*. [online] doi:<https://doi.org/10.1787/bb2cd70c-en>.
- Barton, S. L., and Gordon, P. J. (1987). Corporate Strategy: Useful Perspective for the Study of Capital Structure? *The Academy of Management Review*, 12(1), 67.
- Berger, A. N., and Udell, G. F. (1998). The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking and Finance*, 22, 613-673. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266(98)00038-7)
- Blackburn, R. and Kovalainen, A. (2009). Researching small firms and entrepreneurship: Past, present and future. *International Journal of Management Reviews*, 11(2), pp.127–148. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00254.x>.
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods*. 6th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Cassar, G. (2004). The Financing of Business Start-Ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 261-283. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00029-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00029-6)
- Cassar, G., & Holmes, S. (2003). Capital Structure and Financing of SMEs: Australian Evidence. *Accounting and Finance*, 43(2), 123-147. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-629X.t01-1-00085>
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Chavez, R., Yu, W., Jacobs, M.A. and Feng, M. (2017). Data-driven supply chains, manufacturing capability and customer satisfaction. *Production Planning & Control*, 28(11-12), pp.906–918. doi:<https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1336788>.
- Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F. and Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, [online] 13(3), p.1028. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1028>.
- Cheng, S., Fan, Q. and Abd Alwahed Dagestani (2023). Opening the black box between strategic vision on digitalization and SMEs digital transformation: the mediating role of resource orchestration. doi:<https://doi.org/10.1108/k-01-2023-0073>.

Creswell, J.W. (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.

Dimanopoulos, S., Hadziiossif, C., Katsoudas, K., and Potamianos, N. (2020). Small business in distress: Aspects of Petit-Bourgeois collective action in postwar Greece. *Moving the Social*, 64, 121–147.

Dutta, G., Kumar, R., Sindhvani, R. and Singh, R.Kr. (2021). Digitalization priorities of quality control processes for SMEs: a conceptual study in perspective of Industry 4.0 adoption. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 32(6), pp.1679–1698.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10845-021-01783-2>.

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(1), 199–208.

El-Haddadeh, R. (2020). Digital innovation dynamics influence on organizational adoption: The case of cloud computing services. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 985–999.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09912-2>

El-Haddadeh, R. (2020). Digital innovation dynamics influence on organizational adoption: The case of cloud computing services. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 985–999.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09912-2>

Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A. and Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112(1), pp.119–127. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>.

European Commission (2023). *Commission Recommendation 2003/361/EC Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises*. *EUR-Lex*. [online] Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>.

European Commission (2023). *SBA Fact Sheet Greece*.

European Union (2016). Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union.

- Evans, J.R. and Mathur, A. (2018). 'The value of online surveys', *Internet Research*, 28(4), pp. 854–887.
- Farace, B. and Tarabella, A. (2023). Exploring the role of digitalization as a driver for the adoption of circular economy principles in agrifood SMEs – an interpretive case study. *British Food Journal*, 126(1), pp.409–427. doi:<https://doi.org/10.1108/bfj-12-2022-1103>.
- Felician Andrew Kitole and Sesabo, J.K. (2024). The Heterogeneity of Socioeconomic Factors Affecting Poverty Reduction in Tanzania: A Multidimensional Statistical Inquiry. *Society*. doi:<https://doi.org/10.1007/s12115-024-00957-x>.
- Gaglio, C., Kraemer-Mbula, E. and Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, p.121785. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785>.
- Gao, J., Siddik, A.B., Abbas, S.K., Hamayun, M., Masukujjaman, M. and Alam, S.S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, [online] 15(2), p.1594. doi:<https://doi.org/10.3390/su15021594>.
- Garcia, G., M., Juan, C. and Calvo, A. (2020). Entrepreneurial Orientation: It's Relationship with the Entrepreneur's Subjective Success in SMEs. *Sustainability* 12, 45- 47.
- Gherghina, S., C., Botezatu, M., A., Hosszu, A. and Simionescu, N., L. (2019). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investment and Innovation. *Sustainability*, 12, 347.
- Ghobakhloo, M. and Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under industry 4.0: A strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, [online] 32(8), pp.1533–1556. doi:<https://doi.org/10.1108/jmtm-11-2020-0455>.
- Gregory, B. T., Rutherford, M. W., Oswald, S., and Gardiner, L. (2005). An Empirical Investigation of the Growth Cycle Theory of Small Firm Financing. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 382-392. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00143.x>

- Gunday, G, Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133, 662- 676
- Gupta, R. (2015). Entrepreneurship and Firm Growth. *South Asian Survey*, 22(1), pp.1–14. doi:<https://doi.org/10.1177/0971523117708956>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. Boston: Cengage.
- Han, H. and Trimi, S. (2022). Towards a data science platform for improving SME collaboration through Industry 4.0 technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, p.121242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121242>.
- Happonen, A., Santti, U., Auvinen, H., Räsänen, T. and Eskelinen, T. (2020). Digital age business model innovation for sustainability in University Industry Collaboration Model. *E3S Web of Conferences*, 211, p.04005. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021104005>.
- Hayaeian, S., and Hezarzadeh, R. (2023). Knowledge management strategies, intellectual capital, and ambidextrous innovation capability in SMEs: Are they relevant? *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01172-5>
- Higón, D.A. and Bonvin, D. (2023). Digitalization and trade participation of SMEs. *Small Business Economics*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-023-00799-7>.
- Hogeforster, M. (2014). Future Challenges for Innovations in SMEs in the Baltic Sea Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, pp.241–250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.867>.
- Hojnik, B.B. and Huđek, I. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information*, 14(11), p.606. doi:<https://doi.org/10.3390/info14110606>.
- Holmström, J., Liotta, G. and Chaudhuri, A. (2017). Sustainability outcomes through direct digital manufacturing-based operational practices: A design theory approach. *Journal of Cleaner Production*, 167, pp.951–961. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.092>.

Holopainen, M., Saunila, M. and Ukko, J. (2023). Value creation paths of organizations undergoing digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 30(2).
doi:<https://doi.org/10.1002/kpm.1745>.

Huyghebaert, N., and Van de Gucht, L. M. (2007). The Determinants of Financial Structure: New Insights from Business Start-Ups. *European Financial Management*, 13(1), 101-133.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-036X.2006.00287.x>

Hyz, A. (2011). *Small and Medium Enterprises (SMEs) in Greece - Barriers in Access to Banking Services. An Empirical Investigation*. [online] Academia.edu. Available at:
<https://www.academia.edu/download/79434537/19.pdf>.

Iakovets, A., Balog, M., and Židek, K. (2022). The Use of Mobile Applications for Sustainable Development of SMEs in the Context of Industry 4.0. *Applied Sciences*, 13(1), 429. <https://doi.org/10.3390/app13010429>

Ikumoro, A.O. and Jawad, M.S. (2019). Intention to Use Intelligent Conversational Agents in e-Commerce among Malaysian SMEs: An Integrated Conceptual Framework Based on Tri-theories including Unified Theory of Acceptance, Use of Technology (UTAUT), and T-O-E. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(11).
doi:<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i11/6544>.

Jati, H., De Rosary, E., Fanggidae, A. and Makatita, R. (2021). The Importance of Financial Literacy and Technological Literacy for the Sustainability of the Culinary Business in Kota Kupang during the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res.* 2021, 5, 15–41. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, [online] 5(01). Available at: https://www.ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2021/IJEBMR_670.pdf.

Jeanina Ciurea, Dinu, L. and Dinu, G. (2021). The Influence of Digitalisation on SMEs. *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 21(1), pp.490–495.
doi:<https://doi.org/10.61801/ouaess.2021.1.70>.

Juergensen, J., Guimon, J., and Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: Assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(1), 499–510.

- Kabanda, S., Tanner, M. and Kent, C. (2018). Exploring SME cybersecurity practices in developing countries. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), pp.269–282. doi:<https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1484598>.
- Khan, S.A. (2023). *E-Marketing, E-Commerce, E-Business, and Internet of Things: An Overview of Terms in the Context of Small and Medium Enterprises (SMEs)*. [online] www.igi-global.com. Available at: <https://www.igi-global.com/chapter/e-marketing-e-commerce-e-business-and-internet-of-things/324015>.
- Kimhi, A. (1997). Intergenerational Succession in Small Family Businesses: Borrowing Constraints and Optimal Timing of Succession. *Small Business Economics*, 9(4), 309-318. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007987731337>
- Koirala, S. (2019). SMEs: Key drivers of green and inclusive growth. *OECD Green Growth Papers*, 2019(03).
- Kumar, H.K., Naveen, B.R. and Savitha, J. (2022). Business Factors Challenging SMEs for Adopting Cloud-Based Solutions. *International Journal of Global Business and Competitiveness*. doi:<https://doi.org/10.1007/s42943-022-00058-8>.
- Kumar, R., Singh, R. K., and Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124063.
- Kwarteng, M.A., Jibril, A.B., Nwaiwu, F., Pilík, M. and Chovancova, M. (2021). The prospects of Internet-Based Channel Orientation for the competitiveness of service companies on the domestic market. *International Journal of Information Management*, [online] 58, p.102223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102223>.
- La Rocca, M., La Rocca, T., and Cariola, A. (2011). Capital Structure Decisions During a Firm's Life Cycle. *Small Business Economics*, 37(1), 107-130. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-009-9229-z>
- Labrianidis, L., and Georgopoulos, D. (2021). *Do we want Development? An experiential experience with historical and theoretical references*. Athens: Potamos.

Legowo, M.B., Prayitno, D. and Indiarso, B. (2021). *Digital Economy Inclusiveness Information System Model to Encourage National Economic Recovery: Recover Together, Recover Stronger*. [online] www.atlantis-press.com.
doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.009>.

Li, J., Herdem, M.S., Nathwani, J. and Wen, J.Z. (2023). Methods and applications for Artificial Intelligence, Big Data, Internet of Things, and Blockchain in smart energy management. *Energy and AI*, 11(1), p.100208.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.egyai.2022.100208>.

Likert, R. (1932) A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), pp. 1–55.

Lloyd, G. (2020). The business benefits of cyber security for SMEs. *Computer Fraud & Security*, 2020(2), pp.14–17. doi:[https://doi.org/10.1016/s1361-3723\(20\)30019-1](https://doi.org/10.1016/s1361-3723(20)30019-1).

Lopes, J. D. (2022). Industry 4.0 and the small business something behind the technology - A literature review. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 141–156.

Lyberaki, A., and Tinios, P. (2017). Small firms as a blind spot in Greek austerity economics.

Maarof, M., G. and Mahmud, F. (2016). A Review of Contributing Factors and Challenges in Implementing Kaizen in Small and Medium Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 35, 522- 531.

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., Žnidaršič, A. and Pucihar, A. (2020). Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), pp.38–58. doi:<https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000200104>.

Meramveliotakis, G. and Manioudis, M. (2021). Sustainable Development, COVID-19 and Small Business in Greece: Small Is Not Beautiful. *Administrative Sciences*, 11(3), p.90.
doi:<https://doi.org/10.3390/admsci11030090>.

Moeuf, A., Lamouri, S., Pellerin, R., Tamayo-Giraldo, S., Tobon-Valencia, E. and Eburdy, R. (2019). Identification of Critical Success factors, Risks and Opportunities of Industry 4.0 in SMEs. *International Journal of Production Research*, 58(5), pp.1384–1400.

- Mukhoryanova, O., Kuleshova, L., Rusakova, N., and Mirgorodskaya, O. (2021). Sustainability of micro-enterprises in the digital economy. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 06008). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125006008>
- Murimi, R., Bell, G., Rasheed, A. A., and Beldona, S. (2023). *Blockchains: a review and research agenda for international business*. *Res Int Bus Financ* 66: 102018.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. and Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, [online] 41(1), pp.223–238. Available at: <https://www.jstor.org/stable/26629644>.
- Nassoura, M.B. and Hassan, S. (2021). Factors Affecting the Adoption of Cloud-Based Human Resource Management on Innovation Behaviour among SMEs in Jordan - UUM Repository. *Uum.edu.my*. [online] [doi:https://repo.uum.edu.my/id/eprint/30035/1/GBMR%2013%2002%202021%201-17.pdf](https://repo.uum.edu.my/id/eprint/30035/1/GBMR%2013%2002%202021%201-17.pdf).
- OECD. (2020). Regional policy for Greece Post-2020. *OECD Territorial Reviews*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/cedf09a5-en>
- Ou, C., and Haynes, G. W. (2006). Acquisition of Additional Equity Capital by Small Firms – Findings from the National Survey of Small Business Finances. *Small Business Economics*, 27(2), 157-168. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-006-0009-8>
- Palange, A. and Dhattrak, P. (2021). Lean manufacturing a vital tool to enhance productivity in manufacturing. *Materials Today: Proceedings*, 46(1). [doi:https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.193](https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.193).
- Papadogonas, T.A. (2007). The financial performance of large and small firms: evidence from Greece. *International Journal of Financial Services Management*, 2(1/2), p.14. [doi:https://doi.org/10.1504/ijfsm.2007.011668](https://doi.org/10.1504/ijfsm.2007.011668).
- Patronis, V. (2015). *Greek economic history. Economy, Society and State in Greece (18th-20th Century)*. Athens: Association of Greek Academic Libraries. (in Greek).
- Petmezas, S. (2012). *Forewords in the history of Greek agricultural economy of interwar period*. Alexandria. (in Greek).

Philip, L. and Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, [online] 68, pp.306–318.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.011>.

Porter, M. and Heppelmann, J. (2014). *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*. [online] Available at:
https://moodle2.units.it/pluginfile.php/727297/mod_resource/content/1/How-smart-connected-products-are-transforming-competition.pdf.

Radacic, D. and Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, [online] 191(122474), p.122474. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>.

Ray, Muhanna and Barney (2005). Information Technology and the Performance of the Customer Service Process: A Resource-Based Analysis. *MIS Quarterly*, 29(4), p.625.
doi:<https://doi.org/10.2307/25148703>.

Regmi, P.R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P. and van Teijlingen, E. (2017). ‘Guide to the use of online surveys in research’, *Journal of Health Research*, 31(4), pp. 289–295.

Ren, S., Eisingerich, B., A. and Huei-Ting, I. (2015). How Do Marketing Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642- 651.

Romeiro Filho, E. (2015). Brazilian design for sustainability: in search of a local approach. *Journal of Cleaner Production*, 107, pp.467–474.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.065>.

Roubini, N. (2022). *Megathreats: The ten trends that imperil our future, and how to survive them*. John Murray.

Rupeika-Apoga, R., Bule, L. and Petrovska, K. (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), p.45. doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>.

Saleem, H., Li, Y., Ali, Z., Mehreen, A. and Mansoor, M.S. (2021). An empirical investigation on how big data analytics influence China SMEs performance: do product and process innovation matter? *Corporate Performance and Managerial Ties in China*, pp.9–34. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003216896-2>.

Saleh, M. A. K., and Manjunath, K. R. (2020). Review of historical and temporary challenges facing small and medium enterprises in Yemen. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(3), 752-764.

Sánchez-Vidal, J., and Martín-Ugedo, J. F. (2005). Financing Preferences of Spanish Firms: Evidence on the Pecking Order Theory. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 25(4), 341-355. <http://dx.doi.org/10.1007/s11156-005-5459-6>

Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research methods for business students*. Harlow, England: Pearson.

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N. and Gregori, G.L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, [online] 129, pp.382–392. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>.

Sharma, N. K., Govindan, K., Lai, K. K., Chen, W. K., and Kumar, V. (2021). The transition from linear economy to circular economy among SMEs: A study on prospects, impediments and prerequisites. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1803–1822.

Shocks, O. M. (2023). Transitions: Future-Proofing SME and Entrepreneurship Policies: Key Issues Paper.

Siti, S., Omar, Arokiasamy, L. and Ismail, M. (2009). *The Background and Challenges Faced by the Small Medium Enterprises. A Human Resource Development Perspective*. [online] *International Journal of Business*. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/091a/54e0b0ea04c50d042f9c446cec98961a3227.pdf>.

Sung, C., Y., Ki-Chan, K. and Sungyong, I. (2016). Small and Medium-Sized Enterprises Policy in Korea from the 1960s to the 2000s and Beyond. *Small Enterprise Research*, 23, 262- 275

Taherdoost, H. (2022). 'What are different research approaches?', *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), pp. 1–10.

Thaha, A. and Maulina, E. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. [online] doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13285382>.

Vasilopoulos, A., and Tsitsakis, C. (2020). Entrepreneurship in Greece. *KnE Social Sciences*, 71-78.

Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, [online] 122(122), pp.889–901. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

Vimal K.E. K, Sivakumar K, Kandasamy, J., Venkat, V. and Raghuraman Srinivasan Mani (2023). Barriers to the adoption of digital technologies in a functional circular economy network. *Operations Management Research*, 16(3). doi:<https://doi.org/10.1007/s12063-023-00375-y>.

Wang, C., Zhang, N. and Wang, C. (2021). Managing privacy in the digital economy. *Fundamental Research*, [online] 1(5), pp.543–551. doi:<https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.08.009>.

Wei, R. and Pardo, C. (2022). Artificial intelligence and SMEs: How can B2B SMEs leverage AI platforms to integrate AI technologies? *Industrial Marketing Management*, 107, pp.466–483. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.008>.

Weygandt, J. J., Kieso, D. E., Kimmel, P. D., and DeFranco, A. L. (2008). *Hospitality financial accounting*. John Wiley and Sons.

World Economic Forum. (2023). *This is why 'polycrisis' is a useful way of looking at the world right now, edited transcript of Adam Tooze's interview for Radio Davos*. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/polycrisis-adam-tooze-historian-explains/>.

Wu, J., Song, J., & Zeng, C. (2008). An Empirical Evidence of Small Business Financing in China. *Management Research News*, 31(12), 959-975. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170810920666>

Yin, S. and Yu, Y. (2022). An adoption-implementation framework of digital green knowledge to improve the performance of digital green innovation practices for industry 5.0. *Journal of Cleaner Production*, 363, p.132608.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132608>.

Zamani, S.Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 25(6). doi:<https://doi.org/10.1108/ejim-07-2021-0360>.

Aranitou, V. (2018). *The middle class in Greece during the era of Memoranda: Between collapse and resilience*. Themelio.

Aranitou, V. (2021). *Retailing: History, economy, transformations in retail*. Athens: Kerkira – Economia Publishing. (in Greek).

Παπανδρόπουλος Α., (2009). Προς την ευημερία, Εκδόσεις: Παπαζήση.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Τα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη σημερινή εποχή

Οδηγία προς συμμετέχοντες

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Παρακαλώ απαντήστε με βάση την εμπειρία σας από τη λειτουργία της επιχείρησής σας.

Κλίμακα απαντήσεων (όπου εφαρμόζεται):

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Δημογραφικά – Χαρακτηριστικά επιχείρησης

1. Μέγεθος επιχείρησης:
 - Πολύ μικρή (0–9 εργαζόμενοι)
 - Μικρή (10–49 εργαζόμενοι)
 - Μεσαία (50–249 εργαζόμενοι)
2. Κλάδος δραστηριότητας:
 - Εμπόριο
 - Υπηρεσίες
 - Μεταποίηση
 - Τουρισμός
 - Άλλο:
3. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:
 - 0–5
 - 6–10
 - 11–20
 - Πάνω από 20
4. Ρόλος ερωτώμενου στην επιχείρηση:
 - Ιδιοκτήτης
 - Συνιδιοκτήτης
 - Διευθυντικό στέλεχος

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Οικονομικά και χρηματοδοτικά προβλήματα

5. Η πρόσβαση σε τραπεζική χρηματοδότηση είναι δύσκολη για την επιχείρησή μου.

6. Το υψηλό κόστος δανεισμού περιορίζει την ανάπτυξη της επιχείρησής μου.
7. Η φορολογική επιβάρυνση επηρεάζει αρνητικά τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.
8. Οι ασφαλιστικές εισφορές αποτελούν σημαντικό εμπόδιο στη λειτουργία της επιχείρησης.
9. Η έλλειψη ρευστότητας περιορίζει τις επενδυτικές δυνατότητες της επιχείρησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Τεχνολογικές προκλήσεις και ψηφιοποίηση

10. Η επιχείρησή μου έχει υιοθετήσει βασικά ψηφιακά εργαλεία (π.χ. ιστοσελίδα, social media, e-banking).
11. Το κόστος ψηφιακού εξοπλισμού και λογισμικού είναι υψηλό για την επιχείρησή μου.
12. Υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας για την αποτελεσματική αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών.
13. Η ψηφιοποίηση βελτιώνει την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
14. Η κυβερνοασφάλεια αποτελεί σημαντική ανησυχία για την επιχείρησή μου.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Ανταγωνισμός και επιχειρηματικό περιβάλλον

15. Ο ανταγωνισμός από μεγάλες επιχειρήσεις δυσχεραίνει τη λειτουργία της επιχείρησής μου.
16. Ο διεθνής ανταγωνισμός επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.
17. Το θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο είναι πολύπλοκο και δυσνόητο για τις ΜΜΕ.
18. Οι συχνές αλλαγές στη νομοθεσία δημιουργούν αβεβαιότητα στη λειτουργία της επιχείρησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Υποστήριξη, πολιτικές και προοπτικές

19. Τα κρατικά προγράμματα στήριξης ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των ΜΜΕ.
20. Η πληροφόρηση για διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία είναι επαρκής.

21. Η επιχείρησή μου θα επένδυε περισσότερο σε ψηφιοποίηση εάν υπήρχε μεγαλύτερη υποστήριξη.
22. Η κατάρτιση και εκπαίδευση προσωπικού είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.
23. Παρά τις δυσκολίες, η επιχείρησή μου έχει θετικές προοπτικές για το μέλλον.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: Συνολική αξιολόγηση

24. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ΜΜΕ απειλούν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.
25. Η αντιμετώπιση των οικονομικών και τεχνολογικών προκλήσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα: Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.