

**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

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