

**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Εξ' Αποστάσεως
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (DMBA)**

Διπλωματική Εργασία

**Ο ρόλος των social media στο πλαίσιο ανάπτυξης της
στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.**

Της

Μαρίας Τονουσίδου

Επιβλέπων: Ανδρέας Μασούρας

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2021

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	11
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	14
1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	18
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	18
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	21
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	25
2.5 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	26
2.6 SOCIAL MEDIA MARKETING	27
2.7 SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY PLAN	29
2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING	30
2.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING	31
2.10 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	34
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	34
3.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	39
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	39
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	61
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
5.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	62
5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	64
5.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	67

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	69
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1:** Ενεργοί χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
<https://dsim.in/blog/2017/12/29/8-biggest-digital-marketing-trends-2018/> 21
- Εικόνα 2:** Κατηγορίες των social media. <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/> 24
- Εικόνα 3:** Τύποι χρηστών και τα χαρακτηριστικά τους.
<https://www.forrester.com/empowered/tools.html> 25

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 4.1:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με το τι εμπορεύεται η επιχείρησή τους. 40
- Γράφημα 4.2:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση. 41
- Γράφημα 4.3:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης. 42
- Γράφημα 4.4:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησης. 43
- Γράφημα 4.5:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την ύπαρξη υπολογιστή στην επιχείρηση. 44
- Γράφημα 4.6:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τη χρήση των social media για την προώθηση της επιχείρησης. 45
- Γράφημα 4.7:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με το χρονικό διάστημα χρήσης των social media. 46
- Γράφημα 4.8:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν στα social media. 47
- Γράφημα 4.9:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις πλατφόρμες των social media που χρησιμοποιούν. 48
- Γράφημα 4.10:** Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τους τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν πριν τα social media. 49

Γράφημα 4.11: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τους λόγους επιλογής των social media για την προώθηση της επιχείρησης. 51

Γράφημα 4.12: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών στα social media της επιχείρησης. 52

Γράφημα 4.13: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την ύπαρξη υπαλλήλου αρμόδιου για τη διαχείριση των social media. 53

Γράφημα 4.14: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης της διαδικτυακής τους παρουσίας. 54

Γράφημα 4.15: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media. 55

Γράφημα 4.16: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την επιλεκτικότητα των προϊόντων από την απήχυσή τους στα social media. 56

Γράφημα 4.17: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την απόκτηση πελατών από πλατφόρμα των social media. 57

Γράφημα 4.18: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων. 58

Γράφημα 4.19: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις αλλαγές που επέφερε η χρήση των social media. 59

Γράφημα 4.20: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την πρόθεση αύξησης της ενασχόλησης με τα social media. 60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου έχει ως άμεσο αντίκτυπο τα διαρκώς αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Αδιαμφισβήτητα, ζούμε σε μια “ψηφιακή πολιτεία” όπου προσμετρούνται δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η ανοδική πορεία και δημοτικότητα των social media επηρεάζει την παγκόσμια κοινωνία σε ποικίλους τομείς, ένας εκ των οποίων είναι τόσο η παγκόσμια όσο και η ελληνική αγορά. Ο κλάδος των επιχειρήσεων και κατ’ επέκταση ο κλάδος του μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τα social media και την πορεία αυτών. Δεδομένου ότι τα social media διαμορφώνουν, επηρεάζουν και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελούν ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων. Οι τελευταίες καλούνται να κάνουν σωστή και ορθή χρήση αυτών, με σκοπό να επωφεληθούν πολλαπλώς από τα πλεονεκτήματά τους και να προωθήσουν την ανάπτυξη και την εξέλιξή τους.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εξεταστεί ο ρόλος των social media στο πλαίσιο ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, πλέον, έχει υιοθετήσει στρατηγική μάρκετινγκ που να βασίζεται στα social media, αποσκοπώντας στο να αποκομίσει πολλαπλά οφέλη από αυτά. Τους δίνεται η δυνατότητα να προωθήσουν κατάλληλα και αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι χρήστες μπορούν μέσω αυτών να ενημερωθούν για νέα προϊόντα ή για αυτά που ήδη τους ενδιαφέρουν και να πραγματοποιήσουν έρευνα από τις αξιολογήσεις και τις κριτικές άλλων χρηστών. Μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις άλλων καταναλωτών, να ανταλλάσσουν απόψεις, εμπειρίες και ιδέες. Παράλληλα, τους παρέχεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με τις επιχειρήσεις μέσω των εταιρικών προφίλ, να λύσουν απορίες που μπορεί να έχουν και να εκφράσουν την ικανοποίησή τους ή τη δυσαρέσκεια τους για κάποιο προϊόν. Επιπλέον, μπορούν να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς εύκολα και γρήγορα, εξοικονομώντας χρόνο και βρίσκοντας οικονομικότερες λύσεις.

Όπως είναι αντιληπτό, ο ρόλος των social media στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι αναγκαίος. Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, έχουν αντικατασταθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν αποδειχθεί οικονομικότερα και πιο αποτελεσματικά. Η προσοχή των επιχειρήσεων έχει επικεντρωθεί στα social media, με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να μπορέσουν να

ανταπεξέλθουν στις απαιτητικές ανάγκες της αγοράς. Έχουν στραφεί στη χρήση αυτών, καθώς αποτελούν ένα μέσο άμεσης επαφής και επικοινωνίας με τους πελάτες, που τους επιτρέπει την αλληλεπίδραση και τη συνομιλία με αυτούς. Μπορούν να προωθούν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους, να παρατηρούν την πορεία τους στην αγορά και να συλλέγουν ανατροφοδότηση από τα σχόλια των πελατών. Μέσα από αυτή την αλληλεπίδραση, δύνανται να αυξήσουν την δημοφιλία τους, την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματός τους, την προώθηση και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους.

Όλα τα παραπάνω δεδομένα θα εξεταστούν μέσω της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, με την οποία θα συλλέξουμε έγκυρες πληροφορίες από ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων και από άτομα που είναι υπεύθυνα για την προώθηση μιας τέτοιου είδους επιχείρησης. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, θα εξαχθούν τα αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα, με τα οποία θα λάβουμε σημαντικά στοιχεία για τη σημασία των social media στο πλαίσιο ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ABSTRACT

The continuous internet development has a direct impact on the constantly expanding social media, which has brought about radical changes in many sectors of society. Undoubtedly, we live in a "digital state" where billions of internet users are counted worldwide. This ascending course and popularity of social media affects the global society in various sectors, one of which is the global and the greek market. The business sector and consequently the marketing industry are directly connected to social media and its course. Considering that social media shapes, influences and determines consumer behavior, it is a powerful weapon for businesses. The last mentioned are called upon to make proper and correct use of it, in order to take full advantage of their advantages and promote their growth and development.

In this dissertation will be examined the role of social media in the development of small and medium sized enterprises. The majority of businesses have now adopted a social media-based marketing strategy, aiming to reap multiple benefits from this. They are given the opportunity to promote their products and services appropriately and effectively. Social media influences consumer behavior directly. Users can find out about new products or those that they are already interested in and follow up on other users' ratings and reviews. They can participate in discussions of other consumers, exchange views, experiences and ideas. At the same time, they are given the opportunity to communicate directly with companies through corporate profiles, to solve queries and to express their satisfaction or dissatisfaction of a product. In addition, they can do market research easily and quickly, saving time and finding cheaper solutions.

As it is perceptible, the role of social media in the development of small and medium sized enterprises is indispensable. Typical advertising media, such as television, radio, magazines, have been replaced by social media, which have proven to be cheaper and more effective. The focus of businesses is on social media, in order to become more competitive and able to cope with the demanding needs of the market. They move towards it, as it constitutes a implement for direct contact and communication with customers, allowing them to interact and converse with them. They can promote their products more effectively, observe the market progress and collect feedback from customer reviews. Through this interaction, they can increase their popularity, the brand recognition, the promotion and the competitiveness of their products.

All the above data will be examined through the research that will be conducted, through which will be collected borne out facts grounded on the opinion of small and medium sized business owners and people who are responsible for the promotion of such a business. Based on the

research results, will be extracted the corresponding statistical data, via which will be deduced significant knowledge of the importance of social media as part of the development of small and medium sized enterprises.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αδιαμφισβήτητα ζούμε σε μια εποχή κυριαρχούμενη των social media, τα οποία προσμετρούν πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η δημοτικότητά τους είναι συνεχώς αυξανόμενη, το ίδιο και η επιρροή τους στους χρήστες αυτών. Η ικανότητά τους να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, αποτελεί σημαντικό “όπλο” στα χέρια των επιχειρήσεων (Constantinides et al., 2008). Οι τελευταίες καλούνται να διαχειριστούν σωστά τη χρήση των social media, με στόχο να επωφεληθούν πλήρως από τις παροχές και τις δυνατότητες αυτών. Ορισμένες από αυτές είναι να εξελιχθούν, να κυριαρχήσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, να εξαπλωθούν μέσα από μια νέα επικοινωνία και επαφή με τους πελάτες αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, πραγματεύεται τη σημασία και το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η παρουσία τους σε αυτά είναι επιτακτική, δεδομένης της αυξημένης χρήσης των social media από την πλειοψηφία των πολιτών παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν, πλέον, μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, οι οποίοι καταφεύγουν σε αυτά για ποικίλους λόγους. Κάποιοι από αυτούς είναι η επικοινωνία με φίλους, συγγενείς ή ακόμα και νέες γνωριμίες με ανθρώπους από όλα τα μέρη της γης (Verderber & Verderber, 2006). Επιπλέον, τα χρησιμοποιούν για ψυχαγωγία, παρακολουθώντας ταινίες, ακούγοντας μουσική, παίζοντας παιχνίδια. Παράλληλα, μέσω αυτών ενημερώνονται σχετικά με την επικαιρότητα, αντλούν, γενικότερα, πληροφορίες για διάφορα θέματα και πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές πάντων ειδών.

Το διαδικτυακό εμπόριο είναι πιο επίκαιρο από ποτέ, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media όχι μόνο για να αγοράσουν προϊόντα, αλλά για να κάνουν πρώτα την έρευνα τους σχετικά με αυτά. Να διαβάσουν κριτικές και αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών, να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και να τα συγκρίνουν με άλλα παρόμοια που υπάρχουν στην αγορά (Weber, 2009). Τις περισσότερες φορές, συμμετέχουν και οι ίδιοι σε blogs και forums μοιράζοντας τις εμπειρίες τους για προϊόντα ή υπηρεσίες με άλλους καταναλωτές και υποβάλλοντας κριτικές και αξιολογήσεις σχετικά με αυτά. Ιδιαίτερα, μέσω του electronic word of mouth και της

απευθείας ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι χρήστες αλληλεπιδρούν και ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε διαδικτυακές κοινότητες (Keller & Berry, 2006). Με βάση αυτό μπορούν να διαδοθούν θετικές κριτικές για ένα προϊόν, οι οποίες θα το προωθήσουν, θα αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά του και θα το κάνουν δημοφιλές στις διαδικτυακές κοινότητες (Mayzlin, 2006). Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση που οι κριτικές είναι αρνητικές, τότε αυτές εξαπλώνονται το ίδιο γρήγορα και οι επιπτώσεις τους στο προϊόν μπορούν να αποβούν καταστροφικές. Αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους οι καταναλωτές μέσω των blogs και των forums δημιουργούν ένα διαδικτυακό περιβάλλον, το οποίο τους κάνει να αισθάνονται οικεία, σαν να συζητούν με δικά τους συγγενικά πρόσωπα και φίλους. Για το λόγο αυτό, το electronic word of mouth έχει μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό, στην ανάδειξη ή στην υποβάθμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και κατ' επέκταση στη διαμόρφωση των καταναλωτικών τάσεων. Η τάση τους να αναζητούν πληροφορίες μέσα από τέτοιου είδους πηγές έγκειται σε πολλούς και διάφορους λόγους. Αρχικά, είναι η ανάγκη τους να νιώθουν μέλη μιας ομάδας, μιας κοινότητας, μέσω της οποίας θα επικοινωνούν και θα αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες. Με αυτή την αλληλεπίδραση θα μπορούν να ενημερωθούν άμεσα, εύκολα και γρήγορα αποφεύγοντας τη διαδικασία της έρευνας, η οποία μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρα. Ταυτόχρονα, αντλούν σημαντικές πληροφορίες για τους τρόπους χρήσης ενός προϊόντος και ενημερώνονται για όλα τα επίκαιρα προϊόντα που είναι στη μόδα. Σημαντικό λόγο αποτελεί και το οικονομικό κίνητρο, διότι μέσω αυτών μπορούν να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές. Όλα αυτά τα εργαλεία και οι παροχές του διαδικτύου επιτρέπουν στους καταναλωτές να είναι πλήρως ενημερωμένοι, να έχουν κριτική σκέψη και όχι παθητική στάση πριν προβούν σε μια αγορά.

Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν αποστραφεί από τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, πληροφόρησης και διαφήμισης, όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά. Σε αυτά τα δεδομένα πρέπει να κινηθούν όλες οι επιχειρήσεις, οι περισσότερες εκ των οποίων, πλέον, είναι πλήρως συνειδητοποιημένες και ενημερωμένες. Ο ρόλος των social media είναι καθοριστικός στην εξέλιξή τους και για αυτό θα πρέπει η καθεμία από αυτές να αναπτύξει μια στρατηγική που να προωθεί την ανάπτυξη και να βασίζεται σε αυτά. Η στρατηγική θα βασίζεται στο digital marketing και ειδικότερα στο social media marketing. Με την εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ θα έχουν πλήρη έλεγχο και επίβλεψη των κινήσεων τους. Θα έχουν πρόσβαση στην έρευνα της αγοράς, συλλέγοντας και επεξεργάζοντας πληροφορίες μεγαλύτερου όγκου, ταχύτερα και πιο άμεσα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Θα μπορούν να δημιουργήσουν, να αναπτύξουν και να εισάγουν νέα προϊόντα ενισχύοντας την διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες. Θα έχουν την ευχέρεια

να διαμορφώνουν την κοστολόγηση των προϊόντων ανάλογα με αυτή των αντίστοιχων προϊόντων της αγοράς και να εμπλουτίζουν τους τρόπους διανομής τους στο καταναλωτικό κοινό. Σημαντικό σε αυτή την περίπτωση αποτελεί το ότι μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν υπάρχουν μεσάζοντες, επιτρέποντας, έτσι, την αποσυμπίεση του κόστους και την μείωση της τελικής τιμής. Σχετικά με την πολιτική προβολής, θα βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης των πελατών. Αυτό θα το καταφέρει παρακολουθώντας τα ενδιαφέροντά τους, τις προτιμήσεις τους και τις αναζητήσεις τους κατά τη διάρκεια πλοήγησής τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, θα είναι σε θέση να υποστηρίζουν τους πελάτες ενημερώνοντάς τους για τα προϊόντα πριν προβούν στην αγορά τους, αλλά και να τους εξυπηρετούν μετά την αγορά, σε περίπτωση κάποιου προβλήματος ή ανάγκης επισκευής.

Στη διαδικασία διαμόρφωσης και εφαρμογής του πλάνου μάρκετινγκ είναι αναγκαία η ύπαρξη των social media. Αυτά έχουν δημιουργήσει ένα νέο κόσμο επικοινωνίας και συνεργασίας στους καταναλωτές, αφού άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις αγοραστικές του αποφάσεις (Farhoomand & Lovelock, 2001). Δημιούργησαν μια νέα γενιά πελατών, τους κοινωνικούς καταναλωτές (social consumers), τους οποίους επηρεάζουν άμεσα και τους παρέχουν πληθώρα εργαλείων κατά τη διάρκεια χρήσης αυτών. Μέσω των social media οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν άμεσα στις εταιρείες τις προτιμήσεις τους, τις προτάσεις τους, τις ιδέες τους, τα παράπονα και τις καταγγελίες τους. Αυτού του είδους οι πελάτες, διαμορφώνουν και καταλήγουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις αποκλειστικά από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να χρησιμοποιήσουν άλλες πλατφόρμες του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα το Google ή άλλες πλατφόρμες αναζήτησης, επιλέγουν να συλλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν μέσα από αυτά. Τους επιτρέπουν να ενημερώνονται συγκεντρωτικά μέσα από κριτικές, αξιολογήσεις και συστάσεις άλλων πελατών. Παράλληλα, σημαντική για τους κοινωνικούς καταναλωτές είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τις εταιρείες, η άμεση επικοινωνία με αυτές και η έκφραση των προτιμήσεων και των αναγκών τους.

Επομένως, με βάση τα συγκεκριμένα δεδομένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, αναμφισβήτητα, ισχυρό όπλο προώθησης των επιχειρήσεων. Με τη σωστή χρήση αυτών μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να βελτιώσουν την αντίληψη του εμπορικού σήματός τους στους καταναλωτές. Ωστόσο, παρά τα οφέλη του social media marketing, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν προνοήσει και προσχεδιάσει ένα οικονομικό πλάνο και κοστολόγιο ενός τέτοιου είδους μάρκετινγκ. Η διαμόρφωση του κόστους προκύπτει από κάποιες βασικές παραμέτρους, μία από τις οποίες αποτελεί ο αριθμός των social media που θέλει να διατηρεί η επιχείρηση. Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικός είναι ο αριθμός των

χορηγούμενων δημοσιεύσεων που θα δημοσιοποιεί, η κοστολόγηση των οποίων γίνεται με βάση τη συχνότητα και τον αριθμό αυτών. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, οι επιχειρήσεις επιλέγοντας το social media marketing έχουν το προτέρημα να στοχεύουν σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και κατ' επέκταση να είναι πιο αποτελεσματικές στην υλοποίηση των στόχων τους. Με αυτή τη δυνατότητα, θα μπορούν να διαμορφώσουν ένα στρατηγικό πλάνο με προκαθορισμένο target group πελατών κι' επομένως αποτελεσματικότερη καμπάνια.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη, όμως, η υιοθέτηση μιας τέτοιου είδους στρατηγικής, θα πρέπει το οικονομικό όφελος της επιχείρησης για κάθε προωθητική ενέργεια να είναι μεγαλύτερο από το κόστος αυτής. Σε αυτή την περίπτωση, θα μπορεί να χαρακτηριστεί επιτυχημένη η εφαρμογή του social media marketing και η επίτευξη των σκοπών της και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Ακόμα, ένας από τους παράγοντες που υποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα αυτού του είδους μάρκετινγκ αποτελεί ο αριθμός των ακόλουθων της επιχείρησης στα social media. Ο συγκεκριμένος αριθμός, αποτελεί τον πιο σημαντικό δείκτη απήχησης του brand της επιχείρησης και της εμφάνισής της στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν μέσω αυτής είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα social media και πού αποσκοπούν με τη χρήση αυτών.

Θα διερευνηθεί η στρατηγική που ακολουθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να επωφεληθούν από την θετική επίδραση των social media. Ο ρόλος των τελευταίων είναι καθοριστικός στη διαμόρφωση των τάσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Διανύουμε μια περίοδο που οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο ποσοστό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν καθημερινά για ποικίλους λόγους. Ένας από αυτούς είναι η έρευνα αγοράς για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και η ενημέρωση σχετικά με καινούργια προϊόντα, τάσεις και υπηρεσίες. Παράλληλα, παρατηρούν και συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις άλλων καταναλωτών, λαμβάνοντας, έτσι, ανατροφοδότηση για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Σχολιάζουν στις δημοσιεύσεις που αναρτώνται από τα διαδικτυακά προφίλ των επιχειρήσεων και έρχονται σε άμεση επαφή με αυτές. Όλες αυτές οι λειτουργίες που παρέχονται στους καταναλωτές καθιστούν τα social media ως ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των

επιχειρήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο οι τελευταίες θα κάνουν χρήση αυτών είναι πολύ σημαντικός και έχουν σκοπό να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που τους παρέχονται. Αποκομίζοντας όλα τα θετικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα επιτύχουν σημαντική πρόοδο στην ανάπτυξή τους. Το ερώτημα είναι το πώς και με τι σκοπό θα μπορέσουν να κάνουν ορθή και στοχευμένη χρήση αυτών. Θα εξεταστεί ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν τα social media στη διαδικασία ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ο τρόπος με τον οποίο αυτές μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και οι επιλογές που τους παρέχονται κατά τη διάρκεια αξιοποίησής τους. Ταυτόχρονα, θα εξεταστεί ο σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και το πώς αυτά θα τους οδηγήσουν σε μια επιτυχημένη πορεία και ανάπτυξη. Κατ'επέκταση θα λάβουμε σημαντικές πληροφορίες για τις επιλογές των καταναλωτών, τον τρόπο σκέψης τους, τις προτιμήσεις τους και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι πληροφορίες αυτές καθίστανται αναγκαίες για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Με βάση αυτές θα διαμορφώσουν το κατάλληλο στρατηγικό πλάνο λειτουργίας και παρουσίας στα social media, μέσω του οποίου θα επιτύχουν την εξέλιξη και την ανάπτυξή τους.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα βασιστεί στα προαναφερθέντα ερευνητικά ερωτήματα. Με κύριο γνώμονα αυτά θα γίνει η αντίστοιχη έρευνα και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, για τα οποία θα δοθούν απαντήσεις, στατιστικά δεδομένα και στοιχεία μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η δομή της εργασίας και κατ' επέκταση οι απαντήσεις των ερωτημάτων θα διαμορφωθούν με συγκεκριμένη σειρά, η οποία εκτυλίσσεται ως εξής:

Σε πρώτη φάση, παρουσιάζεται η ιστορία του διαδικτύου. Το πώς εφευρέθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός και τα στάδια στα οποία εξελίχθηκε μετέπειτα. Γίνεται αναφορά στην εμφάνιση του πληροφοριακού συστήματος WEB 1.0 και στις λειτουργίες αυτού. Παρουσιάζεται η μετεξέλιξη του σε WEB 2.0, σε συνδυασμό με όλες τις καινούργιες λειτουργίες και δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες. Εν συνεχεία, με γνώμονα τη διεθνή βιβλιογραφία, ορίζεται η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζονται οι πλατφόρμες που εμπεριέχει, τα αποτελέσματα ερευνών σχετικών με τη δημοφιλία αυτών, καθώς και τα ποσοστά των ενεργών χρηστών.

Ακολουθεί ανάλυση και επεξήγηση των κατηγοριών των social media. Με ποιο κριτήριο πραγματοποιείται η κατηγοριοποίησή τους, ποιες κατηγορίες προκύπτουν από τον διαχωρισμό τους και τι περιλαμβάνει η κάθε κατηγορία.

Σε επόμενο υποκεφάλαιο, παραθέτονται τα χαρακτηριστικά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύονται οι κατηγορίες των χρηστών που υπάρχουν, τα χαρακτηριστικά τους και οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν τα social media.

Μετάπειτα, γίνεται αναφορά στα social media και τις επιχειρήσεις. Αρχικά, από τη μία πλευρά το πώς τα αντιλαμβάνονται οι χρήστες και από την άλλη πλευρά το πώς τα αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις. Παράλληλα, παρουσιάζονται όλα τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θα τις οδηγήσουν σε ανάπτυξη, εξέλιξη και αναγνωρισιμότητα.

Απόρροια της θετικής επίδρασης στις επιχειρήσεις αποτελεί το social media marketing. Αποτελεί μία είδους στρατηγική, η οποία βασίζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από αυτά.

Για το λόγο αυτό, ακολουθεί παρουσίαση στρατηγικού πλάνου που βασίζεται στα social media, το οποίο θα προβεί αποτελεσματικό και χρήσιμο στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Όλα τα πλεονεκτήματα υιοθέτησης αυτής της στρατηγικής αναλύονται εκτενώς. Είναι πολλαπλά τα οφέλη τα οποία μπορεί να αποκομίσει μία επιχείρηση από την εφαρμογή μιας social media based στρατηγικής, τα οποία θα της χρησιμεύσουν στην διαδικασία ανάπτυξής της.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα από τη μέθοδο της στρατηγικής που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αφορούν τόσο στη σχέση πελατών-επιχειρήσεων όσο και μεμονωμένα στις ίδιες τις επιχειρήσεις και μπορούν να διαταράξουν την ισορροπημένη και σωστή εφαρμογή της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Σε αυτά θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή οι επιχειρήσεις, με σκοπό την αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων και καταστάσεων.

Αφού επισημανθούν τα στοιχεία που καθιστούν ανεπαρκή την στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των social media, αναλύονται λεπτομερώς όλες οι προϋποθέσεις που μπορούν να την αναδείξουν επιτυχημένη. Οι συγκεκριμένες προϋποθέσεις βασίζονται στη δημιουργία ενός προκαθορισμένου πλάνου, με συγκεκριμένη στρατηγική και στόχους. Με την τήρηση των προϋποθέσεων και τη σωστή εφαρμογή αυτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, που θα βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής θα μπορέσουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να επωφεληθούν από τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω των social media.

Εφόσον απαντηθούν και αναλυθούν διεξοδικά όλα τα παραπάνω ερωτήματα, θα ακολουθήσει το πρακτικό κομμάτι της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, στο είδος, στο σκοπό και στα στοιχεία αυτής. Θα παρουσιαστούν αναλυτικά παράμετροι καθοριστικοί για την διεξαγωγή της έρευνας, όπως για παράδειγμα τη μορφή αυτής. Εξίσου σημαντική είναι η δειγματοληψία της έρευνας, σε ποια άτομα του κοινωνικού συνόλου απευθύνεται, σε ποια γεωγραφικά πλαίσια διενεργήθηκε, υπό ποιες συνθήκες πραγματοποιήθηκε και πώς διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια.

Στο τελικό μέρος της εργασίας, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Μέσω αυτών θα εξαχθούν τα τελικά συμπεράσματα, τα οποία θα αποδεικνύουν τα τελικά δεδομένα και τα ποσοστά των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Με αυτό τον τρόπο θα πραγματοποιηθεί η τεκμηρίωση των δεδομένων που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο την αναλυτική περιγραφή του όρου social media και των μέσων που περιλαμβάνει. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα από τα πιο καίρια φαινόμενα της σύγχρονης κοινωνίας και κατέχει υψηλή θέση στη ζωή και στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ανθρώπων παγκοσμίως. Μέσω αυτής εκτελούνται πολλές λειτουργίες σε διάφορους τομείς και καθορίζονται οι τάσεις της κοινωνίας σε ποικίλα επίπεδα. Ωστόσο, πριν από την εμφάνιση και την καθιέρωση των social media προηγήθηκαν άλλα στάδια του διαδικτύου που οδήγησαν στην εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού και την δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για την πλήρη κατανόηση του όρου των social media θα ακολουθήσει εννοιολογική προσέγγιση και ανάλυση των κοινωνικών δικτύων και του ιστορικού υπόβαθρου που οδήγησε στη δημιουργία αυτών.

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκίνησε με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, μιας τεχνολογίας που εφηύρε ο Βρετανός Τιμ Μπέρνερς Λι το 1989. Η συγκεκριμένη εφεύρεση αποτελεί ένα ανοιχτό σύστημα πληροφοριών που επιτρέπει σε όλους τους χρήστες παγκοσμίως να έχουν πρόσβαση στην αναζήτηση πληροφοριών από μια τεράστια γκάμα εγγράφων. Με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού εγκαινιάζεται μια νέα διάσταση του διαδικτύου μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η ανταλλαγή πληροφοριών άμεσα διαθέσιμων και προσβάσιμων σε όλους τους χρήστες παγκοσμίως. Το πληροφοριακό αυτό σύστημα αρχικά ονομάστηκε WEB 1.0 και παρείχε πληροφορίες και δεδομένα στους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι ήταν παθητικοί δέκτες αυτών. Στην πορεία της εξέλιξής του μετονομάστηκε σε WEB 2.0 και απέκτησε διαδραστικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, με την έλευσή του οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες και να διαμορφώνουν οι ίδιοι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας αποκτώντας ενεργό ρόλο χωρίς να είναι, πλέον, παθητικοί δέκτες.

Απόρροια της εξέλιξης αυτής του Παγκόσμιου Ιστού και της εμφάνισης του WEB 2.0 αποτέλεσαν τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προσέδωσαν έναν πιο κοινωνικό χαρακτήρα στην διαδικτυακή κοινότητα. Επιτρέπουν τη σύνδεση με άλλους ανεξαρτήτως γεωγραφικής τοποθεσίας, σε ένα κοινωνικό και απευθείας σύνδεσης περιβάλλον μέσω ενός διαδικτυακού τύπου. Μέσω αυτών αναπτύχθηκε ο διάλογος, η ενημέρωση, η διαδραστικότητα, η αλληλεπίδραση, η ανταλλαγή σκέψεων και απόψεων και εκμηδενίστηκαν οι αποστάσεις δημιουργώντας μια νέα “ηλεκτρονική” κοινωνία. Τα social media παρουσιάζουν καθοριστικές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές επιδράσεις, οι οποίες έχουν άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνία, στην παγκόσμια οικονομία, στην πολιτική σκηνή και στη διαμόρφωση των τάσεων σε όλα τα επίπεδα παγκοσμίως. Αποτελούν μία από τις πρώτες σε προτίμηση και πιο άμεση πηγή ενημέρωσης, άντλησης πληροφοριών, διάδοσης νέων και ανταλλαγής μηνυμάτων. Κυριαρχούν παγκοσμίως και κατέχουν πρωταρχικό ρόλο στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των πολιτών. Για το λόγο αυτό έχει διατυπωθεί πληθώρα ορισμών σχετικά με αυτά.

Σύμφωνα με τους Antoci και Sabatini (2010), ως κοινωνικά μέσα ορίζουμε τις υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν μέσα σε ένα προκαθορισμένο σύστημα, ένα δημόσιο προφίλ μέσω του οποίου θα αποτελούν μέλη μιας ομάδας. Μέσα από αυτή την ομάδα θα μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες, απόψεις, σκέψεις και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με σκοπό την επίτευξη προσωπικών αλλά και ομαδικών στόχων.

Με βάση τον ορισμό των Chu και Kim (2011) μέσω των social media ενισχύεται η συνομιλία σε συνδυασμό με την online ενημέρωση. Αντίθετα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παραθέτουν το ενημερωτικό περιεχόμενο χωρίς να προσφέρουν άμεση αλληλεπίδραση στους αναγνώστες ή δυνατότητα ανάπτυξης και σχολιασμού αυτού.

Επιπλέον, οι Kaplan και Haenlein (2010) χαρακτηρίζουν τα social media ως εφαρμογές, οι οποίες βασιζόμενες στις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), επιτρέπουν την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών προωθώντας την αλληλεπίδραση και όχι την απλή δημοσίευση περιεχομένου που γινόταν μέχρι πρότινος.

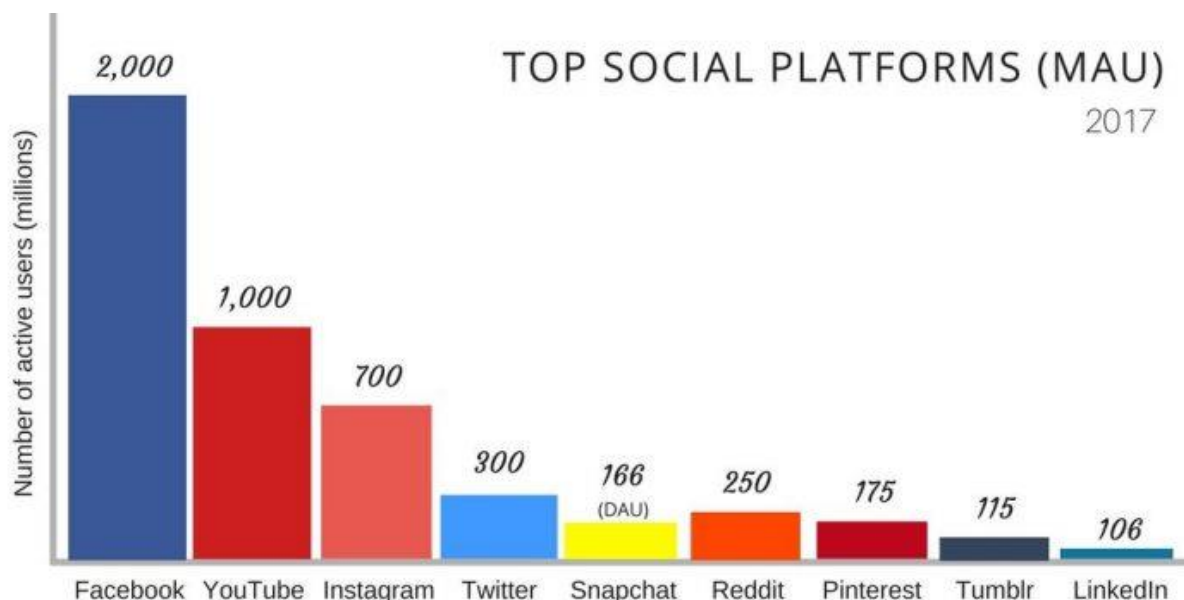
Λέξεις κλειδιά όπως αυτή του Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Wikipedia και LinkedIn κυριαρχούν στην καθημερινότητα των νέων και γενικότερα της πλειοψηφίας των ανθρώπων παγκοσμίως. Αποτελούν στο σύνολό τους τα social media και έχουν εδραιωθεί στο σύγχρονο κόσμο εδώ και πολλά χρόνια γεγονός που τα καθιστά κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού και όχι μια εφήμερη μόδα. Η πρόσβαση σε αυτά είναι άμεση, εύκολη και η χρήση τους είναι συνεχώς αυξανόμενη. Αυτό αποδεικνύεται και με βάση την ετήσια έρευνα που διεξήχθη από

το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, στην οποία έγινε καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το κινητό κυριαρχεί ως μέσο πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού το 62% των χρηστών έχουν καθημερινή πρόσβαση στο Facebook μέσω αυτού, ενώ το 53% μέσω web. Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, ένας στους δύο χρήστες δηλώνει ότι καταφεύγει στη χρήση αυτού απλώς για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί για την αλληλεπίδραση με τους φίλους του μέσω των likes (58%) και των μηνυμάτων (54%). Παράλληλα, επισημαίνεται μια διαρκώς αυξανόμενη πορεία στην αλληλεπίδραση των χρηστών και των επιχειρήσεων μέσω των social media. Πιο συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση αυτή εκφράζεται μέσω των likes σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), likes σε σελίδες εταιρειών (12%) και προϊόντων (18%). Ωστόσο, το 45% των χρηστών εκφράζουν τις ανησυχίες τους σχετικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν και το 23% είναι προβληματισμένοι σχετικά με τη χρησιμότητα του χρόνου που αφιερώνουν στη χρήση αυτών. Και στις δύο περιπτώσεις τα ποσοστά είναι αισθητά αυξημένα σε σχέση με την έρευνα που είχε διεξαχθεί την προηγούμενη χρονιά.

Επιπλέον, ένα από τα μέσα χρήσης που χρησιμοποιούν έντονα οι πολίτες είναι το Youtube με κύρια πρόθεση την ακρόαση μουσικής (92%) και την αναζήτηση βίντεο που θα αναρτήσουν στο Facebook (41%). Σημαντικό είναι το ποσοστό των χρηστών που προσπερνάει τις διαφημίσεις που του εμφανίζονται (67%).

Σημαντική ανοδική πορεία παρουσιάζει το Twitter, αφού ένας στους τέσσερις χρήστες του διαδικτύου δηλώνει ότι παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου.

Από όλα τα προαναφερθέντα μέσα την πιο μεγάλη απήχηση στους χρήστες κατέχει το Facebook. Αυτό απεικονίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε από το Delhi School of Internet Marketing το 2017 σχετικά με τους ενεργούς χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 1: Ενεργοί χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
(<https://dsim.in/blog/2017/12/29/8-biggest-digital-marketing-trends-2018/>)

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η εξέχουσα θέση που κατέχουν τα social media στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ανθρώπων σήμερα κατέστησε αναγκαίο τον διαχωρισμό τους σε κατηγορίες τους με βάση τη λειτουργία τους, τους στόχους που υλοποιούν και τις παροχές που προσφέρουν. Οι Kaplan & Heinlein προέβησαν στην κατηγοριοποίηση αυτή βασιζόμενοι στη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και στην κοινωνική διεργασία. Από τη διαδικασία αυτή προέκυψαν πέντε κατηγορίες με διαφορετικό βασικό περιεχόμενο η καθεμία.

Αρχικά, μία κατηγορία αποτελούν τα Ιστολόγια. Τα ευρέως γνωστά blogs λειτουργούν σαν online ημερολόγια και μπορούν να δημιουργηθούν είτε από ένα άτομο είτε από μια ομάδα ατόμων. Ο δημιουργός του blog ονομάζεται blogger και οι δημοσιεύσεις που δημοσιοποιεί ονομάζονται posts. Τα blogs παρέχουν πρόσβαση σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου και συνήθως η πλειοψηφία των μελών ενός blog είναι αρκετά ενεργή. Μέσω αυτού τα μέλη παραθέτουν τις απόψεις τους στις δημοσιεύσεις του blogger, τις σχολιάζουν, ανταλλάσσουν νέα, ιδέες, απόψεις, προβληματισμούς και αναπτύσσουν την επικοινωνία μέσα σε αυτή τη διαδικτυακή κοινότητα. Όλες αυτές οι δυνατότητες που παρέχονται στα blogs είναι η αιτία που ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχουν κατακτήσει υψηλή θέση στην προτίμηση των χρηστών και κατέχουν δημοφιλή, πλέον, θέση. Καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των blogs διαδραμάτισε το Instagram, μέσω του οποίου οι bloggers μοιράζονται και δημοσιοποιούν τα posts τους. Οι

τελευταίοι έχουν μεγάλη απήχηση στις ομάδες νέων και είναι αυτοί που δημιουργούν τις νέες τάσεις στα social media και κατ' επέκταση στην κοινωνία.

Στη δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται τα “συνεργατικά έργα”. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται όλες οι ιστοσελίδες διαφόρων θεμάτων και περιεχομένων. Σε αυτά έχουν πρόσβαση όλοι οι χρήστες, τόσο στην επεξεργασία τους όσο στην προσθήκη νέων δεδομένων και πληροφοριών. Με τον τρόπο αυτό, συγκεντρώνονται αθροιστικά πολλές πληροφορίες σε κάθε θέμα από διαφορετικές πηγές επιτυγχάνοντας ένα πιο έγκυρο και ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Τα συνεργατικά έργα διαιρούνται σε δύο επιμέρους υποκατηγορίες, τα wikis και το social bookmarking. Η πρώτη αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στον διαδικτυακό κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, τα wikis αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν ένα κείμενο, προσθέτοντας ή αφαιρώντας πληροφορίες. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η παγκοσμίως γνωστή online εγκυκλοπαίδεια “Wikipedia”, στην οποία υπάρχουν άρθρα και πληροφορίες επί πάντων θεμάτων σε όλες τις γλώσσες. Δικαίωμα στην πρόσβαση και στην επεξεργασία των κειμένων και των άρθρων έχουν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου εντελώς δωρεάν. Η δεύτερη υποκατηγορία είναι η κοινωνική σελιδοσήμανση ή αλλιώς το λεγόμενο social bookmarking. Μέσω αυτού, οι χρήστες μπορούν να επισημάνουν ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν τοποθετώντας σελιδοδείκτες (bookmarks) στα άρθρα που τους ενδιαφέρουν, παροτρύνοντας, έτσι και τους υπόλοιπους χρήστες να τα διαβάσουν. Το social bookmarking περιλαμβάνει και τον όρο tagging, ο οποίος είναι πιο επίκαιρος από ποτέ. Αποτελεί ένα σύστημα ταξινόμησης, στο οποίο οι χρήστες τοποθετώντας ετικέτες σε διαδικτυακά στοιχεία καθιστούν ευκολότερη την εύρεση αυτών από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Όπως τονίζουν και οι Kaplan & Heinlein, η κατηγορία των συνεργατικών έργων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, αφού αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών.

Επιπλέον, στις κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγονται και οι ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων ή αλλιώς “κοινότητες περιεχομένου”, στις οποίες δημιουργούνται και ανταλλάσσονται βίντεο και αρχεία εικόνας και ήχου. Ένα τέτοιο παράδειγμα, το οποίο είναι ευρέως γνωστό και δημοφιλές, αποτελεί το Youtube. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα παρέχει πλήθος δυνατοτήτων στους χρήστες της. Μέσω αυτής ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει εκατομμύρια βίντεο πληκτρολογώντας στην αναζήτηση λέξεις κλειδιά με βάση το θέμα που τον ενδιαφέρει. Εάν προβεί ο ίδιος στη δημιουργία προσωπικού Youtube λογαριασμού, τότε έχει τη δυνατότητα να σχολιάζει τα βίντεο που παρακολουθεί, να τα βαθμολογεί ακόμα και να αναπαράγει ο ίδιος δικά του βίντεο και να τα δημοσιεύσει σε δικό του Youtube προφίλ.

Στη λίστα των κατηγοριών των social media ακολουθούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες αποτελούν μια μικρογραφία της κοινωνίας. Θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως “εικονικές κοινότητες”. Με τη δημιουργία προφίλ και μέσω της πλατφόρμας οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, προβληματισμούς και στόχους. Τους παρέχεται η δυνατότητα να κοινωνικοποιούνται και να συνδέονται με ανθρώπους σε διάφορα μέρη της γης, ανταλλάσσοντας ιδέες, σκέψεις και δημιουργώντας ομάδες με βάση προσωπικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις σε διάφορους τομείς. Ταυτόχρονα, μπορούν να επεξεργαστούν το προσωπικό τους προφίλ εμπλουτίζοντάς το με φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές πληροφορίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους ιστοσελίδας αποτελεί το παγκοσμίου φήμης Facebook, το οποίο δημιουργήθηκε το 2004 από τον φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg, με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών. Ωστόσο, μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα έγινε ευρέως γνωστό και εξαπλώθηκε παγκοσμίως.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρεία Statista, το Facebook το 2017 απαρτιζόταν από δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, διπλάσιος αριθμός σε σχέση με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας που είχε πραγματοποιηθεί το 2012 με αριθμό ενεργών χρηστών αυτόν του ενός δισεκατομμυρίου.

Πέμπτη και τελευταία κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί αυτή του εικονικού κόσμου. Κατά βάση εμπεριέχει παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, τα οποία μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης παρουσιάζουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον με ειδικά μορφοποιημένα είδωλα. Οι χρήστες μπορούν να παίζουν online από όλα τα μέρη της γης και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Όλες αυτές οι κατηγορίες συνθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται, το περιεχόμενο και το είδος της αλληλεπίδρασης που προσφέρουν παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα, το οποίο δημιούργησαν οι ειδικοί της βρετανικής ψηφιακής εταιρείας “CITE”:



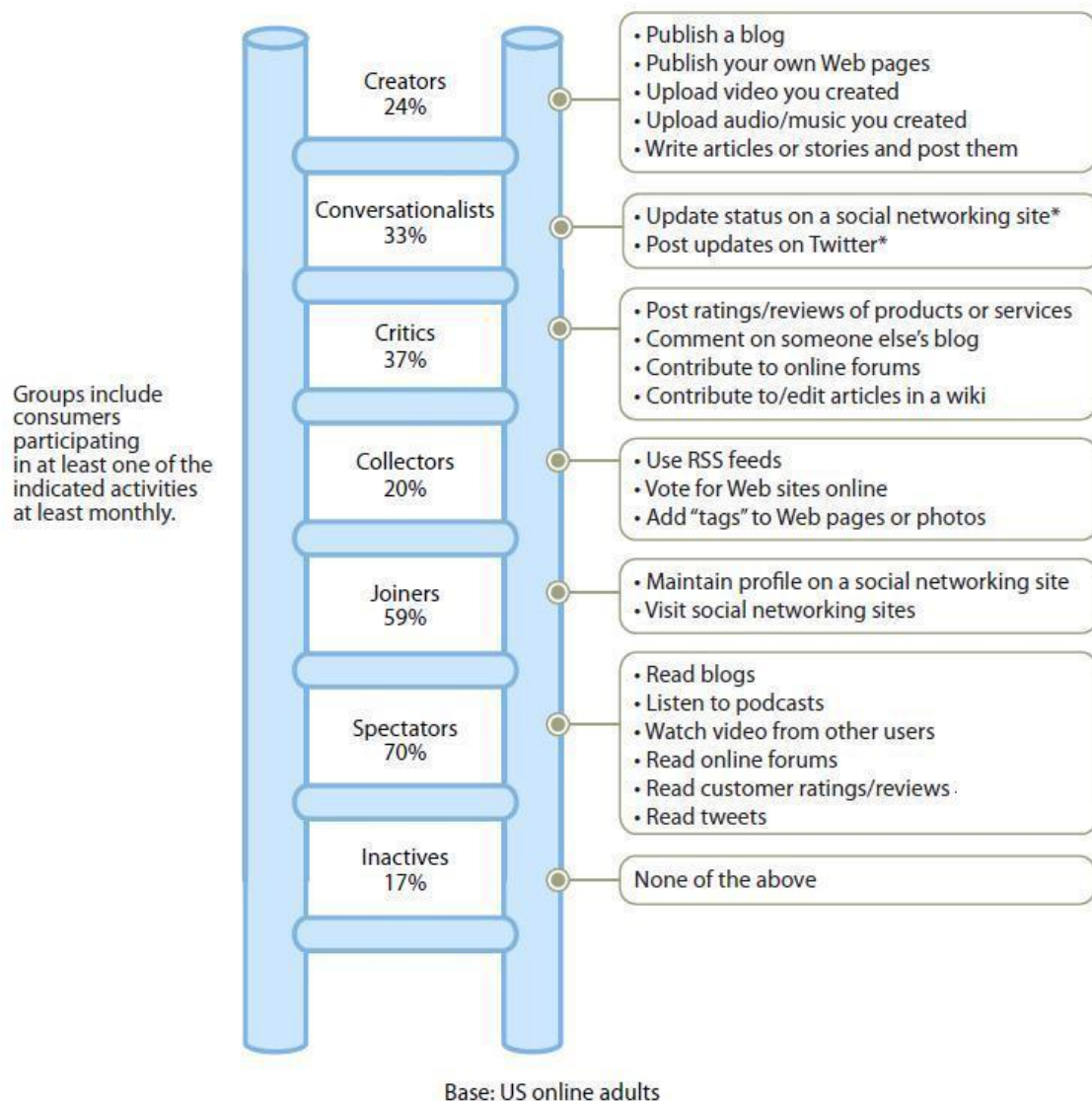
Εικόνα 2: Κατηγορίες των social media (<https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>)

Όπως παρουσιάζεται και στο παραπάνω γράφημα η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζεται με βάση, κυρίως, το περιεχόμενο αυτών.

Σύμφωνα με τον Cavazza, σύμβουλο και trainer διεθνών εταιρειών σε θέματα που αφορούν το διαδίκτυο, πυρήνα των social media αποτελούν το Google και το Facebook γύρω από τα οποία διαμορφώνονται επτά υποκατηγορίες διαχωρισμού. Οι κατηγορίες διακρίνονται με βάση τις παροχές που προσφέρουν και διαχωρίζονται σε συζήτηση (Discussing), ανταλλαγή μηνυμάτων (Messaging), διαμοιρασμό (Sharing), δημοσίευση (Publishing), δικτύωση (Networking) και συνεργασία (Collaborating) στην οποία συμπεριλαμβάνονται θέματα σχετικά με το εμπόριο, όπως τα reviews πελατών.

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media για διαφορετικούς σκοπούς και σε διάφορα επίπεδα. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία Forrester Research Company (Li & Bernoff, 2011) κατηγοριοποίησε τους χρήστες των social media σε επτά κατηγορίες και ονόμασε την κατηγοριοποίηση αυτή ως “κοινωνική τεχνογραφική σκάλα” (social technographics scale), (Forrester.com). Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας διαχωρισμού και τα χαρακτηριστικά των χρηστών:



Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Εικόνα 3: Τύποι χρηστών και τα χαρακτηριστικά τους
(<https://www.forrester.com/empowered/tools.html>)

Αρχικά, υπάρχει ο τύπος των χρηστών που ονομάζονται “creators”, στην οποία ανήκουν όσοι συμμετέχουν ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύουν περιεχόμενα σε blogs, κοινοποιούν προσωπικά άρθρα, δημιουργούν δικές τους ιστοσελίδες και αναρτούν βίντεο. Ακολουθούν οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως “conversationalists” και είναι αυτοί που προβαίνουν σε δημοσιεύσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως, στο Twitter. Επίσης, υπάρχει ο τύπος χρηστών που χαρακτηρίζονται ως “critics”, οι οποίοι αντιδρούν σε περιεχόμενο άλλων χρηστών, είτε σχολιάζοντας δημοσιεύσεις τους σε blogs και online forums, είτε προσθέτοντας περιεχόμενο σε ιστοσελίδες. Έπονται οι λεγόμενοι ως “collectors”, που οργανώνουν το περιεχόμενο για τον εαυτό τους και για άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου (RSS FEED) ή προσθέτοντας σελιδοσημάνσεις (tags). Σε αυτή την κατηγοριοποίηση των χρηστών προστίθενται οι “joiners” που διατηρούν προφίλ σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, και τις επισκέπτονται συνεχώς. Επιπλέον, υπάρχουν οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως “spectators”, οι οποίοι διαβάζουν blogs, απόψεις άλλων σε online forums, κριτικές και αξιολογήσεις χρηστών και παρακολουθούν βίντεο που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες. Τέλος, έπονται οι λεγόμενοι ως “inactives”, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αρκούνται στην απλή χρήση του διαδικτύου.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας της εταιρείας Forrester Research Company, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών ανήκει στην κατηγορία των απλών θεατών (spectators) διαβάζοντας σχόλια και αναρτήσεις άλλων. Ακολουθούν αυτοί που διατηρούν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έπονται αυτοί που σχολιάζουν σε δημοσιεύσεις άλλων και συμμετέχουν σε online forums και blogs. Μικρότερα ποσοστά κατέχουν αυτοί που δημιουργούν και δημοσιεύουν δικό τους περιεχόμενο. Τελευταία είναι η ομάδα των χρηστών που είναι ανενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό που θα συνεχίσει να μειώνεται με το πέρασμα των χρόνων και την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πλειοψηφία των ιστοσελίδων.

2.5 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχα οι επιχειρήσεις και στο πώς αυτές τα χρησιμοποιούν. Οι απλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν για να ανταλλάξουν πληροφορίες και περιεχόμενο με άλλους χρήστες, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν διαφορετικό στόχο. Με τη χρήση τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και να

συγκεντρώνουν πληροφορίες από τις συζητήσεις των χρηστών για το brand τους. Με την αποκόμιση αυτών διαθέτουν feedback των χρηστών σχετικά με τα προϊόντα τους, έχοντας τη δυνατότητα να αναπτύξουν και να προβούν σε πιο εύστοχη κατεύθυνση σχετικά με το καταναλωτικό κοινό. Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις συνδέοντάς τες ποικιλοτρόπως με τους χρήστες του διαδικτύου. Βελτιώνουν τη σχέση επιχειρήσεων και πελατών, προωθούν τη διάδοση του εμπορικού σήματος και φέρνουν τους χρήστες σε επαφή με τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα αυτών. Μέσω των social media οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν επικοινωνία με δυνητικούς ή ήδη υπάρχοντες πελάτες, να αναπτύξουν επιχειρηματική στρατηγική που θα προωθεί την εταιρική εικόνα και θα ενισχύει την ενημέρωση των πελατών. Παράλληλα, με τη σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών, όπως τη σήμανση (tagging), τα wikis, τα blogs και τα forums, μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη. Μέσω αυτών μπορούν να αυξήσουν τις δημόσιες σχέσεις, να διαμορφώσουν την προβαλλόμενη εικόνα τους και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που τις αφορούν και που θα αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα, τη δημοφιλία και την αξιοπιστία τους. Στη σύγχρονη εποχή είναι αδιανόητο να θεωρείται μία επιχείρηση ανταγωνιστική χωρίς να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γι' αυτό είναι απαραίτητη η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ άμεσα συνδεδεμένης με τα social media και την επιτυχημένη παρουσία σε αυτά. Η ανάπτυξη μιας τέτοιας στρατηγικής θα δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη. Ενισχύεται η πελατεία τους, μέσω της επικοινωνίας που αναπτύσσουν με τους πελάτες και αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα τους, μέσω της ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών σχετικών με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επίσης, τους παρέχεται η δυνατότητα να ενημερώνουν online το πελατολόγιο τους, να αναπτύσσουν αλληλεπίδραση με αυτό, να εφαρμόζουν επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing, να παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών και να εκμεταλλεύονται προς βελτίωσή τους πληροφορίες που αποσπών από τη στρατηγική αυτών.

2.6 SOCIAL MEDIA MARKETING

Ως social media marketing ορίζεται η στρατηγική που ακολουθείται από μια επιχείρηση με σκοπό την προώθησή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι απαραίτητη για κάθε τύπο επιχείρησης δεδομένης της συνεχούς αναπτυσσόμενης τάσης των social media. Σύμφωνα με τον online marketing expert Neil Patel, με τον όρο 'social media marketing' περιγράφεται η διαδικασία δημιουργίας προσαρμοσμένου περιεχομένου με βάση το ύφος του κάθε μέσου και

η διανομή αυτού (share). Η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων και θεωρείται πολύ σημαντική για τη βιωσιμότητά τους. Ζούμε σε μια εποχή στην οποία η τεχνολογία κατέχει εξέχουσα θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Με την επιλογή αυτού του είδους μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της, να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες και κατ' επέκταση δυνητικούς πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός περιεχομένου που θα ικανοποιεί τους καταναλωτές και θα τους ωθεί να το μοιραστούν με άλλους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, αυξάνοντας, έτσι, την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού ονόματος.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε το 2018 η εταιρεία δημοσκοπήσεων Focus Bari, δίνονται ουσιαστικές πληροφορίες σε μια επιχείρηση σχετικά με τη σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία, τη χρήση των κινητών τηλεφώνων, του διαδικτύου και των social media. Πιο αναλυτικά, περισσότεροι από 8 στους 10 Έλληνες (82%) επισκέπτονται το διαδίκτυο και το 71% εξ' αυτών σε καθημερινή βάση. Στις ηλικίες 13-44 χρησιμοποιείται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 94% , στις ηλικίες 45-54 με ποσοστό 81% και 55-64 με ποσοστό 62% και φυσικά αρκετά μικρότερο το ποσοστό στις ηλικίες 65-74 με 38%. Όσον αφορά στα social media, 1 στους 2 Έλληνες τα χρησιμοποιεί καθημερινά και το 41% ανεξαρτήτου ηλικίας προέβη σε online αγορές. Εξίσου υψηλά είναι τα ποσοστά και για τους Ευρωπαίους πολίτες, αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Eurostat το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των social media πριν προβούν στην αγορά αυτών.

Αξιοσημείωτα είναι τα αποτελέσματα έρευνας που αφορούν στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 2017 διεξήχθη έρευνα από το εργαστήριο μάρκετινγκ MARLAB του Πανεπιστημίου Μακεδονία στηριζόμενη στις απαντήσεις που δόθηκαν από 136 ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Όπως παρουσιάζεται και στα αποτελέσματα της έρευνας, το 61% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media ως εργαλείο στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ και το 93% διαθέτει ιστοσελίδα.

Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, πρώτο ανέρχεται το Facebook με ποσοστό 59%, ακολουθεί το LinkedIn με 35%, εν συνεχεία το Youtube με ποσοστό 31% και έπονται το Google, το Twitter, το Instagram και το Pinterest.

Ανάμεσα στους σημαντικούς λόγους χρήσης των κοινωνικών μέσων συγκαταλέγονται η αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής τους σελίδας με ποσοστό 45%, η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες 45% και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης στη διεθνή αγορά 46%.

Σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται βασίζεται, κυρίως, σε φωτογραφίες και ενημερώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης. Το 32,5% ενημερώνει το περιεχόμενο κάθε εβδομάδα, το 21,7% κάθε μήνα, το 20,5% κάθε 2-3 μέρες, το 13% σε καθημερινή βάση και το 12% κάθε 4-5 μέρες.

Επιπλέον, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις δημοσιεύσεις είναι τα αγγλικά με ποσοστό 84,3% και τα ελληνικά με ποσοστό 80,7%. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται χρήση και των δύο γλωσσών ταυτόχρονα.

Αξιοσημείωτα είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις δήλωσαν ότι υπήρξε αύξηση στον αριθμό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας τους και των συνδρομητών αυτής (78%). Ενισχύθηκε το εταιρικό τους όνομα (72%) και αυξήθηκε η προβολή τους (62%). Στα οφέλη της χρήσης των social media προστέθηκε η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες του εξωτερικού (66%) και η επαφή με νέους πελάτες (66%).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, το 39% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρώντας τα αχρείαστα και επιλέγοντας άλλους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες.

2.7 SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY PLAN

Για να μπορέσουν να ακολουθήσουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πλάνο στα social media, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βάση στη “word of mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση, μέσω της οποίας θα εκτοξεύσουν την αναγνωρισιμότητά τους. Χάρη στη γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία το “word of mouth” μπορεί να μεταβιβαστεί και να διαδοθεί ταχύτατα μεταξύ των χρηστών, σε διάφορες τοποθεσίες, με διαφορετικές μορφές, είτε σαν σχόλιο, κριτική, δημοσίευση και σε διάφορα κοινωνικά μέσα. Η σημασία του “word of mouth” και η επιρροή του στους πελάτες είναι αδιαμφισβήτητη, αφού η τελική τους αγοραστική απόφαση κρίνεται με βάση αξιολογήσεις που έχουν λάβει από φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Δημοσιεύοντας ελκυστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών. Δημιουργώντας σύνδεση μεταξύ των πελατών και των προϊόντων τους παροτρύνουν να μοιραστούν την εμπειρία των προϊόντων τους με τα υπόλοιπα μέλη των social media. Με τον τρόπο, αυτό οι δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης ανταλλάσσονται και μεταφέρονται μεταξύ των χρηστών, διαδικασία που αυξάνει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των προϊόντων. Κατά αυτή τη διαδικασία, η επιχείρηση λαμβάνει δωρεάν διαφήμιση, αυξάνοντας τη διαδικτυακή της φήμη και αναγνωρισιμότητα.

Παρ' όλα αυτά, είναι δύσκολο να ελέγξει κανείς το “word of mouth”, δεδομένης της ταχύτατης εξάπλωσής του και της υψηλής επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό σε όλες τις περιπτώσεις των πληροφοριών, θετικές, αρνητικές, ουδέτερες.

Ταυτόχρονα, κάνοντας χρήση του social media marketing οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προς όφελός τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στην προσέλκυση πελατών και στη δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης, επικοινωνίας και επαφής μεταξύ αυτών και των προϊόντων. Εστιάζουν στη δημιουργία περιεχομένου μέσω του οποίου θα προωθούν τα προϊόντα τους, ικανοποιώντας τη ζήτηση των πελατών και ωθώντας τους στο να τα μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες των social media. Υιοθετώντας αυτού του είδους τη στρατηγική, οι επιχειρήσεις έχουν άμεση και ανεμπόδιστη επικοινωνία με τους πελάτες χωρίς μεσάζοντες. Την ίδια σχέση και επικοινωνία αποκτούν και οι πελάτες μεταξύ τους, εκφράζοντας τις εμπειρίες τους για τα προϊόντα. Επίσης, μέσω των social media ενισχύεται η φωνή και η άποψη του πελάτη, ο οποίος μέσω της αλληλεπίδρασής του σχετικά με τα προϊόντα και την άποψή του για αυτά, δίνει δωρεάν απευθείας ανατροφοδότηση στις εταιρείες.

2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα social media έχουν εισχωρήσει σε τέτοιο βαθμό στη ζωή των καταναλωτών που ακόμα και οι ίδιοι απορρίπτουν τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και επιλέγουν την πιο άμεση, εύκολη και γρήγορη πρόσβαση που είναι αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό, τα social media αποτελούν την πιο εύστοχη και αξιόπιστη πηγή για να μπορέσει μία επιχείρηση να αντιληφθεί τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, την αγοραστική συμπεριφορά, τις αντιδράσεις των πελατών και κατ'αυτό τον τρόπο να προβεί στη δημιουργία των αντίστοιχων προϊόντων. Με τη χρήση τους η επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα να διαμορφώσει και να “χτίσει” την εικόνα της με τρόπο που θα προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό, απευθυνόμενη σε μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ανά τον κόσμο και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η προώθηση της επιχείρησης γίνεται άμεσα, εύκολα και η διάδοση των προϊόντων επιτυγχάνεται γρήγορα και στοχευμένα. Παράλληλα, με όλες τις κινήσεις στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση για διαφημιστικούς λόγους, έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει ανατροφοδότηση για την πορεία των προϊόντων. Μέσω των σχολίων των πελατών στα social media, μπορεί να αποκομίσει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση, τη συμπεριφορά και την προτίμηση των καταναλωτών. Η επικοινωνία με τους πελάτες καθίσταται άμεση, ανοικτή και ευέλικτη κάτω από ένα κλίμα εμπιστοσύνης, οικειότητας, κάνοντάς τους να νιώθουν ότι μιλάνε με ένα οικείο

πρόσωπο και όχι μία απρόσωπη εταιρεία. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη συνεχή παρουσία και προώθηση της επιχείρησης 24 ώρες το 24ωρο αυτοματοποιημένα και χωρίς να χρειάζεται να απασχοληθεί εργατικό προσωπικό για το σκοπό αυτό. Η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται πιο παραγωγική και η εξυπηρέτησή τους βελτιώνεται καθιστώντας ευκολότερη την επίτευξη συνεργασίας και προώθησης του προϊόντος. Ταυτόχρονα, μέσα από τα σχόλια και τις συζητήσεις των αγοραστών στα social media, η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει νέες επιχειρηματικές ιδέες και να διαμορφώσει πιο στοχευμένα το διαφημιστικό της πλάνο. Η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω ενός εταιρικού προφίλ αποτελεί έναν χαμηλού κόστους τρόπο διαφήμισης, ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και ενίσχυσης του εμπορικού της σήματος στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, καθιερώνεται το brand της επιχείρησης και αυξάνεται η αναγνωρισιμότητά της. Ειδικά σε περιπτώσεις που διαδίδονται θετικά σχόλια μεταξύ των χρηστών δημιουργείται θετικός “θόρυβος” (buzz) γύρω από το όνομα της επιχείρησης, η οποία αποκτά μεγαλύτερη φήμη. Ανάμεσα στα οφέλη του social media marketing ανήκει και η οικολογική του επίδραση, διότι αυτή η μέθοδος είναι φιλική προς το περιβάλλον σε αντίθεση με τις μεθόδους μάρκετινγκ που βασίζονται στην έκδοση εντύπων.

2.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING

Παρά τα σημαντικά οφέλη της μεθόδου μάρκετινγκ μέσω των social media, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα στη φύση αυτών που μπορούν να προκαλέσουν τα αντίθετα αποτελέσματα, ειδικά στην περίπτωση λανθασμένης εφαρμογής της μεθόδου. Για παράδειγμα, ένα ατυχές σχόλιο της επιχείρησης, μια λανθασμένη δημοσίευση ή απάντηση σε καταναλωτή μπορεί να πυροδοτήσει μια σειρά αρνητικών κριτικών και δυσφημιστικών σχολίων που μπορούν να εξαπλωθούν μέσα σε λίγα λεπτά στον κόσμο των social media. Μία τέτοια κατάσταση μπορεί να βλάψει την εικόνα του brand και να επιφέρει πλήγμα στην επιχείρηση. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, επιβλαβής μπορεί να θεωρηθεί η ελευθερία στη δημοσίευση κριτικών και σχολίων από χρήστες οι οποίοι στην πραγματικότητα ανήκουν σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και θέλουν να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα.

Ως μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι η ενασχόληση με τα social media είναι μία χρονοβόρα διαδικασία. Απαιτεί συνεχή ενημέρωση και ενεργή παρουσία, άμεση απάντηση σε μηνύματα και σχόλια των καταναλωτών και ασταμάτητη εξυπηρέτηση. Αθροιστικά απαιτεί χρόνο η διάδοση της πληροφορίας, η επεξεργασία των αντιδράσεων των καταναλωτών και η λήψη ανατροφοδότησης. Ταυτόχρονα, είναι δύσκολη η προσέγγιση του σωστού

καταναλωτικού κοινού, γι' αυτό κρίνεται αναγκαία η παρουσία της επιχείρησης μέσω των εταιρικών προφίλ σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να εισβάλλουν χάκερς στο εταιρικό σύστημα. Σε περίπτωση που προσβληθεί το εταιρικό δίκτυο από τέτοιου είδους επίθεση, τότε είναι εκτεθειμένες και μπορούν να διαρρεύσουν όλες οι απόρρητες πληροφορίες της επιχείρησης. Τέλος, υπάρχει περίπτωση το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης να μην είναι επαρκώς ενημερωμένο σε θέματα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη χρήση τους και την προώθηση της επιχείρησης μέσω αυτών.

2.10 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

Με σκοπό την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής του social media marketing θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα βασικό πλάνο με συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Το συγκεκριμένο πλάνο που θα βασίζεται στο social media marketing και στην ανάπτυξη της αντίστοιχης στρατηγικής. Η επιχείρηση θα πρέπει συνειδητοποιημένα να γνωρίζει τους στόχους της με βάση τους οποίους θα αναπτύξει ανάλογη στρατηγική.

Αναγκαία κρίνεται η έρευνα και ανάλυση του target group των καταναλωτών. Είναι απαραίτητο να γνωρίζει η επιχείρηση τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει. Τα “θέλω” του, τις αδυναμίες του, τα ενδιαφέροντά του και τις προτιμήσεις του με σκοπό τη δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου.

Παράλληλα, απαιτείται έρευνα και παρατήρηση των ανταγωνιστών στα social media. Μέσω της έρευνας των ανταγωνιστών και της παρουσίας τους σε αυτά η επιχείρηση μπορεί να λάβει ιδέες για μελλοντικές της κινήσεις και τρόπους αντίκρουσης της ανταγωνιστικής στρατηγικής. Επίσης, καθοριστική προϋπόθεση για μια αποτελεσματική social media marketing στρατηγική είναι η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου. Είναι πολύ σημαντική η δημιουργία περιεχομένου που θα βασίζεται στις τάσεις των social media και θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Το περιεχόμενο διαμορφώνεται με βάση τον τύπο του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα η συχνή χρήση hashtags στο Instagram και το Twitter.

Εξίσου σημαντική είναι η αλληλεπίδραση με το κοινό. Καθοριστικό ρόλο στη σωστή εφαρμογή του social media marketing διαδραματίζει η σωστή και συνεχής αλληλεπίδραση με το κοινό. Μέσω του εταιρικού προφίλ θα πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση με τον

καταναλωτή, να του δημιουργείται η αίσθηση ενός οικείου περιβάλλοντος, μέσα από το οποίο θα επικοινωνεί άμεσα με την επιχείρηση και θα εξυπηρετείται αποτελεσματικά.

Ταυτόχρονα, απαιτείται συνεχής παρακολούθηση των επιδόσεων και της πορείας της στρατηγικής. Κρίνεται απαραίτητη η παρακολούθηση της πορείας της στρατηγικής, κυρίως, μέσω της ανατροφοδότησης από τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών, την απήχηση των δημοσιεύσεων και την πορεία των πωλήσεων. Γνωρίζοντας τις πρακτικές που απέδωσαν, η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει ακόμα πιο στοχευμένα την στρατηγική της.

Εφόσον γίνει σωστή εφαρμογή της social media marketing στρατηγικής, τότε τα οφέλη της επιχείρησης θα είναι πολλαπλά. Θα επιτευχθεί η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρησή τους υπό το κλίμα μιας αποτελεσματικής και βελτιωμένης επικοινωνίας. Επιλογικά, θα αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης μέσω των πωλήσεων και θα αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και η φήμη του εταιρικού σήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στον τρόπο που διεξήχθη η έρευνα και στη διαδικασία που ακολουθήθηκε με σκοπό την έκβαση των αποτελεσμάτων. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms. Η διανομή του πραγματοποιήθηκε μέσω της αποστολής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως, του Facebook, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των sites των επιχειρήσεων. Ο λόγος που επιλέχθηκε μόνο ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής του ερωτηματολογίου ήταν το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο πλήρους απαγόρευσης μετακίνησης (lockdown), λόγω της πανδημίας του COVID-19. Στόχος της έρευνας είναι η έκβαση στατιστικών αποτελεσμάτων που αφορούν στο ρόλο των social media στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα θα εξαχθούν μέσα από μια σειρά ερωτήσεων που θα συνθέσουν το ερωτηματολόγιο. Αυτό θα διανεμηθεί σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή σε άτομα που είναι υπεύθυνα για την προώθηση μιας επιχείρησης. Η φύση των ερωτήσεων βασίζεται, κυρίως, στο αν γίνεται χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης, ποιες πλατφόρμες των social media προτιμούνται περισσότερο και σε ποιους τομείς επιδρά θετικά η χρήση τους. Μέσω των απαντήσεων σε τέτοιου είδους ερωτήσεις και κατ' επέκταση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, θα αναλυθούν τα δεδομένα με τα οποία θα γίνει η στατιστική απεικόνιση των αποτελεσμάτων. Η έκβαση αυτών θα επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων επί του θέματος και την δημιουργία εικόνας σχετικά με τον τρόπο χρήσης των social media από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

3.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας έγινε με σκοπό την εξαγωγή αποτελεσμάτων που αφορούν στα social media και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας είναι να παρουσιάσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιχειρήσεων. Τα social media, μεταξύ άλλων, κατέχουν μεγάλη δυναμική στην διαμόρφωση τάσεων, στην ανάδειξη προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Μέσω αυτών

οι καταναλωτές έχουν άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται είτε από την απευθείας επίσκεψη στο λογαριασμό που διατηρεί η εκάστοτε επιχείρηση, είτε από την συμμετοχή σε forums και blogs, όπου δημοσιεύονται κριτικές και αξιολογήσεις για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πλειοψηφία των καταναλωτών καταφεύγει σε αυτή τη λύση για να πραγματοποιήσει έρευνα πριν προβεί στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Η “ψηφιακή πολιτεία” διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς, στην αγοραστική ζήτηση και στις επικρατέστερες τάσεις αυτής. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι αδιαμφισβήτητη και η σωστή χρήση τους από τις επιχειρήσεις κρίνεται καθοριστική. Τα social media επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, αναπτύσσουν έναν καινούργιο διάλογο μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και ενισχύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αποτελούν ένα ισχυρό όπλο για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων, την προώθηση αυτών, την επαφή τους με το καταναλωτικό κοινό και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους. Από την περίοδο που ξεκίνησε η οικονομική κρίση και μέχρι σήμερα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις αποδείχθηκε ως ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος προώθησής τους στην αγορά και ενίσχυσης της δημοφιλίας τους. Αυτή η στροφή των καταναλωτών στη χρήση των social media, δημιουργεί ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με τον ρόλο αυτών στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσω της έρευνας θα δοθούν απαντήσεις σχετικά με τα ποσοστά των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των social media και διαθέτουν εταιρικά προφίλ. Αρχικά, θα λάβουμε πληροφορίες γενικές και αναγνωριστικές, όπως για παράδειγμα τον τομέα δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί ο μέσος όρος αυτών. Εν συνεχεία, θα αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, θα λάβουμε αναλυτικότερες και πιο κατατοπιστικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα το είδος της πλατφόρμας που χρησιμοποιούν και αν περιορίζονται μόνο στη χρήση μιας πλατφόρμας ή στον συνδυασμό πολλών. Θα ενημερωθούμε σχετικά με τη χρονική διάρκεια που αφιερώνουν στα social media, καθώς και στο χρονικό διάστημα που έχει παρέλθει από την δημιουργία του λογαριασμού τους. Καθοριστικές είναι οι απαντήσεις που θα διαμορφώσουν το ποσοστό στους τομείς ανταπόκρισης των καταναλωτών. Αν για παράδειγμα παρατηρήθηκε αύξηση των πωλήσεων ή αύξηση αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Θα εξεταστεί η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων μέσω των λογαριασμών τους στα social media και κατά πόσο αυτό αυξάνει την πιθανότητα ανάπτυξης του πελατολογίου των επιχειρήσεων. Επιπλέον, θα εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τα

οφέλη των επιχειρήσεων ακολουθώντας μια στρατηγική μάρκετινγκ που να βασίζεται στα social media και τους τρόπους ανάδειξής τους μέσω αυτής.

3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίζεται στη λήψη δειγμάτων χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Στόχος της δειγματοληψίας αυτής είναι να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ερωτηματολόγια, να εξαχθούν τα αντίστοιχα ποσοστά και να μελετηθεί εκτενέστερα ο ρόλος των social media στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων και γενικότερα σε άτομα που ασχολούνται με την προώθηση μιας επιχείρησης τέτοιου βεληνεκούς. Η τοποθεσία των επιχειρήσεων από τις οποίες έγινε η δειγματοληψία βρίσκονται στο Δήμο Θέρμης, ένα προάστιο της ανατολικής Θεσσαλονίκης. Οι τομείς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων αυτών ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμμετείχαν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο ενδυμάτων, υποδημάτων και τροφίμων. Ταυτόχρονα, συμμετείχαν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, των κατασκευών και της παροχής υπηρεσιών στο κομμάτι του αθλητισμού, του καλλωπισμού και του real estate λόγω της ανάπτυξης της περιοχής. Το είδος της έρευνας που θα διεξαχθεί για τους σκοπούς διεκπεραίωσης της έρευνας είναι αυτό της περιγραφικής. Με την επιλογή αυτού του είδους της έρευνας συλλέγονται δεδομένα από μια προκαθορισμένη χρονική στιγμή. Σκοπός της έρευνας είναι η περιγραφή των σχέσεων ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα, η πρόβλεψη γεγονότων, η διαμόρφωση θεωριών και η περιγραφή της φύσης των κοινωνικών γεγονότων. Σχετικά με τη μεθοδολογία, βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών δεδομένων, μέσω των οποίων επιδιώκεται η αποκόμιση σημαντικών πληροφοριών για τις κοινωνικές τάσεις. Η μέθοδος των ποσοτικών δεδομένων βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα, σε συγκρίσεις στατιστικών και στην έκβαση συμπερασμάτων χρησιμοποιώντας ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Κατά τη διαδικασία εφαρμογής της ποσοτικής έρευνας ακολουθούνται κάποια συγκεκριμένα στάδια. Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό να προσδιοριστούν τα ζητούμενα και οι σκοποί της έρευνας. Να γίνει συγκέντρωση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων που προκύπτουν από το θέμα που εξετάζουμε. Με αυτή τη βάση θα διαμορφωθεί ένα ερωτηματολόγιο επικεντρωμένο σε συγκεκριμένα ερωτήματα, έτσι ώστε να συγκεντρωθούν οι τελικές απαντήσεις. Εν συνεχεία, μετά τη συλλογή των απαντήσεων ακολουθεί η συγκέντρωση των δεδομένων που βασίζονται σε αυτές και μετέπειτα η επεξεργασία και η ανάλυση αυτών. Εφόσον ολοκληρωθούν τα

προηγούμενα βήματα, εξάγονται τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και διαμορφώνονται τα τελικά στατιστικά και συμπεράσματα της έρευνας.

3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όπως προαναφέρθηκε, βασικό εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί η ποσοτική έρευνα, στην οποία θα βασιστούν τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων και των δεδομένων που απαιτούνται για την ακριβή και στοχευμένη ανάλυση. Η διαδικασία αυτή αντικατοπτρίζει διεξοδικά τις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων, στα οποία θα βασιστεί η διαδικασία εξαγωγής των συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, δεδομένου του γεγονότος ότι την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα η χώρα ήταν σε καθεστώς πλήρους απαγόρευσης (lockdown) λόγω της πανδημίας του COVID-19. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου επετεύχθη μέσω του Google Forms, μιας υπηρεσίας της Google. Αποτελεί μια online εφαρμογή, η οποία παρέχεται εντελώς δωρεάν και διαθέτει πληθώρα εργαλείων για την επιτυχημένη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου και την εύκολη και άμεση κοινοποίησή του στους παραλήπτες.

Η μορφοποίηση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλιστεί η χρήση κατανοητών και στοχευμένων ερωτημάτων. Ταυτόχρονα, η έκταση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι σύντομη για τον ερωτώμενο και όχι κουραστική και χρονοβόρα. Με βάση αυτά θα δεδομένα θα γίνει η δημιουργία και η σύνθεση του ερωτηματολογίου, το οποίο καλείται να συμπληρώσει το άτομο στο οποίο απευθύνεται. Οι απαντήσεις όλων όσων λάβουν μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κρίνονται καθοριστικές. Αποτελούν σημαντικές πληροφορίες πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η έρευνα και θα εξαχθούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα και στατιστικά.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν απευθύνονται μόνο σε επιχειρήσεις που το μέγεθός τους τις εντάσσει στις μικρομεσαίες, διότι η έρευνα βασίζεται σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο είναι κατά βάση κλειστού τύπου εκτός από κάποιες που μπορούν να θεωρηθούν ανοικτού τύπου. Ως κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις στις οποίες ως απάντηση δίνονται προτιμώμενες επιλογές από τις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να διαλέξει μία. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο οι κλειστού τύπου ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι κάποιες τύπου επιλογής και κάποιες τύπου «να-

όχι». Στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις, ο ερωτώμενος δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένη επιλογή, αλλά μπορεί να προσθέσει περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με το θέμα που τίθεται. Όσον αφορά στη διανομή του ερωτηματολογίου, αυτή πραγματοποιήθηκε υπό συγκεκριμένες συνθήκες, λόγω της σημερινής υγειονομικής κατάστασης και διεκπεραιώθηκε με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Σε κάποιες περιπτώσεις το ερωτηματολόγιο απεστάλη μέσω των social media, κυρίως του Facebook και του Instagram, σε κάποιες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε άλλες μέσω της αντίστοιχης φόρμας επικοινωνίας που διέθεταν οι επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

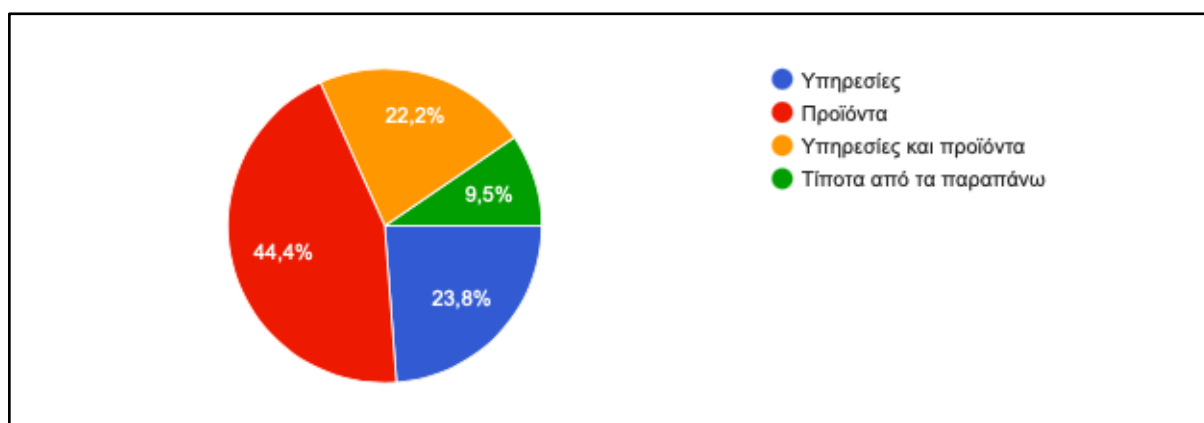
Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο η δειγματοληψία έγινε από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ανήκουν στον Δήμο Θέρμης, ένα προάστιο ανατολικά της Θεσσαλονίκης. Στους τομείς δραστηριοποίησής τους συμπεριλαμβάνονται το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο ενδυμάτων, υποδημάτων, τροφίμων, ποτών, φαρμάκων, καλλυντικών και ηλεκτρικών ειδών. Ταυτόχρονα συμμετείχαν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητισμού, που παρέχουν υπηρεσίες καλλωπισμού και επισκευής ηλεκτρικών συσκευών. Ακόμη, μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έλαβαν επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, με το real estate και με τις κατασκευές οικοδομοτεχνικών έργων. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις, κυρίως, κλειστού τύπου, κάποιες από τις οποίες δέχονταν πολλαπλές απαντήσεις και κάποιες μόνο μία. Συνολικά απεστάλη σε 90 επιχειρήσεις εκ των οποίων δόθηκαν απαντήσεις από τις 63. Η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο γενικού lockdown και για το λόγο αυτό ήταν αδύνατη η δια ζώσης διανομή του ερωτηματολογίου ακόμα και στις επιχειρήσεις που δεν βρίσκονταν σε καθεστώς αναστολής. Η διαδικασία αποστολής του διεξήχθη μέσω των κοινωνικών δικτύων (κυρίως Facebook), μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν άμεσα και με μεγάλη προθυμοποίηση, ενώ μικρό ήταν το ποσοστό που αδιαφόρησε.

4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας ξεχωριστά για κάθε ερώτηση. Σε κάποιες από τις απαντήσεις υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων και σε κάποιες επιτρεπόταν μία μόνο απάντηση. Σε καθεμία από τις ερωτήσεις υπάρχει πίνακας που απεικονίζει τις απαντήσεις, στην πρώτη στήλη απεικονίζεται το σύνολο των επιχειρήσεων που έδωσαν την εκάστοτε απάντηση και στη δεύτερη στήλη απεικονίζεται το ποσοστό της κάθε απάντησης. Μετά από κάθε πίνακα ακολουθεί γράφημα με τα ποσοστά της κάθε απάντησης.

Ερώτηση 1→ Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Υπηρεσίες	15	23,8%
Προϊόντα	28	44,4%
Υπηρεσίες & προϊόντα	14	22,2%
Τίποτα από τα παραπάνω	6	9,5%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

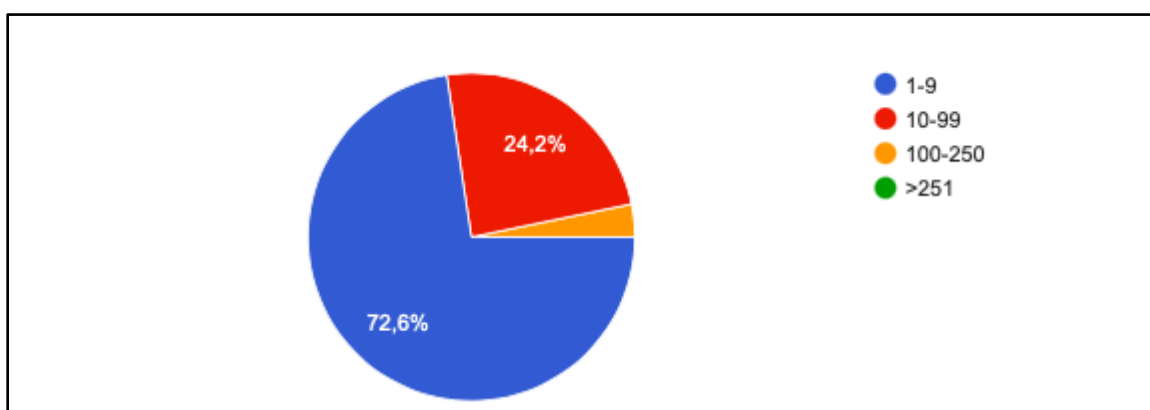


Γράφημα 4.1: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το τι εμπορεύεται η επιχείρησή τους.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εμπορεύεται προϊόντα (44,4%), ακολουθούν οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες (23,8%) και αυτές που ανήκουν και στις δύο κατηγορίες (22,2%). Κατά πολύ χαμηλότερο είναι το ποσοστό κατά το οποίο η εκάστοτε επιχείρηση δεν ανήκει σε καμία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες (9,5%).

Ερώτηση 2→ Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρησή σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1-9	45	72,6%
10-99	15	24,2%
100-250	3	3,2%
>251	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

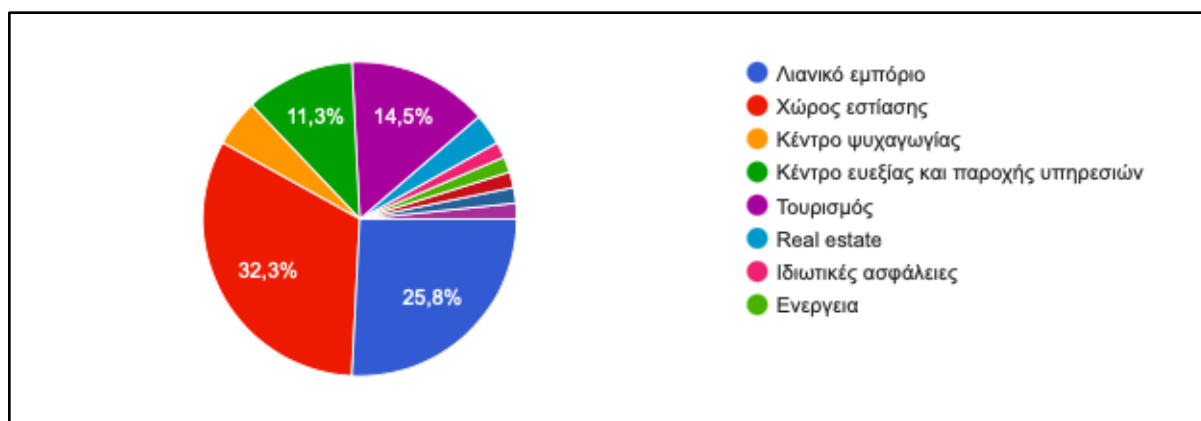


Γράφημα 4.2: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 72,6% των επιχειρήσεων απασχολεί 1-9 υπαλλήλους, το 24,2% 10-99 υπαλλήλους, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό που διαθέτει στο προσωπικό του 100-250 υπαλλήλους. Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Με βάση τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε από επιχειρήσεις που θεωρούνται μικρές με βάση το προσωπικό που απασχολούν, σε αντίθεση με τις μεσαίες επιχειρήσεις που είναι λιγότερες.

Ερώτηση 3→ Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Λιανικό εμπόριο	16	25,8%
Χώρος εστίασης	20	32,3%
Κέντρο ψυχαγωγίας	3	4,8%
Κέντρο ευεξίας & παροχής υπηρεσιών	7	11,3%
Τουρισμός	9	14,5%
Άλλο	8	11,3%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

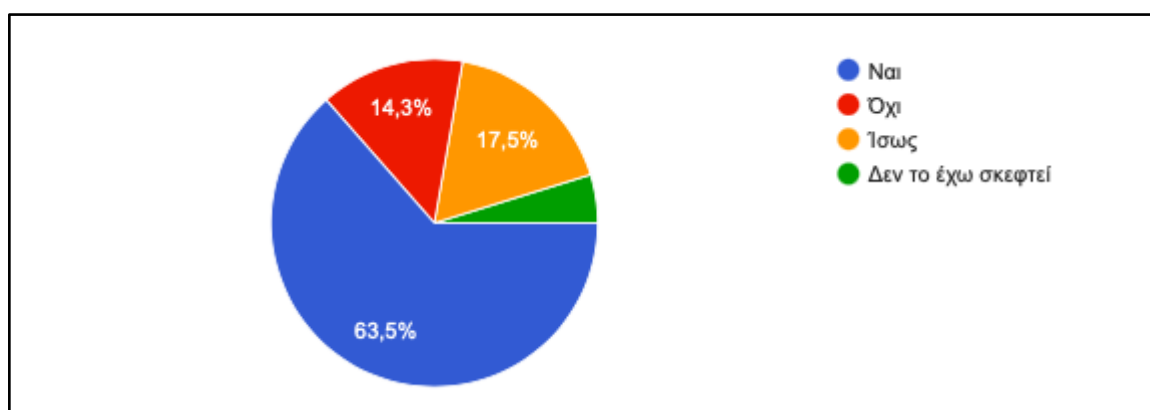


Γράφημα 4.3: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

Κύριος χώρος δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ο χώρος εστίασης (32,3%) και το λιανικό εμπόριο (25,8%). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν τα κέντρα ευεξίας και παροχής υπηρεσιών, ο τομέας του τουρισμού και τα κέντρα ψυχαγωγίας.

Ερώτηση 4→ Υπάρχουν σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησής σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	40	63,5%
Όχι	9	14,3%
Ίσως	11	17,5%
Δεν το έχω σκεφτεί	3	4,8%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

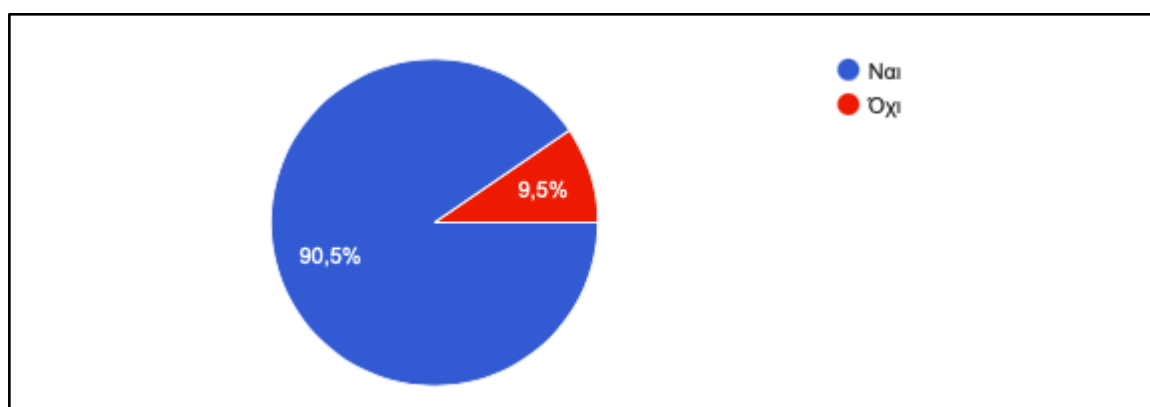


Γράφημα 4.4: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τις σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων σκοπεύει στη μελλοντική επέκταση της επιχείρησης (63,8%). Χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι απαντήσεις “ίσως” και “όχι”, ενώ ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που επέλεξαν την απάντηση “δεν το έχω σκεφτεί”. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης παρουσιάζουν κινητικότητα στην αγορά και επιθυμία για επέκταση και εξέλιξη, μία αισιόδοξη εικόνα μετά τα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης που προηγήθηκε. Ωστόσο, είναι λογικό ότι εν μέσω της πανδημίας του COVID-19 που βιώνουμε και των επιπτώσεων αυτής σε όλους τους τομείς, πιθανώς τέτοιου είδους σχέδια των επιχειρήσεων να αναβληθούν και να μείνουν σε αδράνεια μέχρι να ομαλοποιηθεί η τρέχουσα κατάσταση.

Ερώτηση 5→ Υπάρχει υπολογιστής στην επιχείρησή σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	57	90,5%
Όχι	6	9,5%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

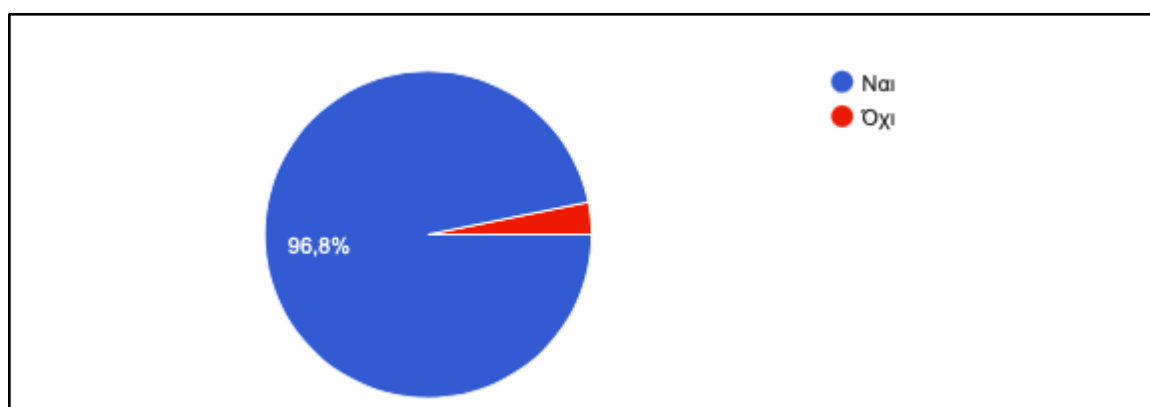


Γράφημα 4.5: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ύπαρξη υπολογιστή στην επιχείρηση.

Η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, αφού στο 90,5% υπάρχει ηλεκτρονικός υπολογιστής. Στις περισσότερες περιπτώσεις η ύπαρξή του κρίνεται αναγκαία για τη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων. Αξιοσημείωτη είναι η αντίθεση με τα αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνας που διεξήχθη το 1994, σε μία πολιτεία των ΗΠΑ, από τον καθηγητή Prashant του πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μόνο το 58,8% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διέθετε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η έντονη αυτή διαφορά των ποσοστών παρουσιάζει τα άλματα της τεχνολογίας με το πέρασμα των χρόνων, καθώς και την εγκαθίδρυσή της στην καθημερινότητα και σε πολλούς τομείς. Πλέον, η επιχειρηματικότητα παγκοσμίως βασίζεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στις καινοτομίες που αυτή προσφέρει, αποτελώντας βάση στη στρατηγική της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων.

Ερώτηση 6→ Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	61	96,8%
Όχι	2	3,2%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

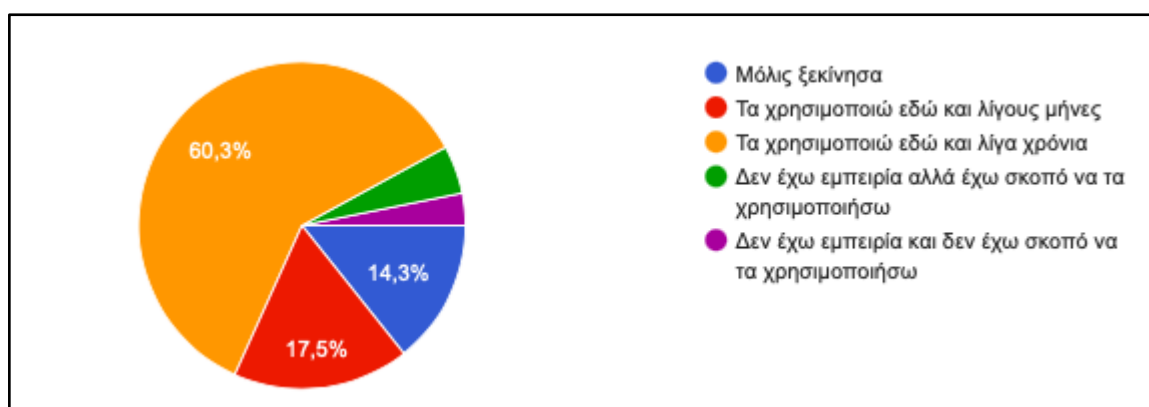


Γράφημα 4.6: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τη χρήση των social media για την προώθηση της επιχείρησης.

Είναι προφανές ότι τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων, αφού το 96,8% τα χρησιμοποιεί για σκοπούς προώθησης. Το συγκεκριμένο ποσοστό αποδεικνύει την κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων και στη διαμόρφωση της στρατηγικής τους ανάπτυξης. Είναι πολύ ενδιαφέροντα τα αποτελέσματα της εταιρείας Clutch σχετικά με αυτή την ερώτηση. Η εταιρεία Clutch εδρεύει στην Ουάσινγκτον και αναλαμβάνει να πραγματοποιεί έρευνες και αναλύσεις με σκοπό να βρει τις αρμόδιες εταιρείες για την υλοποίηση των project των πελατών της. Το 2015 διεξήγαγε έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής κατέδειξαν ότι το 53% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έκανε χρήση των social media για προωθητικούς σκοπούς. Παρατηρούμε ότι σε διάστημα 5 ετών το ποσοστό είναι συνεχώς αυξανόμενο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά υψηλά στις προτιμήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ερώτηση 7→ Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μόλις ξεκίνησα	9	14,3%
Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες	11	17,5%
Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγα χρόνια	38	60,3%
Δεν έχω εμπειρία αλλά έχω σκοπό να τα χρησιμοποιήσω	3	4,8%
Δεν έχω εμπειρία και δεν έχω σκοπό να τα χρησιμοποιήσω	2	3,2%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



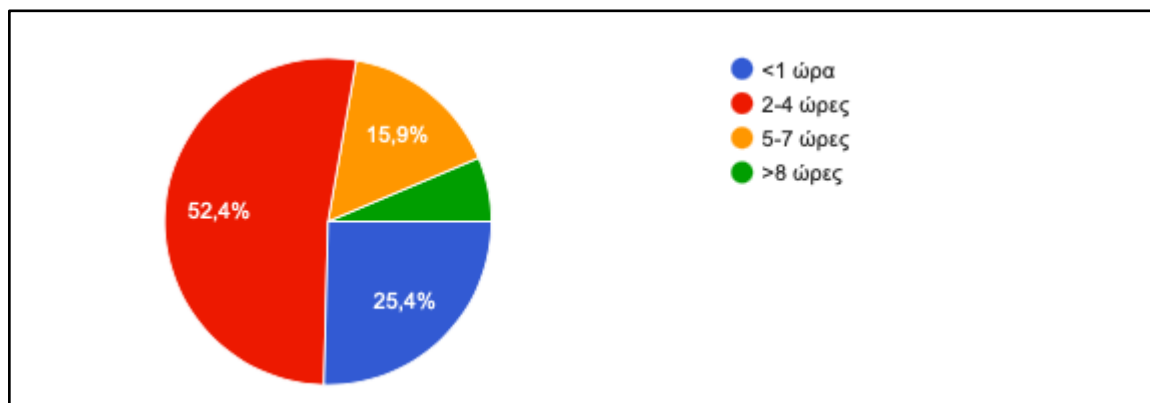
Γράφημα 4.7: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το χρονικό διάστημα χρήσης των social media.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα social media εδώ και λίγα χρόνια (60,3%), ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά αυτών που μόλις τα ξεκίνησαν ή τα χρησιμοποιούν εδώ και λίγους μήνες. Ακόμα μικρότερο το ποσοστό αυτών που δεν τα χρησιμοποιούν ή δεν έχουν καθόλου εμπειρία. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δεν έχουν μεγάλη απόκλιση με αυτά της έρευνας που αναφέρθηκε στην προηγούμενη ερώτηση από την εταιρεία Clutch. Στα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης η εταιρεία Clutch παρουσιάζει ότι το 53% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήδη κάποια

χρόνια πριν πραγματοποιηθεί η έρευνα. Το 11% σκόπευε να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον, ενώ το 25% δήλωσε ότι δεν έχει σκοπό να τα χρησιμοποιήσει. Αμφότερες οι έρευνες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στην απάντηση κατά την οποία οι επιχειρήσεις κάνουν ήδη χρήση των social media εδώ και χρόνια, σε αντίθεση με τα αρκετά χαμηλότερα ποσοστά που αφορούν στις εταιρείες που δεν έχουν σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν.

Ερώτηση 8→ Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<1 ώρα	16	25,4%
2-4 ώρες	33	52,4%
5-7 ώρες	10	15,9%
>8 ώρες	4	6,3%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



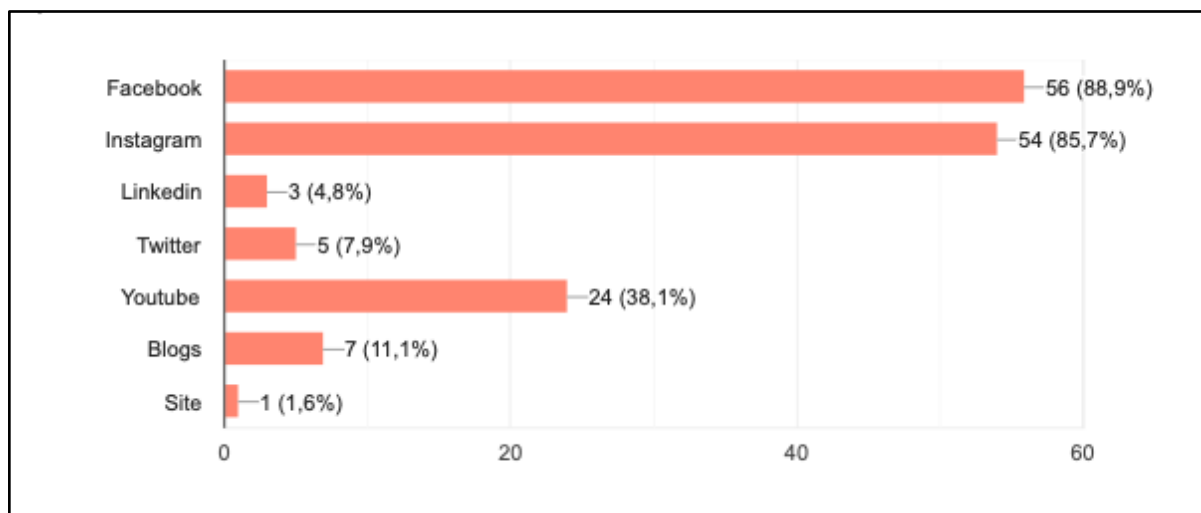
Γράφημα 4.8: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν στα social media.

Οι ώρες που αφιερώνουν στα social media είναι, κυρίως, 2-4 ώρες (52,4%) και λιγότερο από 1 ώρα (25,4%). Είναι προφανής η ύπαρξη των social media στη λειτουργία των επιχειρήσεων σε καθημερινή βάση. Η διαδικασία ενασχόλησης με αυτά για τους προωθητικούς σκοπούς της επιχείρησης απαιτεί καθημερινή αφιέρωση χρόνου, με στόχο την σωστή παρουσία της επιχείρησης στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή κατοχυρώνεται με την συνεχή

ανάρτηση δημοσιεύσεων, την απάντηση σε σχόλια και σε μηνύματα πελατών και τη συλλογή feedback από τα μεταξύ τους σχόλια.

Ερώτηση 9→ Ποιες πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook	56	88,9%
Instagram	54	85,7%
LinkedIn	3	4,8%
Twitter	5	7,9%
Youtube	24	38,1%
Blogs	7	11,1%
Άλλο	1	1,6%



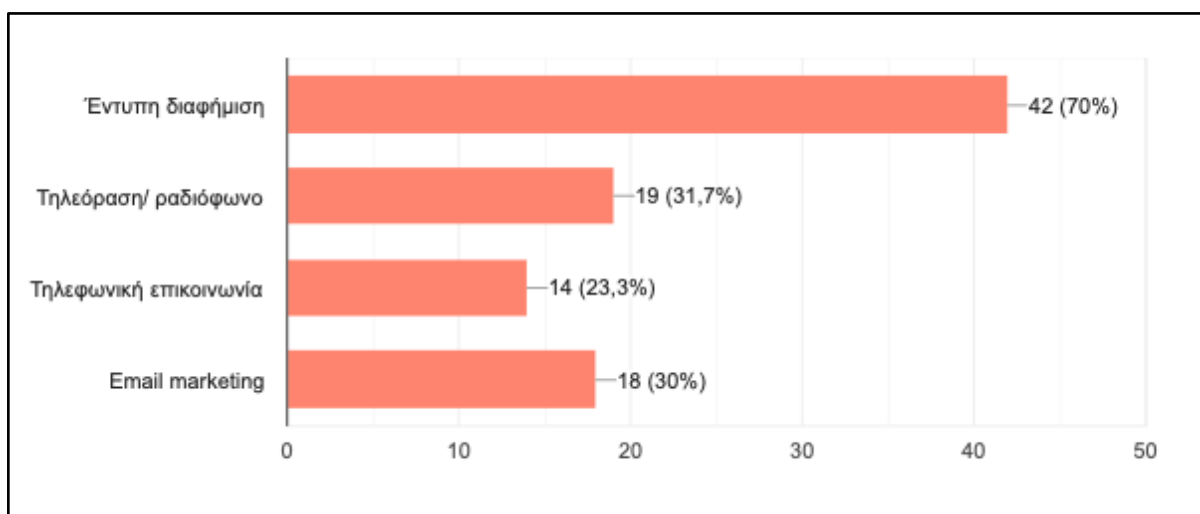
Γράφημα 4.9: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τις πλατφόρμες των social media που χρησιμοποιούν.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι πλατφόρμες με τη μεγαλύτερη χρήση είναι το Facebook (88,9%), το Instagram (85,7%) και το Youtube (38,1%). Αποτελούν δημοφιλή και διαρκώς εξελισσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιλέγονται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους

καταναλωτές. Παρόμοια έρευνα διεξήγαγε το αμερικάνικο περιοδικό Fortune, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οποίου η πλειοψηφία των επιχειρήσεων επιλέγει το Twitter (77%), το Facebook (70%) και το Youtube (69%). Συγκρίνοντας τις δύο έρευνες παρατηρούμε μια διαφοροποίηση, αφού πρώτη θέση κατέχει, πλέον, το Facebook και στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Instagram, το οποίο αυξάνει ολοένα και περισσότερο τη δημοφιλία του. Το Youtube διατηρεί σταθερά την τρίτη θέση και στις δύο έρευνες. Αντίθετα, το ποσοστό επιλογής του Twitter έχει μειωθεί αρκετά και κατατάσσεται, πλέον, στην πέμπτη θέση.

Ερώτηση 10→ Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιούσατε για την ανάδειξη της επιχείρησής σας πριν τα social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Έντυπη διαφήμιση	42	70%
Τηλεόραση/ραδιόφωνο	19	31,7%
Τηλεφωνική επικοινωνία	14	23,3%
Email marketing	18	30%
Άλλο	0	0%

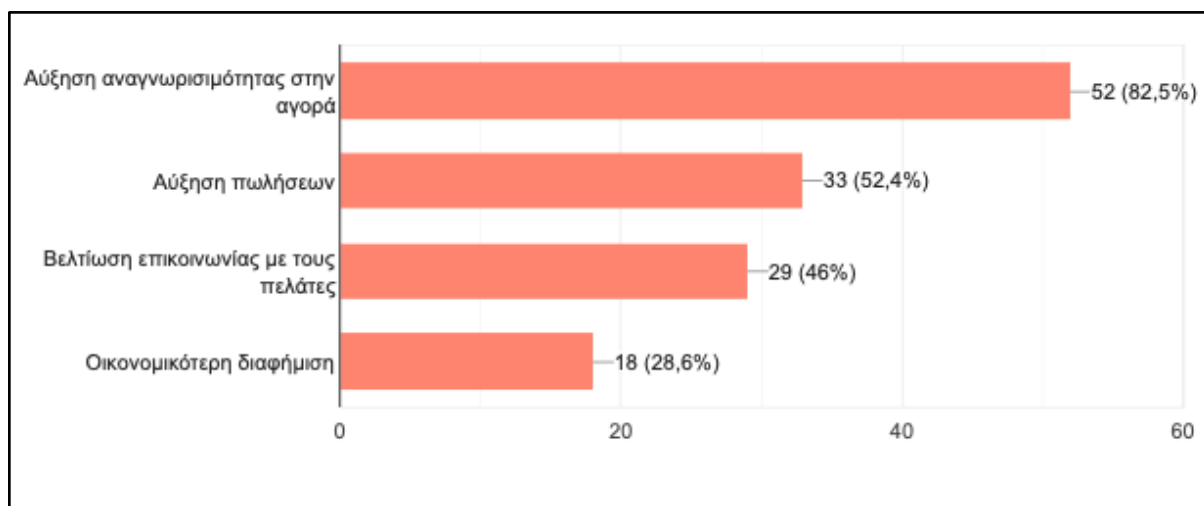


Γράφημα 4.10: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τους τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν πριν τα social media.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι διαφήμισης πριν την κυριαρχία των social media ήταν η έντυπη διαφήμιση (70%), η τηλεόραση/το ραδιόφωνο (31,7%) και το email marketing (30%). Ωστόσο, με την εμφάνιση και την κυριαρχία των social media έχει μειωθεί κατά πολύ η επιλογή των προαναφερθέντων τρόπων διαφήμισης. Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων έχουν στραφεί στη διαφήμιση μέσω των social media για ποικίλους λόγους. Αρχικά, η συγκεκριμένη επιλογή είναι πιο οικονομική σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε επιλεγμένο καταναλωτικό κοινό καθιστώντας τη διαφήμιση εύστοχη, αποτελεσματική και αποδοτική. Παράλληλα, μπορούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες κατοχυρώνοντας με όλους άμεση επικοινωνία και ανατροφοδότηση.

Ερώτηση 11→ Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αύξηση αναγνωρισιμότητας στην αγορά	52	82,5%
Αύξηση πωλήσεων	33	52,4%
Βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες	29	46%
Οικονομικότερη διαφήμιση	18	28,6%
Άλλο	0	0%



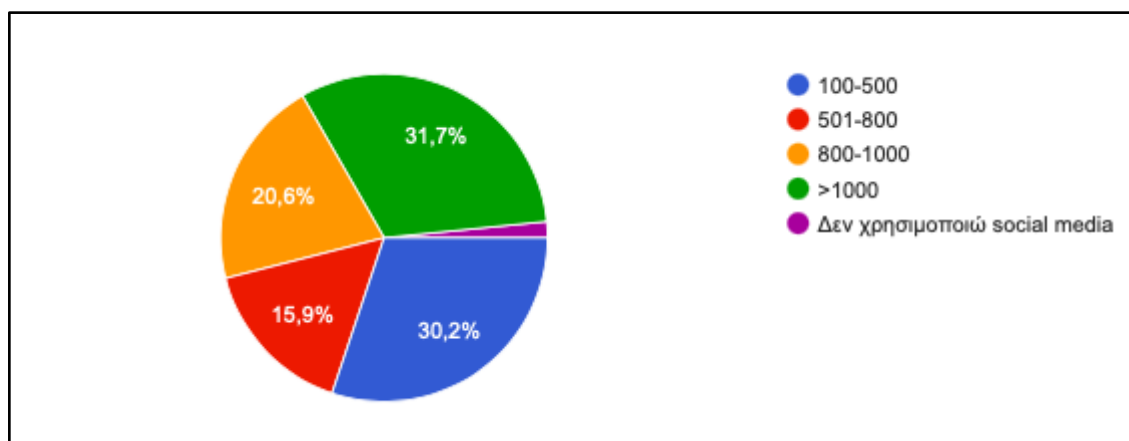
Γράφημα 4.11: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τους λόγους επιλογής των social media για την προώθηση της επιχείρησης.

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων με τη χρήση των social media είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας στην αγορά (82,5%), η αύξηση των πωλήσεων (52,4%) και η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες (46%). Παρόμοια έρευνα διεξήγαγε το 2014 το αγγλο-ολλανδικό πολυεθνικό δίκτυο επαγγελματικών υπηρεσιών KPMG International Limited, το οποίο παρέχει ελεγκτικές, φορολογικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 66% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και το 62% στοχεύει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπλέον, το 59% τα χρησιμοποιεί για να βελτιώσει την επικοινωνία με τους πελάτες και να συλλέξει ανατροφοδότηση από αυτούς.

Ερώτηση 12→ Πόσοι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
100-500	19	30,2%
501-800	10	15,9%

800-1000	13	20,6%
>1000	20	31,7%
Δεν χρησιμοποιώ social media	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

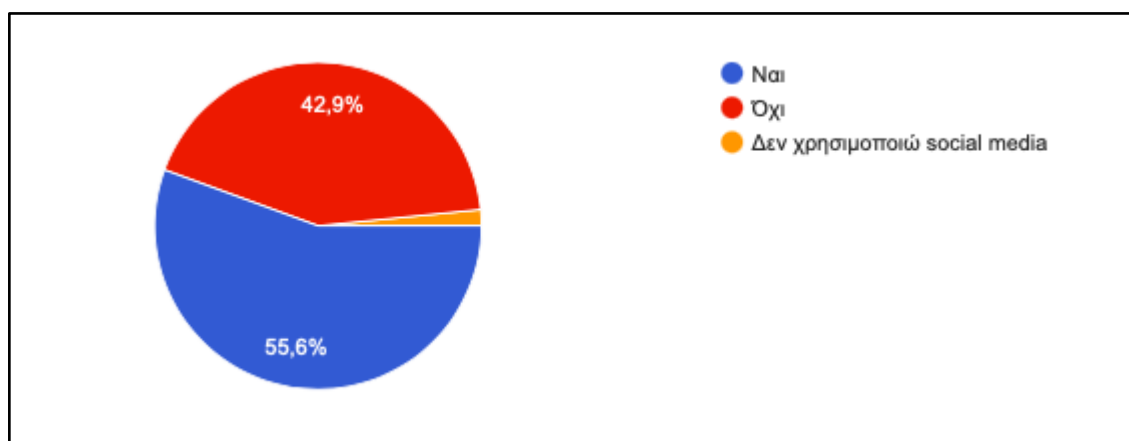


Γράφημα 4.12: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών στα social media της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (31,7%) κατέχει περισσότερους από 1000 εγγεγραμμένους χρήστες, το 30,2% 100-500 χρήστες και το 20,6% 800-1000 χρήστες. Τα ποσοστά των εγγεγραμμένων χρηστών είναι καθοριστικά για την εξέλιξη των επιχειρήσεων, αφού όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός αυτών τόσο αυξάνεται η δημοφιλία και η αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες στοχεύουν σε συνεχή αύξηση των ακολούθων τους στα εταιρικά προφίλ αναζητώντας ποικίλους τρόπους για να το επιτύχουν. Ένας από αυτούς είναι το ευρέως γνωστό giveaway που διενεργείται έπειτα από συνεργασία της επιχείρησης με κάποιο διάσημο πρόσωπο (από διάφορους κλάδους, όπως είναι ο καλλιτεχνικός ή αυτός του αθλητισμού) ή με κάποιον influencer, όπως ονομάζονται τα άτομα που δημιουργούν τάσεις και επηρεάζουν το κοινό των social media. Το giveaway αποτελεί έναν διαγωνισμό μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις κληρώνουν δώρα. Για να μπορέσει ο χρήστης να λάβει μέρος στον διαγωνισμό θα πρέπει να εγγραφεί στο προφίλ της επιχείρησης και να κοινοποιήσει τον διαγωνισμό στο δικό του προσωπικό προφίλ. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση συγκεντρώνει εκατοντάδες εγγραφές χρηστών και παράλληλα ενισχύει την αναγνωρισιμότητά της μέσω της eWord-of-mouth δωρεάν διαφήμισης που επιτυγχάνεται από τις κοινοποιήσεις των χρηστών.

Ερώτηση 13→ Υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρηση που να ασχολείται μόνο με τη διαχείριση των social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	35	55,6%
Όχι	27	42,9%
Δεν χρησιμοποιώ social media	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

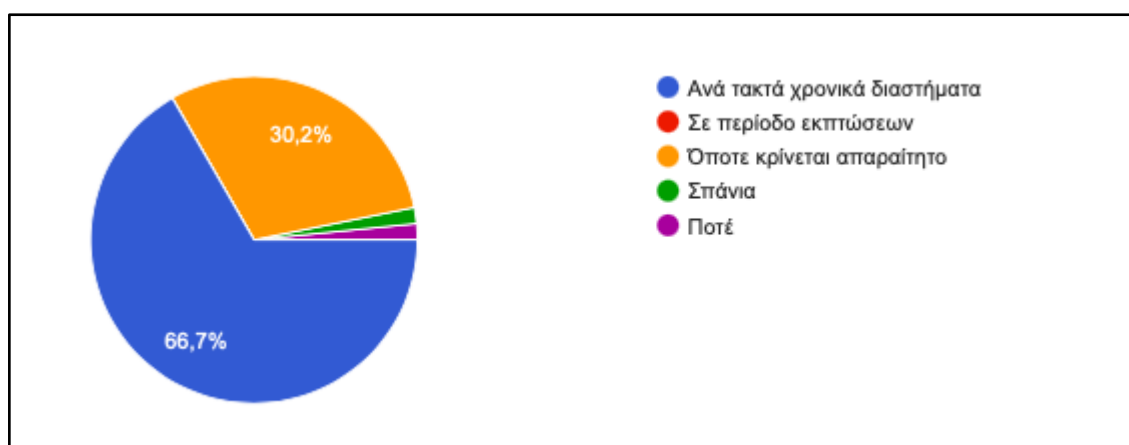


Γράφημα 4.13: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ύπαρξη υπαλλήλου αρμόδιου για τη διαχείριση των social media.

Στην ερώτηση αν υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρηση που να ασχολείται μόνο με τη διαχείριση των social media, το 55,6% απάντησε θετικά ενώ το 42,9% αρνητικά. Η αποδοτική χρήση των social media απαιτεί διαρκή αφιέρωση χρόνου, με σκοπό τη συνεχή ενημέρωση του εταιρικού προφίλ με νέες δημοσιεύσεις και την απάντηση σε μηνύματα και σχόλια των χρηστών. Ταυτόχρονα, επιδιώκεται η άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών και η συλλογή στατιστικών δεδομένων σχετικών με την πορεία του προφίλ. Όλα τα παραπάνω αποτελούν στο σύνολό τους μια χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί την αδιάκοπη επίβλεψη από άτομο του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

Ερώτηση 14→ Με ποια συχνότητα ανανεώνετε τη διαδικτυακή σας παρουσία;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ανά τακτά χρονικά διαστήματα	42	66,7%
Σε περίοδο εκπτώσεων	0	0%
Όποτε κρίνεται απαραίτητο	19	30,2%
Σπάνια	1	1,6%
Ποτέ	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



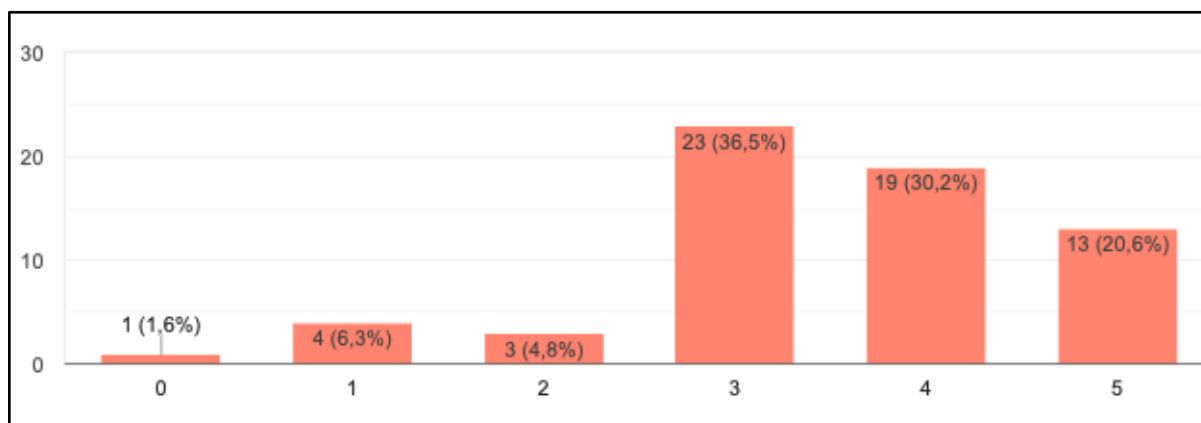
Γράφημα 4.14: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης της διαδικτυακής τους παρουσίας.

Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων ανανεώνουν τη διαδικτυακή τους παρουσία ανά τακτά χρονικά διαστήματα (66,7%) και το 30,2% όποτε κρίνεται απαραίτητο. Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού ωθεί την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στη συνεχή παρουσία τους στα social media, με σκοπό την επαφή τους με τους εγγεγραμμένους χρήστες και τη διαρκή ενημέρωσή αυτών. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες αναρτούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιεύσεις, εικόνες και βίντεο για προωθητικούς σκοπούς. Μέσω της συχνής παρουσίας τους στα social media διατηρούν την επαφή με το καταναλωτικό κοινό, παρέχουν σημαντικές

πληροφορίες στους εγγεγραμμένους χρήστες και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και την πελατειακή τους βάση.

Ερώτηση 15→ Έχει παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0-Καθόλου	1	1,6%
1-Πολύ λίγο	4	6,3%
2-Λίγο	3	4,8%
3-Αρκετά	23	36,5%
4-Πολύ	19	30,2%
5-Σε μεγάλο βαθμό	13	20,6%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



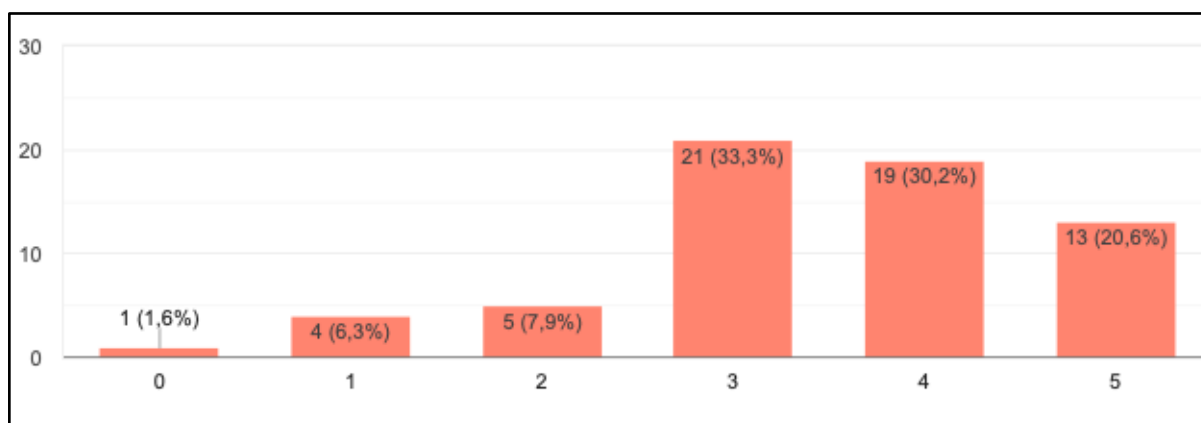
Γράφημα 4.15: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media.

Στο 36,5% έχει παρατηρηθεί αρκετή αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media, ενώ πολύ μεγάλη αύξηση διαπίστωσε το 20,6%. Είναι εμφανής η θετική επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργία και στην εξέλιξη της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων. Σχετικά με αυτή την ερώτηση, το αμερικανικό περιοδικό Forbes με θέμα τις επιχειρήσεις διεξήγαγε έρευνα το 2013. Σύμφωνα με αυτή, από το 94% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα social media το 85% δηλώνει ότι παρατήρησε μεγάλη αύξηση των

πωλήσεων. Αδιαμφισβήτητα, μία από τις θετικές επιδράσεις από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Ερώτηση 16→ Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων της επιχείρησής σας η απήχηση που έχουν στα social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0-Καθόλου	1	1,6%
1-Πολύ λίγο	4	6,3%
2-Λίγο	5	7,9%
3-Αρκετά	21	33,3%
4-Πολύ	19	30,2%
5-Σε μεγάλο βαθμό	13	20,6%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



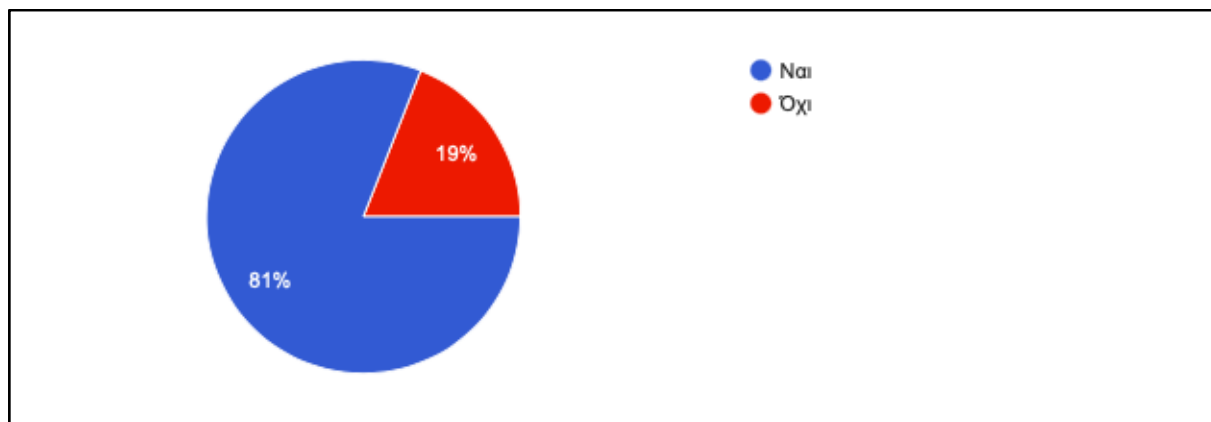
Γράφημα 4.16: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την επιλεκτικότητα των προϊόντων από την απήχηση τους στα social media.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το 33,3% υποστήριξε ότι η απήχηση που έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης στα social media έχει επηρεάσει αρκετά την επιλογή αυτών και το 20,6% δήλωσε ότι η απήχηση των προϊόντων έχει επηρεάσει την επιλογή τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η απήχηση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα αυτών και στην αύξηση της πελατειακής βάσης.

Για να πετύχουν κάτι τέτοιο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρούν συνεχώς ενημερωμένο το προφίλ τους στα social media, αναρτώντας φωτογραφίες και δημοσιεύσεις σχετικές με αυτά.

Ερώτηση 17→ Έχετε αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από κάποια πλατφόρμα των social media;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	51	81%
Όχι	12	19%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



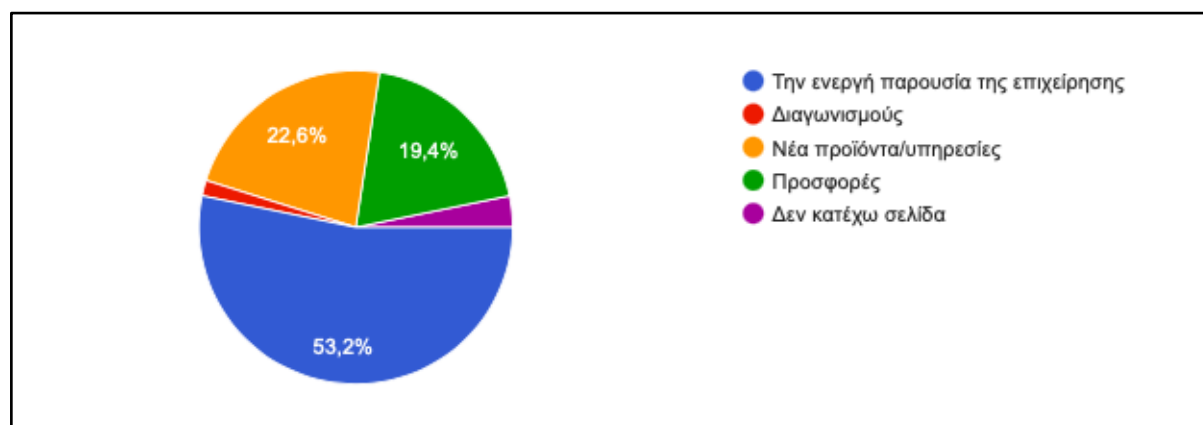
Γράφημα 4.17: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την απόκτηση πελατών από πλατφόρμα των social media.

Αξιοσημείωτα είναι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης, μέσω των οποίων διαφαίνεται η χρήση των social media από το καταναλωτικό κοινό, αφού το 81% των επιχειρήσεων έχει αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από πλατφόρμα των social media. Τα τελευταία αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την εξέλιξη των επιχειρήσεων, την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους και τη συνεχή αύξηση του καταναλωτικού κοινού. Αρκετά ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα που διεξήγαγε το 2018 η αμερικάνικη εταιρεία μάρκετινγκ “We Are Social”. Με βάση τα αποτελέσματα αυτής, ισχυρές οικονομίες όπως αυτής του Ηνωμένου Βασιλείου (78%), της Νότιας Κορέας (74%), της Γερμανίας (74%), της Σουηδίας (70%) και των ΗΠΑ (69%) συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά των καταναλωτών που επιλέγουν το

ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών.

Ερώτηση 18→ Τι αφορούν κατά κύριο λόγο οι δημοσιεύσεις στη σελίδα σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Την ενεργή παρουσία της επιχείρησης	34	53,2%
Διαγωνισμούς	1	1,6%
Νέα προϊόντα/υπηρεσίες	14	22,6%
Προσφορές	12	19,4%
Δεν κατέχω σελίδα	2	3,2%
Άλλο	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%

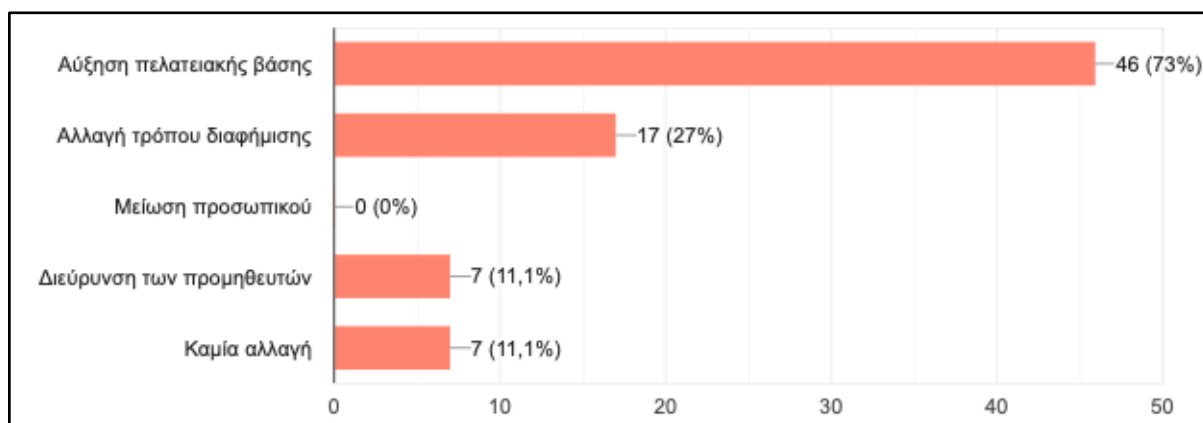


Γράφημα 4.18: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων.

Σχετικά με τις δημοσιεύσεις στα προφίλ των επιχειρήσεων, αυτές πραγματοποιούνται με σκοπό την ενεργή παρουσία της επιχείρησης (53,2%), την προώθηση των νέων προϊόντων/υπηρεσιών (22,6%) και των προσφορών (19,4%). Οι περισσότερες από αυτές επιλέγουν έναν συνδυασμό δημοσιεύσεων με στόχο να πετύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα και να επωφεληθούν από την θετική επίδραση των social media.

Ερώτηση 19→ Ποιες αλλαγές επέφερε η χρήση των social media στην επιχείρησή σας;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αύξηση πελατειακής βάσης	46	73%
Αλλαγή τρόπου διαφήμισης	17	27%
Μείωση προσωπικού	0	0%
Διεύρυνση των προμηθευτών	7	11,1%
Καμία αλλαγή	7	11,1%



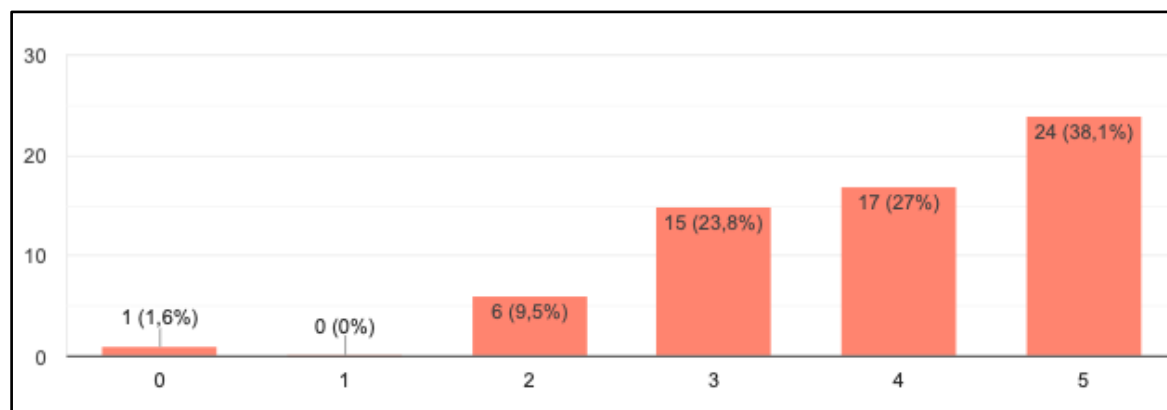
Γράφημα 4.19: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τις αλλαγές που επέφερε η χρήση των social media.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων. Ως επί το πλείστον η χρήση των social media επέφερε αύξηση της πελατειακής βάσης (73%) και αλλαγή του τρόπου διαφήμισης από αυτούς που ήδη χρησιμοποιούσαν (27%). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αμερικανικής εταιρείας “Social Media Today”, η οποία παρέχει αναλύσεις που αφορούν στον κλάδο των κοινωνικών μέσων, παρουσιάζεται ότι 71% των χρηστών των social media είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν αγορά από επιχείρηση που διαθέτει προφίλ σε αυτά. Το ποσοστό αυτό αποδεικνύεται και στα αποτελέσματα της παρούσας

έρευνας, αφού οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων παρατήρησε αύξηση της πελατειακής βάσης.

Ερώτηση 20→ Σε τι βαθμό σκοπεύετε να αυξήσετε την ενασχόλησή σας με τα social media για εμπορικούς σκοπούς;

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0-Καθόλου	1	1,6%
1-Πολύ λίγο	0	0%
2-Λίγο	6	9,5%
3-Αρκετά	15	23,8%
4-Πολύ	17	27%
5-Σε μεγάλο βαθμό	24	38,1%
ΣΥΝΟΛΟ	63	100%



Γράφημα 4.20: Απεικόνιση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την πρόθεση αύξησης της ενασχόλησης με τα social media.

Επιλογικά, το 38,1% των ερωτηθέντων έχει σκοπό να αυξήσει την ενασχόλησή του με τα social media για εμπορικούς σκοπούς σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ το 23,8% σε μικρότερο βαθμό. Επακόλουθη όλων των πλεονεκτημάτων που παρέχουν τα social media είναι η αύξηση της ενασχόλησης των επιχειρήσεων με αυτά, στοχεύοντας στη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν συνεχή και ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η κυριαρχία τους στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ανθρώπων είναι αδιαμφισβήτητη. Αποτελούν πηγή διάδοσης και αναζήτησης ποικίλων πληροφοριών σε διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα κείμενα, σχόλια, φωτογραφίες και βίντεο. Για τους περισσότερους είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και για διάφορους σκοπούς. Προσφέρει επιμόρφωση, ενημέρωση και ψυχαγωγία. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους μέσω του διαλόγου και της παράθεσης απόψεων, καθώς και η επιλογή της διαφήμισης και της προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων.

Τα social media είναι, πλέον, άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τομέα του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες τα χρησιμοποιούν με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση, δημιουργώντας μια πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία παρουσίασε αρχικά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ορισμούς από βασικές έννοιες και κατ'επέκταση όλα τα χαρακτηριστικά των social media που σχετίζονται με τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις. Εν συνεχεία, παρουσίασε τη διαδικασία, τα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και τα αποτελέσματα αυτής.

Η έρευνα προσπάθησε να αποτυπώσει τον ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην ανάπτυξη της στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τον τρόπο που αυτές τα χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Βιώνουμε μία εποχή όπου αντιλαμβανόμαστε τη σπουδαιότητα της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και social media.

Σύμφωνα με αυτή δημιουργούνται τάσεις, εκφράζονται οι επιθυμίες των χρηστών και διαμορφώνονται αντίστοιχα οι κινήσεις και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

5.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας εργασίας, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα.

Είναι προφανές από τα ποσοστά, όπως αυτά απεικονίζονται στα γραφήματα, ότι τα social media έχουν εδραιωθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων παγκοσμίως σε διάφορους τομείς. Ένας εκ των οποίων είναι ο χώρος των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων. Αποτελούν σημαντικό εργαλείο για αυτές, οι οποίες τα χρησιμοποιούν με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από αυτά και να επενδύσουν στη συνεχή ανάπτυξή τους.

Κάποιες από τις γενικές πληροφορίες που αντλούμε είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα απασχολούν έως και 9 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Κατά βάση ο τομέας δραστηριοποίησής τους είναι το λιανικό εμπόριο, οι χώροι εστίασης, ο τουρισμός και τα κέντρα ευεξίας και παροχής υπηρεσιών. Στις περισσότερες υπάρχει η σκέψη μελλοντικής επέκτασης και σχεδόν όλες, εκτός ενός ελάχιστου ποσοστού, διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί τα social media για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του είναι σχεδόν καθολικό, δεδομένου ότι από τις 63 απαντήσεις μόνο οι 2 ήταν αρνητικές. Από αυτά τα στατιστικά δεδομένα μπορούμε να σχηματίσουμε μια αρχική εικόνα για τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό τομέα. Αποτελούν μέσο στο οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις, με σκοπό να επιτύχουν στοχευμένη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η στροφή αυτή στη χρήση των social media αποτελεί φαινόμενο το οποίο έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις εδώ και μερικά χρόνια, με βάση την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Η ταχύτητα διάδοσης και εδραίωσής τους στο σύγχρονο κόσμο είναι εμφανής και η ανάγκη χρήσης τους κρίνεται, πλέον, επιτακτική.

Παράλληλα, πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο συνολικός χρόνος που αφιερώνουν σε αυτά, αφού στο μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων η απάντηση ήταν 2-4 ώρες. Από αυτό το γεγονός γίνεται αντιληπτό το πόσο έχουν στραφεί οι επιχειρήσεις στη χρήση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, τη δύναμη αυτών και την επιρροή που ασκούν στο καταναλωτικό κοινό.

Όσον αφορά στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες και αυτές που προτιμούνται περισσότερο είναι το Facebook, το Instagram και το Youtube. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται κατά κόρον παγκοσμίως από όλες τις κοινωνικές ομάδες και τις ηλικιακές κατηγορίες για διάφορους λόγους. Οι δυνατότητες που παρέχουν, όπως αυτή της άμεσης επικοινωνίας με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, της αλληλεπίδρασης, της συμμετοχής σε συζητήσεις και γενικότερα την πρόσβαση σε πληροφορίες, τα καθιστά μέσα άκρως αξιοποιήσιμα από τις επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία αυτών προτιμά τα τρία προαναφερθέντα social media για την προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών και για την επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Με τη δημιουργία του εταιρικού τους προφίλ, δυνατότητα που παρέχεται εντελώς δωρεάν, μπορούν να έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και να τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, μπορούν να τους λύνουν πιθανές απορίες, να απαντούν στα σχόλιά τους και να συλλέγουν feedback από τις κριτικές τους. Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, με την καταβολή ενός χρηματικού ποσού, το οποίο διαμορφώνεται με βάση τη συχνότητα και την ισχύ της διαφήμισης, μπορούν να καταστήσουν τα εταιρικά τους προφίλ χορηγούμενα. Έτσι, επωφελούνται από τα συγκεκριμένα μέσα και διαφημίζονται μέσω αυτών, αυξάνοντας την πελατειακή τους βάση. Η εμφάνιση της συγκεκριμένης δυνατότητας στα social media, αντικατέστησε τους μέχρι πρότινος τρόπους διαφήμισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούσε την έντυπη διαφήμιση, την τηλεόραση/ραδιόφωνο και το email marketing για διαφημιστικούς λόγους πριν την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων. Τα δεδομένα αυτά έχουν αλλάξει αφού οι περισσότερες επιλέγουν, πλέον, τα social media για διαφημιστικούς τους σκοπούς. Η συγκεκριμένη επιλογή είναι πιο οικονομική από τις υπόλοιπες, επιτυγχάνοντας μια πιο άμεση επαφή και ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κυριότεροι από τους λόγους που τα επιλέγουν είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας στην αγορά, η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και το γεγονός ότι αποτελούν οικονομικότερη διαφήμιση. Ταυτόχρονα, η έντονη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις γίνεται αντιληπτή από την προσπάθειά τους να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους ακόλουθους στα εταιρικά τους προφίλ. Οι περισσότερες από αυτές έχουν πάνω από 1000 εγγεγραμμένους χρήστες και προσβλέπουν στην συνεχή αύξησή τους. Δίνουν ιδιαίτερη βάση σε αυτό, διότι όσο περισσότερο αυξάνονται τα ποσοστά τους τόσο θα αυξάνεται και η αναγνωρισιμότητά τους. Ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη των

μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι εμφανής, διότι στο μεγαλύτερο ποσοστό αυτών υπάρχει αρμόδιος υπάλληλος που ασχολείται αποκλειστικά με αυτά. Είναι τόσο μεγάλη η επιρροή τους στον επιχειρηματικό κόσμο που έχουν δημιουργηθεί θέσεις εργασίας ειδικά διαμορφωμένες για την προώθηση των επιχειρήσεων μέσω αυτών. Ο υπάλληλος που ασχολείται σε μια αντίστοιχη θέση είναι υπεύθυνος για τη ενεργή παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σωστή προώθησή της. Κάποιες από τις αρμοδιότητές του είναι η απάντηση σε μηνύματα και σχόλια πελατών και η αντιμετώπιση προβλημάτων τεχνικής φύσεως που μπορεί να προκύψουν στην εταιρική σελίδα. Παράλληλα, είναι υπεύθυνος να καταγράφει τα παράπονα από πιθανούς δυσαρεστημένους πελάτες, την πρόοδο της επιχείρησης με στατιστικά δεδομένα και να παρακολουθεί την πορεία των ανταγωνιστών. Επίσης, μία από τις αρμοδιότητές του είναι η κοινοποίηση δημοσιεύσεων που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και στη γνωστοποίηση προσφορών ή διαγωνισμών. Η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται οι δημοσιεύσεις είναι ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με σκοπό να υπάρχει διαρκής και συχνή επαφή με τους πελάτες.

Αδιαμφισβήτητα, από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι εμφανής η σπουδαιότητα των social media στην ανάπτυξη της στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία αυτών έχει αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, γεγονός που τις ωθεί στο να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την ενασχόλησή τους με αυτά για να επιτύχουν τους εμπορικούς τους σκοπούς.

5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελεί η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας με άλλες προηγούμενων ετών, έτσι ώστε να παρατηρήσουμε ομοιότητες, διαφοροποιήσεις και γενικότερα την πορεία των social media τα τελευταία χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο του Ιουλίου-Αυγούστου το 2012 διεξήχθη έρευνα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία από τις οποίες το 44% δεν χρησιμοποιούσε τα social media. Στην ερώτηση αν επρόκειτο να τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον, το 10% ανταποκρίθηκε θετικά ενώ το 48% απάντησε ότι δεν είχε αποφασίσει ακόμα. Οι επιχειρήσεις που έκαναν χρήση των social media χρησιμοποιούσαν περισσότερο τα blogs και τις ιστοσελίδες για εμπορικούς σκοπούς. Κάποιοι από τους σημαντικότερους ήταν η βελτίωση του τρόπου και της διαδικασίας επικοινωνίας με τους πελάτες. Τα παραπάνω στατιστικά δεδομένα έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία. Είναι εμφανής η ταχύτατη διάδοση και εξέλιξη των social

media στα χρόνια που μεσολάβησαν. Πλέον, έχουν εισχωρήσει σχεδόν ολοκληρωτικά σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων, αφού αποτελούν σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη αυτών. Πολλές από τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούσαν μέχρι πρότινος τα social media αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν μία στρατηγική που να βασίζεται σε αυτά με σκοπό να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των δύο ερευνών παρατηρείται ότι το 2012 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είχαν την ίδια δυναμική και δημοφιλή που έχουν αναπτύξει σήμερα. Τότε ήταν μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που έκαναν χρήση αυτών, σε αντίθεση με σήμερα που οι περισσότερες τα επιλέγουν με σκοπό να είναι ανταγωνιστικές στην αγορά. Επομένως, οι επιχειρήσεις μεταβάλλουν τη στρατηγική τους και προσαρμόζονται στις επικρατούσες συνθήκες της κοινωνίας και των τάσεων αυτής. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από τη διαφοροποίηση που παρουσιάζουν τα ποσοστά των δύο ερευνών συγκριτικά.

Παράλληλα το 2012 διεξήχθη μία βιομηχανική έρευνα από τον Stelzner, ιδρυτή του οργανισμού Social Media Examiner, με στόχο να παρατηρήσει ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σε χρήση πλατφόρμες για σκοπούς μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέταξαν πρώτο το Facebook με ποσοστό 92% και δεύτερο το Twitter με 82%. Ακολουθούν το LinkedIn, τα blogs και το Youtube. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συμφωνούν με αυτά της παρούσας εργασίας μόνο στην πρώτη πλατφόρμα που είναι το Facebook. Με σταθερά ανοδική πορεία αποτελεί την πιο δημοφιλή και αναγνωρίσιμη πλατφόρμα, γεγονός που την καθιστά ως ένα απαραίτητο και αναγκαίο εργαλείο στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται στη δεύτερη θέση όπου τη θέση του Twitter έχει πάρει το Instagram. Το τελευταίο εξελίσσεται και εδραιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς, σε αντίθεση με το Twitter που έχει χάσει τη δημοφιλή του και κατατάσσεται, πλέον, στην τέταρτη θέση. Σχετικά με την τρίτη θέση παρατηρούμε ότι τα ποσοστά και στις δύο έρευνες κατατάσσουν το LinkedIn, μια δημοφιλή πλατφόρμα με σταθερή πορεία που επιλέγεται για ποικίλους σκοπούς. Εξίσου σταθερή πορεία παρατηρείται στην περίπτωση του Youtube, το οποίο βρίσκεται στην πέμπτη θέση και στις δύο έρευνες. Συγκρίνοντας τις δύο έρευνες είναι προφανές η προτίμηση της πλατφόρμας του Facebook από τις επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο μέσο καταγράφει μια συνεχή και σταθερά ανοδική πορεία, αφού προσφέρει στους χρήστες ποικιλία επιλογών και δυνατοτήτων. Ωστόσο, η διαφοροποίηση της δεύτερης θέσης ανάμεσα στα αποτελέσματα των δύο ερευνών οφείλεται στην ταχύτατη ανάπτυξη του Instagram και της δημοφιλίας που συγκέντρωσε τα τελευταία χρόνια. Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποιούν αγορές και διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις μέσω του Instagram. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από αυτό δημιουργώντας

εταιρικά προφίλ, με σκοπό να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αντίθετα, το Twitter παρατήρησε πτώση της δημοφιλίας του, αφού δεν κατέχει εξίσου υψηλή θέση σε σχέση με την έρευνα του 2012. Παράλληλα, το LinkedIn και το Youtube διατηρούν τη δημοφιλία τους και είναι υψηλά στις θέσεις προτίμησης όλα αυτά τα χρόνια που μεσολάβησαν στις δύο έρευνες.

Στην ίδια έρευνα εξετάστηκε το σύνολο των ωρών που αφιερώνουν οι επιχειρήσεις στα social media. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αφιερώνει 1-5 ώρες εβδομαδιαίως (37,7%) και ακολουθούν αυτοί που αφιερώνουν 6-10 ώρες με ποσοστό 26,2%. Στην έρευνα της παρούσας εργασίας η ερώτηση αφορά την ημερήσια ενασχόληση με τα social media. Αν εξετάσουμε αναλογικά τα αποτελέσματα των δύο ερευνών θα παρατηρήσουμε ότι η ενασχόληση των επιχειρήσεων με τα social media αποτελεί μία καθημερινή διαδικασία, η οποία αυξάνεται διαρκώς. Το γεγονός αυτό είναι επακόλουθο της συνεχούς αύξησης της δημοφιλίας τους και της επιρροής τους στο καταναλωτικό κοινό. Αποκομίζοντας διαρκώς οφέλη από αυτά, είναι λογικό οι επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στη χρήση τους ακολουθώντας τις τάσεις. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση με τους χρήστες, αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος και προσέλκυση νέων πελατών.

Επιπλέον, πολύ σημαντικά είναι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας σχετικά με τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσε η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (85%) και η αύξηση της πελατειακής βάσης (69%). Αρκετά υψηλό ποσοστό συγκέντρωσε η δυνατότητα παρουσίασης όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εμπορεύεται η επιχείρηση (65%) και προσέγγισης δυνητικών πελατών (58%). Τα προαναφερθέντα αποτελέσματα συμπίπτουν αρκετά με αυτά της παρούσας εργασίας, στα οποία συγκαταλέγονται η αύξηση της αναγνωρισιμότητας στην αγορά, η αύξηση των πωλήσεων και η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των δύο ερευνών είναι εμφανή τα οφέλη, τα οποία παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες. Εκτός από τις ομοιότητες έχουν προστεθεί με βάση την δεύτερη έρευνα και τα προαναφερθέντα οφέλη, που είναι καθοριστικά στην ανάπτυξη της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση, τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μία επιχείρηση από τη χρήση των social media είναι πολλαπλά και καθοριστικά για την ανάπτυξή της.

Ταυτόχρονα, εξίσου ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα έρευνας που δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 2013 από την μοναδική επίσημη αρχή παραγωγής στατιστικών της Φινλανδίας και διεξήχθη σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις της χώρας. Συνολικά το 38% των επιχειρήσεων

έκανε χρήση των social media και η πλειοψηφία αυτών ανήκε στους χώρους των επικοινωνιών, του τουρισμού και της εστίασης. Ο κυριότερος στόχος της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων ήταν να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους, των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρείχαν στην αγορά. Επιπρόσθετα, μέσω αυτών είχαν άμεση πρόσβαση στις απόψεις, στις κριτικές και στις ερωτήσεις των πελατών. Μελετώντας συγκριτικά τις δύο έρευνες παρατηρείται μεγάλη απόκλιση του ποσοστού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα social media, αφού το ποσοστό αυτό σήμερα είναι κατα πολύ μεγαλύτερο. Θεωρείται απαραίτητη και αναγκαία, πλέον, η δημιουργία εταιρικών προφίλ στα social media κάτι που δεν ήταν τόσο συνηθισμένο τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, συγκρίνοντας τις δύο έρευνες παραμένουν ίδια κάποια από τα οφέλη που αποκομίζουν από αυτά, στη λίστα των οποίων έχουν προστεθεί ακόμα περισσότερα. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τη χρήση των social media στην διαμόρφωση και στην ανάπτυξη της στρατηγικής τους.

Συμπερασματικά, παρατηρώντας τις προαναφερθείσες έρευνες και συγκρίνοντάς τις με την έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας διακρίνουμε την ταχύτατη και συνεχή αύξηση της απήχησης των social media. Η δημοφιλία τους έχει επεκταθεί κατά πολύ στον κόσμο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, αφού ολόένα και περισσότερες από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για την ανάπτυξή τους. Με το πέρασμα των χρόνων αυξάνουν την κυριαρχία τους στον τομέα των επιχειρήσεων, γεγονός που είναι προφανές με βάση τις συγκρίσεις που προηγήθηκαν. Μέσω αυτών οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη. Αυτά θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξή τους και στην ικανότητά τους να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς και του έντονου ανταγωνισμού. Θα μπορέσουν να κατοχυρώσουν συνδυασμό πλεονεκτημάτων που θα αφορούν τόσο τη σχέση με τους καταναλωτές όσο και τη σωστή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν άμεσα από αυτά και να επιτύχουν διαρκή βελτίωση και ανάπτυξη.

5.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ταχύτατη εξάπλωση των social media έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στη σχέση καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, προσφέροντας στις τελευταίες παροχές που μπορούν να αξιοποιήσουν με σκοπό την ανάπτυξή τους.

Μέσω των εταιρικών τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις εκμηδενίζουν τις αποστάσεις με το καταναλωτικό κοινό. Απευθύνονται άμεσα σε αυτό κι έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη. Αποκτούν μία νέου είδους επικοινωνία με τους πελάτες και προωθούν αποτελεσματικότερα τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με την υιοθέτηση μιας social media marketing στρατηγικής επωφελούνται πολλαπλώς. Αρχικά, έχουν πρόσβαση σε χαμηλού κόστους επιλογές διαφήμισης με στόχο την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών. Συλλέγουν δεδομένα που επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση των επιθυμιών, των προτιμήσεων και των απόψεων των πελατών. Ταυτόχρονα, μέσα από τα σχόλια, τις εμπειρίες και τις κριτικές που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες και ανατροφοδότηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Με αυτά τα δεδομένα θα επιδιώκουν συνεχή βελτίωση και εναρμόνιση με τις τάσεις της αγοράς, παρέχοντας τα κατάλληλα προϊόντα που θα είναι πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτού του είδους η επικοινωνία κάνει τους πελάτες να νιώθουν οικεία και ότι έχουν τον έλεγχο, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο δεκτικοί στις πληροφορίες που λαμβάνουν. Ωστόσο, η social media marketing στρατηγική θα πρέπει να εφαρμόζεται προμελετημένα και δίνοντας μεγάλη προσοχή στο περιεχόμενο όλων των ειδών των δημοσιεύσεων που κοινοποιούνται στους χρήστες. Σε περίπτωση που κοινοποιηθεί κάτι λανθασμένο μπορεί να βλάψει άμεσα την εικόνα της επιχείρησης στο ευρύ κοινό, γεγονός που θα διαδοθεί ταχύτατα και θα θέσει σε κίνδυνο τη λειτουργία της. Διαμορφώνοντας μία αποτελεσματική στρατηγική η επιχείρηση προβάλλει μία αντιπροσωπευτική εικόνα στο καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας μια σχέση εμπιστοσύνης και ικανοποίησης σε αυτό. Με την εφαρμογή ενός σωστού στρατηγικού πλάνου μπορούν να επιτύχουν συνδυαστικά την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, την άντληση ανατροφοδότησης από την ικανοποίηση των πελατών και την αύξηση της πελατειακής τους βάσης.

Επιλογικά, τα social media αποτελούν σημαντική προϋπόθεση στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες θα πρέπει να κάνουν σωστή και αποτελεσματική χρήση των δυνατοτήτων που τους παρέχονται. Κρίνεται καθοριστική η συνεχής ενασχόληση με τα εταιρικά προφίλ, η κατάρτιση του προσωπικού στη χρήση αυτών και η συλλογή στατιστικών δεδομένων της πορείας τους στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Με την εφαρμογή των προαναφερθέντων προϋποθέσεων οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν στη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξή τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;
 - Υπηρεσίες
 - Προϊόντα
 - Υπηρεσίες και προϊόντα
 - Τίποτα από τα παραπάνω

2. Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρησή σας;
 - 1-9
 - 10-99
 - 100-250
 - >251

3. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;
 - Λιανικό εμπόριο
 - Χώρος εστίασης
 - Κέντρο ψυχαγωγίας
 - Κέντρο ευεξίας και παροχής υπηρεσιών
 - Τουρισμός

4. Υπάρχουν σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησής σας;
 - Ναι
 - Όχι
 - Ίσως
 - Δεν το έχω σκεφτεί

5. Υπάρχει υπολογιστής στην επιχείρησή σας;
 - Ναι
 - Όχι

6. Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;
 - Ναι
 - Όχι

7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media;

- Μόλις ξεκίνησα
- Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες
- Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγα χρόνια
- Δεν έχω εμπειρία αλλά έχω σκοπό να τα χρησιμοποιήσω
- Δεν έχω εμπειρία και δεν έχω σκοπό να τα χρησιμοποιήσω

8. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα social media;

- <1 ώρα
- 2-4 ώρες
- 5-7 ώρες
- >8 ώρες

9. Ποιες πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Blogs
- Άλλο

10. Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιούσατε για την ανάδειξη της επιχείρησής σας πριν τα social media;

- Έντυπη διαφήμιση
- Τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Email marketing
- Άλλο

11. Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Αύξηση πωλήσεων
- Βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες
- Οικονομικότερη διαφήμιση
- Άλλο

12. Πόσοι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας;

- 100-500
- 501-800
- 800-1000
- >1000
- Δεν χρησιμοποιώ τα social media

13. Υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρησή που να ασχολείται μόνο με τη διαχείριση των social media;

- Ναι

- Όχι
- Δεν χρησιμοποιώ social media

14. Με ποια συχνότητα ανανεώνετε τη διαδικτυακή σας παρουσία;

- Ανά τακτα χρονικά διαστήματα
- Σε περίοδο εκπτώσεων
- Όποτε κρίνεται απαραίτητο
- Σπάνια
- Ποτέ

15. Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων της επιχείρησής σας η απήχηση που έχουν στα social media;

Καθόλου 0 1 2 3 4 5 Σε μεγάλο βαθμό

16. Έχει παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media;

Καθόλου 0 1 2 3 4 5 Σε μεγάλο βαθμό

17. Έχετε αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από κάποια πλατφόρμα των social media;

- Ναι
- Όχι

18. Οι δημοσιεύσεις στη σελίδα σας αφορούν κατά κύριο λόγο:

- Την ενεργή παρουσία της επιχείρησης
- Διαγωνισμούς
- Νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Προσφορές
- Δεν κατέχω σελίδα
- Άλλο

19. Ποιες αλλαγές επέφερε η χρήση των social media στην επιχείρησή σας;

- Αύξηση πελατειακής βάσης
- Αλλαγή τρόπου διαφήμισης
- Μείωση προσωπικού
- Διεύρυνση των προμηθευτών
- Καμία αλλαγή

20. Σε τι βαθμό σκοπεύετε να αυξήσετε την ενασχόλησή σας με τα social media για εμπορικούς σκοπούς;

Καθόλου 0 1 2 3 4 5 Σε μεγάλο βαθμό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βάμβουκας, Μ. (2007). *Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική Έρευνα και Μεθοδολογία*. Εκδόσεις: Γρηγόρη, Αθήνα.

Ιωσηφίδης, Θ., & Σπυριδάκης, Μ. (2006, επιμ.). *Ποιοτική Κοινωνική έρευνα. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*. Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ., & Βασιλικοπούλου Αικ. (2005). *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Χαλικιάς, Ι. (2010). *Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Anandya, D. (2010). *The Direct and Indirect Effect of Exchange to Build Customer Loyalty in Social Network Sites*. Published in: Proceeding of first JIIC , Vol. 1, No. 1 (16 April 2010). Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25277/> (Accessed: 2 November 2020).

Andrew, S., & Galak, J. (2012). *The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace*. Journal of Marketing Research, Vol. XLIX, pp. 624-639.

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2014). *E-participation: social capital and the Internet*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/55722/> (Accessed: 21 October 2020).

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2011). *See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social capital*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/29998/> (Accessed: 13 September 2020).

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2011). *Bowling alone but tweeting together: the evolution of human interaction in the social networking era*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/34232/> (Accessed: 22 October 2020).

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2010). *See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/27661/> (Accessed: 12 November 2020).

Arndt, E.M. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of Literature*. Advertising Research Foundation.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Barabasi, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

Baum, A. (2015). *Small Business and Social Media in 2015: A Survey*. Available at: <https://clutch.co/agencies/resources/social-media-2015-small-business-survey> (Accessed: 2 November 2020).

Bernoff, J., & Chadler, T. (2010). *Empowered: Unleash Your Employees, Energize Your Customers, and Transform Your Business*. Brighton USA: Harvard Business Review Press.

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Carson, D. (1975). *The Evolution of Marketing in small firms*, *European Journal of Marketing*.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*.

Chen, B., & Marcus, J. (2012). *Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors*. *Computers in Human Behavior*.

Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York: Little Brown.

Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. *International Journal of Advertising*, Vol.30. Available at:

<https://www.warc.com/Search?q=AID:93394&Filter=ALL%20OF%20WARC&Area%20=ALL%20OF%20WARC> (Accessed: 3 December 2020).

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Μτφρ. Στ. Κυρανάκης κ. ά. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Consoli, D., & Musso, F. (2010). *Marketing 2.0: A new marketing strategy*. Published in: *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, Vol. 4, No. 2 (2010): pp. 315-325. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/31116/> (Accessed: 2 November 2020).

Constantinides, E., Romero, C.L., & Boria, M.A.G. (2009). *Social media: a new frontier for retailers?*. European Retail Research. Gabler.

Dudi, A. (2010). *The Direct and Indirect Effect of Exchange to Build Customer Loyalty in Social Network Sites*.

Farhoomand, A. & Lovelock, P. (2001). *Global e-commerce*. New York: Prentice Hall. Available at: http://www.electronicmarkets.org/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_15/Issue_02/V15I2_The_Functionality_of_Websites_as_Export_Marketing_Channels_for_Small_and_Medium_Enterprises.pdf (Accessed: 8 January 2021).

Giluk, T.L. (2009). *Mindfulness, Big Five personality, and affect: A meta- analysis. Personality and Individual Differences*.

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. 8th international edition, Irwin / McGraw hill.

Heyman, D.S.R. (1999). *The Basics of Viral Marketing*.

Iosub, D., Andrei, A.G., & Iacob, A. (2009). *Patterns of social influence in social networking sites – a design perspective*. Published in: Best practices and economic performance in management and marketing, Alexandru Ioan Cuza University Press, 2009, ISBN 978-973-703-519-6 , Vol. Procee, (November 2009): pp. 197-203. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/37314/> (Accessed: 2 December 2020).

Jones, K. (2009). *Social Networking: Changing the way we communicate and do business*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/18502/> (Accessed: 8 November 2020).

Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2013). *Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms*. Computers in Human Behavior. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047> (Accessed: 5 October 2020).

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Karimi, S., & Naghibi, H. (2015). *Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES)*. India.

Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Välsänen, J. (2010). *Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation*. Pennsylvania USA: IGI Global Publisher.

Keller, E. & Berry, J. (2006). *Word-of-mouth: The real action is offline*. Advertising Age.

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed: 30 September 2020).

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Mandrusiak, M. (2011). *The Disadvantages to Social Media Marketing*. Available at: <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> (Accessed: 13 November 2020).

Mayzlin, D. (2006). *Promotional chat on the Internet*. Marketing Science. Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1043.933&rep=rep1&type=pdf> (Accessed: 8 January 2021).

Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises*. Germany: Springer Berlin Heidelberg.

Muntean, M. (2012). *Business Intelligence Approaches*". Published in: *Mathematical Models & Methods in Applied Sciences*. Vol. I, pp. 192-196. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/41139/> (Accessed: 29 November 2020).

Nistor, C. (2013). *A conceptual model for the use of social media in companies*. Available at: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/44224/> (Accessed: 1 October 2020).

Pinson, C., & Jolibert, A. (1997). *Consumer behavior: an overview of current approaches and issues*. In *European Perspectives on Consumer Behavior*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*. Berkley, CA: New Riders. ISBN 978-0-321-53492-7.

Roberts, S.J., Geho, P., & Webb, S.H. (2016). *Small businesses and social media: Which social media channels are most frequently used by small businesses and does the choice reflect the age of the business?* Available at: https://www.researchgate.net/publication/307210507_Small_businesses_and_social_media_Which_social_media_channels_are_most_frequently_used_by_small_businesses_and_does_the_choice_reflect_the_age_of_the_business (Accessed: 5 November 2020).

Schoefer, B. (1998). *Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources*.

Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. New York, NY: Kaplan Publications.

Shaw, A. (2018). *How Social Media Can Move Your Business Forward*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/?sh=6cc4f5fd4cf2> (Accessed: 29 October 2020).

Stelzner, M. (2012). *2012 Social Media Marketing Industry Report*.

Tuten, T. L. (2012). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Verderber, R. & Verderber, K. (2006). *Δεξιότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Soubelman, Eds.), Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition. Available at: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media+&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%252%200social%20media&f=false (Accessed: 8 January 2021).