



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η Αποδοχή του Social Media Marketing από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
στην Ελλάδα**

Συγγραφέας

Δημήτριος Τσαλδάρης

AM: mba18062

Επιβλέπων:

Απόστολος Γιοβάνης

Αθήνα, Ιούνιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND
SOCIAL SCIENCES**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER DIPLOMA IN BUSINESS ADMINISTRATION

Social Media Marketing Adoption by SMES in Greece

Student name and surname: Dimitrios Tsaldaris

Registration Number: mba18062

Supervisor name and surname:

Apostolos Giovanis

Athens, June 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) με τίτλο:
"Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (MBA)"

Τίτλος εργασίας

«Η αποδοχή του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα – Social media marketing acceptance by SMEs in Greece»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του
Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ/ ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος **Δημήτριος Τσαλλάρης** Του **Παναγιώτη**, με αριθμό μητρώου **mba18062** φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **Διοίκηση Επιχειρήσεων** του Τμήματος **Διοίκησης Επιχειρήσεων** της Σχολής **Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών**, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΣΑΛΛΑΡΗΣ**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

**** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):***

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%B%CF%85_final.pdf

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή μου, κο Απόστολο Γιοβάνη για την ουσιαστική και καθοριστική βοήθεια του καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου και ειδικά στην ατέρμονη καθοδήγηση του, χωρίς την οποία δεν θα ήταν δυνατή η εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΣΚΟΠΟΣ

Η εργασία αυτή σκοπό έχει να μελετήσει μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της επιτόπιας έρευνας τον αντίκτυπο της υιοθέτησης μιας νέας στρατηγικής Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Ειδικότερα, στοχεύει στην ενίσχυση της κατανόησης των παραγόντων (Τεχνολογικοί, Οργανωτικοί και Περιβαλλοντικοί παράγοντες – μοντέλο TOE) που επηρεάζουν, πώς και σε ποιο βαθμό την ευημερία των επιχειρήσεων που υιοθετούν το Social Media Marketing.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και στην ατέρμονη προσπάθεια τους να ηγηθούν ή να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο τους, κάνουν άοκνες προσπάθειες να βρουν το καλύτερο μείγμα Marketing. Σε αυτό το πλαίσιο μπορούν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την αλληλεπίδραση για τον διαμοιρασμό πληροφοριών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Είναι ήδη ευρέως γνωστό, από παλαιότερες έρευνες, ότι η δυνατότητα πρόσβασης και ανταλλαγής πληροφοριών επηρεάζουν άμεσα τα οικονομικά επιτεύγματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά υπάρχει ένα μεγάλο γνωστικό κενό στην υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με αυτές τις δυνατότητες.

Στην παρούσα μελέτη έγινε μια ανασκόπηση των εννοιών του Marketing, παρουσιάστηκε η ελληνική και ευρωπαϊκή κατάσταση, μελετήθηκαν παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει παγκοσμίως και τέλος ερευνήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η ελληνική πραγματικότητα.

Πιο συγκεκριμένα απάντησαν 276 στελέχη επιχειρήσεων για την υιοθέτηση του Social Media Marketing και των παραγόντων (Τεχνολογικών, Οργανωτικών και Περιβαλλοντικών) που επηρεάζουν και πόσο την απόδοση της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.

Τέλος αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται προτάσεις για την αλλαγή του μείγματος marketing και για περαιτέρω έρευνα στην Ελλάδα.

ABSTRACT

Small and medium enterprises are the backbone of the Greek economy and in their never-ending quest to lead or remain competitive in their industry, they tirelessly strive to find the best Marketing mix. In this context they can adopt and use social media in order to interaction and share information at the lowest possible cost.

It is already widely known, from previous research, that the ability to access and exchange information directly affects the financial achievements of small and medium enterprises, but there is a large knowledge gap in the adoption of Social Media in relation to these capabilities.

In this study, a review of the concepts of Marketing was made, the Greek and European situation was presented, earlier researches that have been done worldwide were studied and finally, the Greek reality was investigated through a questionnaire in small and medium enterprises.

More specifically, 276 company executives responded to the adoption of Social Media Marketing and the factors (Technological, Organizational and Environmental) that affect the performance of the company in which they work.

Finally, the conclusions of the research are analyzed and proposals are made for changing the marketing mix and for further research in Greece.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
Σκοπός	3
Περίληψη	4
Abstract	5
Περιεχόμενα	6
Εισαγωγή	7
1. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)	8
1.1 Μάρκετινγκ	8
1.2 Ψηφιακό marketing (digital marketing)	9
1.3 Βασικές κατηγορίες digital marketing	10
1.3.1 Marketing περιεχομένου	10
1.3.2 Marketing μέσω Email	10
1.4 Social media marketing	11
1.5 Mobile marketing	15
2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	17
3. Ανάλυση της αγοράς του Κοινωνικού Εμπορίου	20
4. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικές Υποθέσεις	28
4.1 Η χρήση του social media marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις : ανασκόπηση μελετών και άρθρων	28
4.2 Σκοπός της Έρευνας	36
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα	36
5. Ερευνητική Μεθοδολογία	38
5.1 Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων	38
6. Αποτελέσματα της έρευνας	41
6.1 Προφίλ Δείγματος	41
6.2 Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης και συσχετίσεις 1ης τάξης	45
6.3 Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης και συσχετίσεις 2ης τάξης	46
6.4 Έλεγχος Υποθέσεων	47
Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	50
Βιβλιογραφία	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Ερωτηματολόγιο έρευνας	61

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι τα εργαλεία της σύγχρονης εποχής μέσω των οποίων οι χρήστες σε παγκόσμια κλίμακα μπορούν συνδεθούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις και να μοιραστούν ένα περιεχόμενο με την χρήση μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών ή βίντεο. Κάποια τέτοια παραδείγματα είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το You Tube και το TikTok που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν μια κατακλυσμιαία ανάπτυξη καθώς δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου ανά την υφήλιο τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες την βασική ιδιότητα των Social Media, δηλαδή την καθημερινή πρόσβαση από παντού και οποιαδήποτε στιγμή μπορούν συνδεθούν και να αλληλοεπιδράσουν άμεσα με τους καταναλωτές (Grewal et al. 2018)

Η χρήση του Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση όλων των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους. Το Social Media Marketing αποτελεί βασικό εργαλείο διαφήμισης στο συνεχώς μεταβαλλόμενο, δυναμικό, επιχειρηματικό περιβάλλον (Chege & Wang 2020, Maduku et al., 2016) και διευκολύνει την ταχεία και σαφή επικοινωνία μεταξύ δύο μερών (π.χ., σχέση επιχείρησης-πελάτη), επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τον πελάτη και να ανταποκριθούν ικανοποιητικά και προληπτικά στις ανάγκες του (AlQershhi et al., 2020; Farzana, et al., 2016).

Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το Social Media Marketing και άλλες στρατηγικές που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Internet) χωρίς να απαιτούνται πρόσθετοι οικονομικοί πόροι. Αλλά είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με έρευνες η χρήση του θεωρείται σήμερα βασική στρατηγική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συχνά βρίσκονται υπό περιορισμένη οικονομική ικανότητα, τόσο στις ανεπτυγμένες, όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, (Chatterjee et al., 2020;). Πιο συγκεκριμένα είναι μια λύση τόσο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του χαμηλού κόστους, της τεχνικής διαχειρισιμότητας, της ευκολίας χρήσης, και της δυνατότητας να έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη δεξαμενή καταναλωτών (Tajudeen et al., 2019; Qalati et al., 2020) και τελικά να έχουν περισσότερες ευκαιρίες στην ανάπτυξη και στην επιβίωση τους.

1. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

1.1 Marketing

Ο όρος marketing έχει καθιερωθεί επισήμως στην Αμερική από την American Marketing Association (A.M.A.) από το 2004 ως εξής «Το marketing είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες αλλά και για τη διατήρηση των σχέσεων με τον πελάτη με τέτοιο τρόπο που να ωφελεί ταυτόχρονα τον οργανισμό και τους κοινωνικούς εταίρους»

Το marketing είναι οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε καταναλωτές. Δηλαδή, επιδιώκει να πάρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να προσδιορίσει τους ιδανικούς πελάτες της και να τραβήξει την προσοχή τους στο διαθέσιμο προϊόν ή υπηρεσία. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί το “μείγμα μάρκετινγκ”, επίσης γνωστό ως τα τέσσερα P.

1.Product – προϊόν: Το προϊόν αναφέρεται σε ένα είδος (αντικείμενο ή υπηρεσία) που η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει στους πελάτες της (υφιστάμενους ή δυνητικούς). Το προϊόν πρέπει να εκπληρώσει μια ανάγκη ή να καλύψει ένα κενό στην αγορά ή να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποσότητα ενός προϊόντος που είναι ήδη διαθέσιμο.

2.Price – τιμή: Η τιμή αναφέρεται στο ποσό για το οποίο η εταιρεία θα πουλήσει το προϊόν. Αν το προϊόν υπάρχει ήδη στην αγορά οι εταιρείες λαμβάνουν υπόψη την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων και εάν η προτεινόμενη τιμή τους είναι επαρκής για να αντιπροσωπεύει μια λογική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές

3.Place – μέρος: Το μέρος αναφέρεται στη διανομή του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό αν το προϊόν θα πουληθεί μέσω φυσικού καταστήματος ή μέσω διαδικτύου (internet) ή και από τα δύο κανάλια διανομής.

4. Promotion – προώθηση: Η προώθηση είναι η ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνιών μάρκετινγκ και περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων όπως διαφήμιση, πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, χορηγίες και ψηφιακό marketing (digital marketing).

1.2 Ψηφιακό marketing (digital marketing)

Το ψηφιακό marketing είναι κάθε προωθητική ενέργεια που γίνεται με την χρήση οποιασδήποτε ψηφιακής συσκευής (για παράδειγμα ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο, κτλ). Σε αυτό, φυσικά, περιλαμβάνεται το διαδικτυακό marketing (e-marketing) καθώς οι περισσότερες καμπάνιες digital marketing στηρίζονται στην χρήση του διαδικτύου (internet) μέσω της αξιοποίησης των ιστοτόπων (website), μηχανών αναζήτησης (search engines), κοινωνικών δικτύων (Social media), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και γενικά κάθε παρόμοιου είδους μέσου για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές.

Το σύνολο των κανόνων του παραδοσιακού marketing, μπορούν να εφαρμοστούν και στο διαδίκτυο αλλά η ειδοποιός διαφορά τους έγκειται στο ότι ο καταναλωτής μπορεί μέσα από την πλοήγηση στο internet να έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Η συνεχής και ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι εταιρείες με τους καταναλωτές και σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, το οποίο είναι στατικό και δεν υποστηρίζει την αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη-επιχείρησης, το digital marketing είναι μια πολυδυναμική και αδιάλειπτα μεταβαλλόμενη διαδικασία όπου ο πελάτης και η επιχείρηση έχουν μια σχέση αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο.

Σήμερα το digital marketing ανήκει στους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής των εταιρειών καθώς ο ψηφιακός κόσμος αυξάνεται όλο και περισσότερο και έχει γίνει πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι περισσότεροι καταναλωτές καταχωρούν προσωπικές τους πληροφορίες σε διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media), είτε αυτές αφορούν τις προτιμήσεις τους, είτε την επαγγελματική τους σταδιοδρομία, είτε την προσωπική τους ζωή χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο ή το tablet τους.

1.3 Βασικές κατηγορίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

1.3.1 Marketing περιεχομένου

Αφορά τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και όχι το απλό marketing που βασίζεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας το internet και τις σελίδες κοινωνικής

δικτύωσης, οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν ιστολόγια, βίντεο και εικόνες με σκοπό να δημιουργήσουν μια βάση πιστών καταναλωτών που θα επισκέπτεται τον ιστότοπο τους για να διασκεδάσει ή να ενημερωθεί. Έτσι η επιχείρηση παρέχοντας πληροφορίες που είναι ταυτόχρονα ελκυστικές και εμπλουτισμένες καθιερώνεται, η επωνυμία της αποκτά φήμη και τελικά πουλάει περισσότερο. Μερικές από τις μεγαλύτερες μάρκες στον κόσμο χρησιμοποιούν αυτό το είδος digital marketing χωρίς να έχουν κίνητρο για να πουλήσουν, αρχικά, αλλά να δημιουργήσουν την ανάγκη και την καθημερινή συνήθεια στον καταναλωτή να ψάξει τί νέο έχουν δημοσιοποιήσει

1.3.2. Marketing μέσω Email

Είναι μια άμεση μορφή marketing που γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το email marketing, για να στείλουν διαφημιστικό υλικό μαζικής παραγωγής σε πελάτες που εγγράφονται για συνδρομή. Το email marketing μπορεί επίσης να προσφέρει περιεχόμενο στους πελάτες. Όλα τα ιστολόγια, πληροφορίες ή προσφορές στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον χρήστη/καταναλωτή. Αναλύοντας τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με τις αντίστοιχες των «κλικ» ή όσων ακολούθησαν το σύνδεσμο – διαφήμιση μπορούν να εξατομικεύσουν τα email αποστέλλοντας θέματα που τους ενδιαφέρουν. Μερικά παραδείγματα είναι:

- **Ενημερωτικά δελτία (Newsletters)**

Μέσω των newsletters μπορούν να προωθήσουν υλικό σε email εβδομαδιαία, μηνιαία ή ετήσια. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει εταιρικές εκδηλώσεις, ειδήσεις, προσφορές και σχέδια. Συνήθως παροτρύνουν τον παραλήπτη να τα κοινοποιήσει στα social media προκειμένου να «κερδίσει» κάποια έκπτωση ή να λάβει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό.

- **Αυτοματοποιημένη σειρά**

Δίνεται η δυνατότητα να στείλουν μια αυτοματοποιημένη σειρά μηνυμάτων σε πελάτες σε συγκεκριμένες ώρες. Οι αυτοματοποιημένες σειρές συνήθως παρέχουν εκτεταμένες πληροφορίες σε πολλαπλά μηνύματα για να βελτιώσουν την εμπειρία του παραλήπτη.

- **Λίστες email**

Το marketing μέσω email απαιτεί τη δημιουργία μιας λίστας email που περιλαμβάνει τόσο τους τρέχοντες όσο και τους πιθανούς πελάτες. Το περιεχόμενο μπορεί να εριλαμβάνει μια παρότρυνση για δράση, να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να

ολοκληρώσουν μια συνδρομή μέσω email και γενικά «βοηθά» στη δημιουργία νέων δυνητικών πελατών στο site της εταιρείας.

1.4. Social media marketing

Είναι γεγονός ότι εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks και άλλες υπηρεσίες. Χρησιμοποιούν τα Social Media στην καθημερινή ζωή για διάφορους λόγους αλλά κυρίως για να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με συγγενείς, συναδέλφους ή φίλους, προκειμένου να διασφαλίσουν την ανάγκη τους για κοινωνική υποστήριξη, φιλία και οικειότητα (Eze et al, 2018) και ταυτόχρονα κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών εκφράζοντας αυτά που σκέφτονται δημόσια σε μια παγκόσμια κοινότητα.

Σύμφωνα με τους Al Qalati et al. για τα Social Media «Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τα Social Media, ο απλούστερος και ο πιο εύκολα κατανοητός είναι – μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Internet, δομημένες επάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0 και αυτό επιτρέπει στους χρήστες την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι».

Οι σύγχρονες εταιρείες εστιάζουν στην τεχνολογική ανάπτυξη προκειμένου να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν καλύτερα το καταναλωτικό κοινό και να αναπτύξουν μια σχέση αλληλεπίδρασης. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κ.α) γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβάλλουν το προϊόν τους και να το προωθήσουν.(Jin et al 2018), δηλαδή εκμεταλλευόμενες την τεράστια αυτή δεξαμενή πληροφοριών που παρέχεται μέσω των social media (Borut et al, 2018) παρέχουν προσωποποιημένη επικοινωνία, εξατομικευμένη πληροφόρηση και προσφορές οι οποίες βασίζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους.

Το Social Media Marketing είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. (Daowd et al, 2020.) Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα

πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός Brand στα Social Media.(Cao et al, 2018)

Οι τάσεις που δημιουργούνται μέσω των social media αλλάζουν τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. (Li et al 2020). Αν σχεδιαστεί και εκτελεστεί με επιτυχία η στρατηγική του Social Media Marketing, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιωθούν σε πολλούς τομείς, όπως για παράδειγμα (Ali Qalati et al, 2020):

- Τις διεθνείς αγοραπωλησίες,
- Τις αποτελεσματικές συναλλαγές,
- Την πίστη και ικανοποίηση των πελατών τους,
- Την διασύνδεση με διεθνή εμπορικά κανάλια,
- Την ανταλλαγή πληροφοριών,
- Την καλύτερη διαχείριση της επικοινωνίας,
- Την βελτίωση των σχέσεων με τους συνεργάτες και
- Την διατήρηση των logistics σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα.

Συνοπτικά είναι το εργαλείο του marketing που χρησιμοποιεί τεχνολογίες αιχμής και σε συνδυασμό με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, παρέχει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να διαδώσει τις πληροφορίες που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες πελάτες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Social Media Marketing περιλαμβάνουν τα εξής (Zamberi et al, 2019):

- Άμεση επικοινωνία
- Αμφίδρομη επικοινωνία
- Ενίσχυση της γνώμης του καταναλωτή
- Επιρροή της αγοράς
- Αλληλεπίδραση καταναλωτή-επιχείρησης και καταναλωτή-άλλους καταναλωτές

Επίσης αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Η επιχείρηση συνήθως εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας

άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. (Raphael et al 2017). Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις :

- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ή περισσότερα προφίλ στα social media ή επαγγελματικές σελίδες για να αυξήσουν τον αριθμό των ακολούθων τους.
- Να κάνουν καθημερινά αναρτήσεις αξιοποιώντας την δυνατότητα κοινής χρήσης σε όλες τις πλατφόρμες για να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα του brand ή της επιχείρησής τους.
- Να κατευθύνουν τους ακολούθους/καταναλωτές στο site της εταιρείας δημοσιεύοντας έναν σύνδεσμο που κατευθύνει το κοινό στο site, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Με τη χρήση της «παρότρυνσης για δράση» (call to action) καθοδηγούν τους ακόλουθους στο site της εταιρείας.
- Χρησιμοποιώντας το διαφημιστικό δίκτυο μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων να προβάλουν τις διαφημίσεις τους προκειμένου να αυξήσουν τους ακόλουθους τους και να τους κατευθύνουν σε ιστοσελίδες με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- Να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με τους ακόλουθους τους μέσω άμεσων μηνυμάτων και σχολίων και αφού γνωρίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το κοινό τους, να διαμορφώσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη επένδυση ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησής. Ενώ η διατήρηση των κοινωνικών μέσων είναι βασική και σχεδόν χωρίς κόστος, η χρήση στοχευμένων διαφημίσεων μέσω των αντίστοιχων υπηρεσιών της εκάστοτε πλατφόρμας μπορεί να έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Τα πιο βασικά είδη προώθησης – διαφήμισης στα social Media είναι :

- PPC (pay per click).

Η PPC, ή Pay-per-click, είναι μια μορφή διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα η Google. Είναι ένας τρόπος μετακίνησης στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης με πληρωμένα μέσα. Ονομάζεται PPC επειδή ο λογαριασμός διαφήμισης χρεώνεται κάθε φορά που γίνεται κλικ/επιλογή σε μία από τις διαφημίσεις της εταιρείας. Οι εκστρατείες PPC μπορούν να είναι μια βραχυπρόθεσμη λύση και πολλές εταιρείες την χρησιμοποιούν για να προωθήσουν

συγκεκριμένα προϊόντα ή εποχιακές προσφορές, ως τρόπο για την αύξηση των εσόδων τους.

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

Το SEO λειτουργεί για να βελτιστοποιήσει το προφίλ μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Αφορά στην αύξηση της κατάταξης των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης για καλύτερη προβολή των χρηστών που αναζητούν τον ιστότοπο της εκάστοτε εταιρείας δηλαδή προκειμένου να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα αναζήτησης η ιστοσελίδα της επιχείρησης. Είναι επίσης μια βραχυπρόθεσμη λύση και απαιτείται πολύ χρόνος για τα επιθυμητά αποτελέσματα.

- Search Engine Marketing (SEM) Είναι μια στρατηγική που θεωρητικά καλύπτει τόσο την PPC όσο και την SEO. Αφορά τον προσδιορισμό λέξεων- κλειδιά που σχετίζονται με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση και είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες/καταναλωτές κατά την αναζήτηση τους στις μηχανές αναζήτησης.

Οι ιδιότητες του Social Media Marketing πηγάζουν ουσιαστικά από το πως έχει διαμορφωθεί η καθημερινότητα της πλειονότητας του παγκόσμιου πληθυσμού με την συνεχή χρήση ψηφιακών συσκευών (κινητό τηλέφωνο, tablet, κ.α.). Η ένταξη τους στη στρατηγική του marketing συνετέλεσε στην δημιουργία ενός νέου εργαλείου του Mobile Marketing που πλέον είναι άμεσα συνυφασμένο με τα Social Media.

1.5 Mobile marketing

Το Mobile Marketing καλύπτει όλες τις μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω. Είτε πρόκειται για διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, διαφημίσεις αναζήτησης για κινητά ή ακόμα και για διαφημίσεις τηλεόρασης και ραδιοφώνου για κινητά, κάθε μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που υπάρχει μπορεί να μεταφερθεί σε κινητά.

«Το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και συναφή τρόπο, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου» σύμφωνα με το Mobile Marketing Association.

Η ευρεία χρήση του κινητού τηλεφώνου, αλλά ειδικά η χρήση του «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου (smartphone) πρωτοστάτησε στην ανάπτυξη του mobile marketing καθώς δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. (Melumad et al, 2019). Μέσω του κινητού τηλεφώνου όλοι οι χρήστες έχουν δημόσιο λόγο, μπορούν να σχολιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να διαβάσουν μια κριτική, να προτείνουν κάτι και να αναπαράγουν ένα σχόλιό τους στο διαδίκτυο σε δευτερόλεπτα.

Η τεχνολογική πρόοδος οδήγησε στην δημιουργία εφαρμογών για τα κινητά τηλέφωνα που δίνουν στον ιδιοκτήτη τους την δυνατότητα να περιηγηθεί σε ηλεκτρονικά καταστήματα και να γνωρίζει προϊόντα ή υπηρεσίες, να ενημερωθεί για προσφορές ακόμα και να ψυχαγωγηθεί. (Hassan et al, 2018)

Το mobile marketing άλλαξε όλα τα δεδομένα, τις πρακτικές και τη κλασσική στρατηγική marketing. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του είναι (Robayo-Pinzon et al., 2017):

- Οι αποδέκτες του μηνύματος. Η πλειονότητα των ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο άρα είναι μεγάλος ο αριθμός πελατών υφιστάμενων και δυνητικών.
- Άμεση επικοινωνία. Χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα για να λάβει το μήνυμα – διαφήμιση ο καταναλωτής.
- Το κόστος είναι ελάχιστο σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.

Τα πιο διαδεδομένα είδη Mobile Marketing είναι :

- **Προωθητική παράδοση SMS:** Είναι όταν ένας χρήστης παρέχει τον αριθμό τηλεφώνου του σε μια εταιρεία και η εταιρεία μπορεί να στείλει στον χρήστη διαφημιστικά μηνύματα κειμένου. Έτσι, οδηγείται σε μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή της εταιρείας για να τον ενημερώσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της.
- **Μάρκετινγκ εντός εφαρμογής (In-app marketing) :** Μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να πληρώσει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε εφαρμογές τηλεφώνου. Αυτές οι διαφημίσεις οδηγούν πιθανούς πελάτες σε μια σελίδα προορισμού, στη σελίδα προϊόντος ή στο site της επιχείρησης.

- **Site φιλικά προς κινητά :** Οι περισσότερες εταιρείες κάνουν τα site τους φιλικά προς κινητά καθώς η πλειονότητα των καταναλωτών χρησιμοποιεί κινητές συσκευές για έρευνα, σύγκριση τιμών και πραγματοποίηση αγορών.

2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι Eze et al. (2018), αναφέρουν ότι παρόλο που οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι οι κύριοι πυλώνες της οικονομίας, ανάπτυξης και απασχόλησης μιας χώρας δεν υπάρχει, μέχρι σήμερα, κανένας κοινά αποδεκτός όρος και θεωρούν ότι τα βασικά κριτήρια προσδιορισμού μιας επιχείρησης είναι:

- Το κεφάλαιο,
- Η διοικητική δομή,
- Ο τρόπος διοίκησης
- Το επίπεδο κέρδους,
- Ο αριθμός των εργαζομένων και
- Το είδος της επιχείρησης.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων της Ελλάδας (ΕΣΠΑ 2014-2020), επιχείρηση είναι «Κάθε οντότητα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, δηλαδή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένη τιμή, σε μια δεδομένη/άμεση αγορά τους»

Επίσης, γίνεται αναφορά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα κριτήρια με τα οποία ορίζονται αλλά και τα κατώτατα όρια τους. Κατ' αρχήν ο αριθμός των εργαζομένων πρέπει να είναι μικρότερος των 250 και να έχει Ετήσιο Κύκλο Εργασιών λιγότερο από 50 εκατομμύρια ευρώ ή το Σύνολο του Ετήσιου Ισολογισμού της να είναι μικρότερο των 43 εκατομμυρίων ευρώ. Όσον αφορά τα κατώτατα όρια ισχύουν:

Ποιά είναι τα κατώτατα όρια για να χαρακτηριστεί μια ΜμΕ ως πολύ μικρή, μικρή, ή μεσαία επιχείρηση;

	 Κριτήριο 1: Αριθμός Εργαζομένων	 Κριτήριο 2: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών	 Κριτήριο 3: Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Πολύ μικρή επιχείρηση	< 10	≤ 2 εκ. €	ή ≤ 2 εκ. €
Μικρή επιχείρηση	< 50	≤ 10 εκ. €	ή ≤ 10 εκ. €
Μεσαία επιχείρηση	< 250	≤ 50 εκ. €	ή ≤ 43 εκ. €

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων – ΕΣΠΑ 2014-2020

Σε κάθε περίπτωση ορισμού ή προσπάθειας αυτού, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν τα μέγιστα στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της εκάστοτε χώρας στην οποία ανήκουν και είναι γεγονός ότι δημιουργούν οικονομίες κλίμακας (Eze et al 2018). Ο ρόλος τους δεν επηρεάζει μόνο τον πυλώνα της οικονομίας αλλά σε ένα ευρύτερο επίπεδο τις καθημερινές συναλλαγές και τελικά την νομισματική αξία παγκοσμίως καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν πολλές ευκαιρίες απασχόλησης σε μια τεράστια γκάμα ειδών και με μικρό ρίσκο (Abed, 2020).

Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, το κεφάλαιο και η χρηματοδότηση είναι στοιχεία επιβίωσης και αντίστοιχα ανάπτυξης. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ο προϋπολογισμός είναι συγκεκριμένος και συνήθως τα κέρδη τους είναι στο επίπεδο της διατήρησης της θέσης τους στην αγορά. (Iqbal et al, 2019). Για να επιτευχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη απαιτείται επιπλέον κεφάλαιο που θα δαπανηθεί για τις ανάγκες του marketing, της επιχειρησιακής ανάπτυξης (ανθρώπινο δυναμικό, κτιριακές εγκαταστάσεις, τεχνολογική αναβάθμιση, κ.α.) (Eze et al., 2019)

Σύμφωνα με τους Hassan et al (2018) χρήζουν υποστήριξης σε τομείς όπως είναι η ανάγκη για μείωση του κόστους λειτουργίας τους, η ενίσχυση της ρευστότητάς τους και η αύξηση των πωλήσεών τους. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να υπερέχουν σε ανταγωνιστικότητα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων και με βάση αυτή την παραδοχή το Social Media Marketing είναι η πιο βιώσιμη λύση προκειμένου να δημιουργήσουν ένα ρεαλιστικό σχεδιασμό marketing. (Erdin et al. 2020)

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες (Olanrewaju et al 2020, Wardati et al 2019, Qalati et al 2020) μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την χρήση του Social Media Marketing είναι οι εξής: (Σημείωση: Με το όρο νέα τεχνολογία αναφερόμαστε στο Social Media Marketing)

- Εκτιμώμενη χρησιμότητα: Το υποθετικό μέτρο που έχει κάποιος για να εκτιμήσει τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα που θα του αποφέρει η χρήση μιας νέας τεχνολογίας.
- Εκτιμώμενη ευκολία στην χρήση / Πολυπλοκότητα: Η πεποίθηση που έχει κάποιος ότι η χρήση μιας νέας τεχνολογίας ή συστήματος δεν θα είναι περίπλοκη
- Συμβατότητα: Αναφέρεται στον βαθμό που ταιριάζει μια νέα τεχνολογία με τις επικρατούσες πρακτικές

- Συνθήκες Διευκόλυνσης / Υποστήριξη Ανώτατης Διοίκησης: Η δημιουργία εκ μέρους της ανώτατης διοίκησης του κατάλληλου περιβάλλοντος για να χρησιμοποιηθεί μια νέα τεχνολογία.
- Κόστος: Είναι η προβλεπόμενη οικονομική δαπάνη, για την επένδυση σε νέες ή καινοτόμες τεχνολογίες.
- Ανταγωνιστική πίεση: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε ενέργεια γίνεται μεταξύ αντίπαλων επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα Παρατήρησης: Η δυνατότητα να παρατηρηθεί και να αξιολογηθεί η επίδραση που έχει η χρήση μιας νέας τεχνολογίας

Στην Ελλάδα οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμοστούν σε ένα δύσκολο και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον ειδικά τα τελευταία χρόνια τόσο εξαιτίας των παγκόσμιων οικονομικών κρίσεων (πανδημία covid, πολεμικές συγκρούσεις, κ.α.) αλλά και των εγχώριων προβλημάτων (συνεχώς μεταβαλλόμενο νομοθετικό πλαίσιο, capital control, κ.α.), (World Bank - Accessed 2 November 2020).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της European Commission (2012) συνολικά οι επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών παρουσίασαν ανοδικές τάσεις. Πιο συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν σημαντικές μεταβολές, ανάλογα με τον κλάδο τους, όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας εξ αιτίας των μεγάλων ξένων επενδυτικών υποδομών ενώ αυτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μεταποίησης παρουσίασαν συνολική αύξηση 9,7% την περίοδο 2015-2017. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2016 οι πτωχεύσεις εταιρειών παρουσίασαν έντονη μείωση, πέφτοντας μόλις στις 111, σημειώνοντας μια πτώση της τάξης του 46,2%.

Σχετικά με τον τομέα της απασχόλησης, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλη σημασία αφού αποτελούν την ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Συγκεκριμένα, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις απασχολούν σχεδόν 6 στους 10 εργαζομένους, ξεπερνώντας τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που είναι 3 στις 10 θέσεις εργασίας, ενώ συνολικά έχουν αυξήσει το ποσοστό απασχόλησης στη χώρα μας κατά 18,2%).

3. Ανάλυση της Αγοράς του Κοινωνικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο Internet αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media. Οι τέσσερις πιο διαδεδομένες κατηγορίες είναι:

- Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το LinkedIn, και άλλα.
- Εταιρικές ιστοσελίδες ή Blog (Twitter και άλλα)
- Site κοινής χρήσης περιεχομένου πολυμέσων (Multimedia Content Sharing Websites – MCSW, YouTube, Instagram, SlideShare και άλλοι)
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής γνώσεων βασισμένα σε wiki (Wiki Based Knowledge Sharing Tools – WBKST, πχ. Wikipedia). (Eurostat, 2022).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση των Social Media που δραστηριοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) :

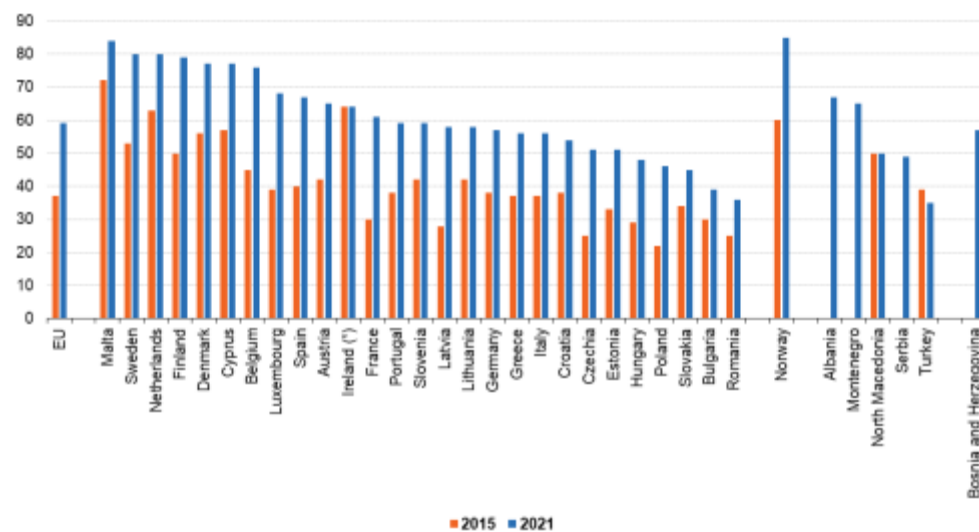
- Τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 56 %, ήταν η πιο διαδεδομένη μορφή πλοήγησης στο Internet για το 2021 και σε σύγκριση με το 2015 η χρήση τους αυξήθηκε κατά 23 ποσοστιαίες μονάδες.
- Το 59 % των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός της ΕΕ χρησιμοποίησαν τουλάχιστον ένα είδος Social Media κατά το έτος 2021.

Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα τα ποσοστά ποικίλλουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, κυμαινόμενα από 80 % και άνω στη Μάλτα (84%), τη Σουηδία (80%) και στην Ολλανδία (80%) έως λιγότερο από 40 % στη Βουλγαρία (39%) και τη Ρουμανία (36%) (Γράφημα 1). (Eurostat, 2022).

Τα κοινωνικά δίκτυα ήταν πιο δημοφιλή από άλλους τύπους κοινωνικών μέσων 56% και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να προτρέπουν τους πελάτες τους να συνδέονται δημιουργώντας προφίλ προσωπικών δεδομένων ώστε να ανταλλάσσουν εμπειρίες, απόψεις ή πληροφορίες και, το σημαντικότερο, να δημιουργούν κοινότητες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα γύρω από τα εμπορικά σήματα των προϊόντων ή των επιχειρήσεων.

Enterprises using social media, 2015 and 2021

(% of enterprises)



Note: 2015 data for Albania, Montenegro, Serbia and Bosnia and Herzegovina: not available.
 (*) Due to the change of the layout of the national web questionnaire, 2021 figures for IE are less comparable to 2015.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

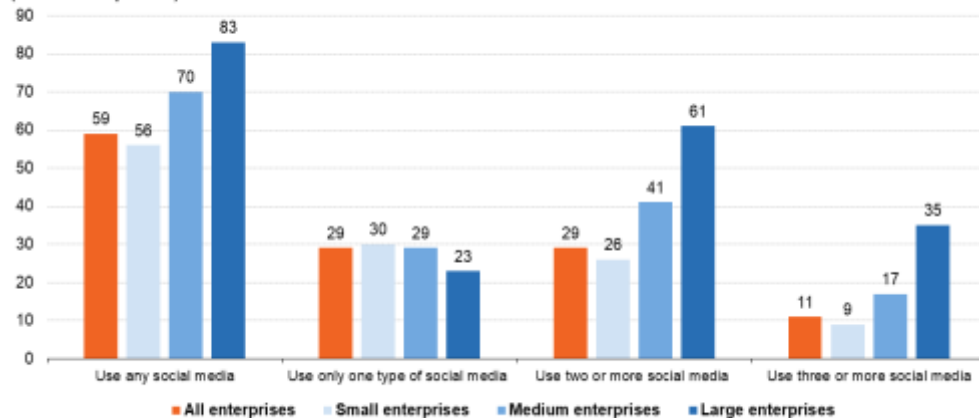
eurostat

Γράφημα 1. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2015 και 2021 (% των επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

Όπως φαίνεται στο γράφημα 2 η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (περισσότερες από 8 στις 10) μεγάλες επιχειρήσεις αναφέρουν ότι χρησιμοποιούσαν τα Social Media και πιο συγκεκριμένα τουλάχιστον ένα από τα διαθέσιμα, σε αντίθεση με τις μικρές επιχειρήσεις όπου το ποσοστό αγγίζει το 56 %.

Enterprises using social media, by size class, EU, 2021

(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

Γράφημα 2. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά τάξη μεγέθους, ΕΕ, 2021 (% των επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

Είναι αξιοσημείωτο ότι το 29% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν μόνο έναν από τους τέσσερις τύπους Social Media ενώ με ίδιο ποσοστό άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν δύο ή περισσότερους τύπους. Σχεδόν το ένα τρίτο των μικρών επιχειρήσεων (30%) προτίμησαν να επικεντρωθούν στη χρήση μόνο ενός τύπου Social Media σε σύγκριση με λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο (26%) που χρησιμοποιούσαν δύο ή περισσότερα. Αντιθέτως, το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν περισσότερους από δύο τύπους Social Media ήταν σχεδόν τρεις φορές υψηλότερο από το ποσοστό που χρησιμοποιεί μόνο έναν τύπο (61 % και 23 %) (γράφημα 2).

Η χρήση Site και Blog ήταν λιγότερο δημοφιλής στις επιχειρήσεις, με ποσοστό 11%. Τα εταιρικά Site είναι τοποθεσίες στο Internet που ενημερώνονται συχνά (πολλές φορές εντός της ημέρας), με αναρτήσεις που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο ή βίντεο που είναι μέρος του Microblogging, δημοσιεύει πολύ σύντομα μηνύματα κειμένου, συνήθως μερικών εκατοντάδων χαρακτήρων, και μοιράζεται Hyperlinks με άλλα Site, τα οποίοι συνήθως περιέχουν μεγαλύτερο κείμενο, βίντεο ή εικόνες. (Eurostat, 2022). Τα Site μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε εντός μιας επιχείρησης είτε για την επικοινωνία με εξωτερικούς παράγοντες, όπως πελάτες, επιχειρηματικούς εταίρους ή άλλους οργανισμούς.

Τα MCSW δίνουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να μοιράζονται περιεχόμενα με τους χρήστες, όπως φωτογραφίες, βίντεο, παρουσιάσεις και έγγραφα μέσω του Internet ενώ ταυτόχρονα μπορεί να συνδέονται με άλλα Site και Social Media. Τα ποσοστά όσων χρησιμοποιούν Site ή Blog ήταν υψηλότερα στην Ισπανία (26 %) και στην Κύπρο (23 %) ενώ τα MCSW πρωτοστατούν υψηλότεροι στη Φινλανδία (50 %) και στην Ολλανδία (45 %). (Eurostat, 2022).

Τα λιγότερο δημοφιλή Social Media του 2021, ήταν τα WBKST και χρησιμοποιήθηκαν από το 6% των επιχειρήσεων. Ένα WBKST είναι ένα Site που επιτρέπει σε πολλούς χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται συνεργατικά διάφορα Site χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Internet. Μπορεί να είναι προσβάσιμο στο παγκόσμιο κοινό ή μπορεί να περιορίζεται σε ένα επιλεγμένο δίκτυο ή κοινότητα συνεργατών. Το υψηλότερο ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν WBKST καταχωρήθηκε στη Σουηδία (15 %) (Πίνακας 1). (Eurostat, 2022).

Enterprises using social media, 2021
(% of enterprises)

	Social networks	Multimedia content sharing websites	Enterprise blog or microblogs	Wiki-based knowledge-sharing tools	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use any type of social media (*)
EU	56	28	11	6	29	29	59
Belgium	74	43	15	10	31	45	76
Bulgaria	38	12	4	3	26	13	39
Czechia	49	22	9	6	27	24	51
Denmark	76	33	11	7	41	35	77
Germany	53	29	8	8	27	30	57
Estonia	49	22	7	6	29	22	51
Ireland	63	26	22	2	31	32	64
Greece	55	26	15	8	27	29	56
Spain	60	37	26	5	27	39	67
France	60	23	11	4	35	26	61
Croatia	50	22	6	6	30	24	54
Italy	54	27	7	2	29	27	56
Cyprus	76	36	23	4	35	42	77
Latvia	56	23	11	6	32	26	58
Lithuania	55	21	6	4	36	22	58
Luxembourg	67	28	13	11	35	34	68
Hungary	47	12	3	2	35	13	48
Malta	84	39	20	11	42	42	84
Netherlands	78	45	21	7	31	49	80
Austria	62	36	13	8	27	38	65
Poland	44	17	7	3	28	18	46
Portugal	58	25	8	5	33	25	59
Romania	36	11	6	3	24	12	36
Slovenia	57	29	11	4	29	30	59
Slovakia	42	19	8	4	25	21	45
Finland	76	50	21	6	28	51	79
Sweden	78	44	18	15	32	48	80
Norway	76	15	10	5	56	20	76
Montenegro	(u)	29	21	8	29	36	65
North Macedonia	49	11	4	(c)	37	13	50
Albania	(u)	-	-	-	-	-	67
Serbia	46	13	7	4	34	16	49
Turkey	32	23	10	2	12	23	35
Bosnia and Herzegovina	55	12	5	4	42	14	57

(*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.

- : not available

(u) - low reliability

(c) - confidential

Source: Eurostat (online data code: isec_cismf)

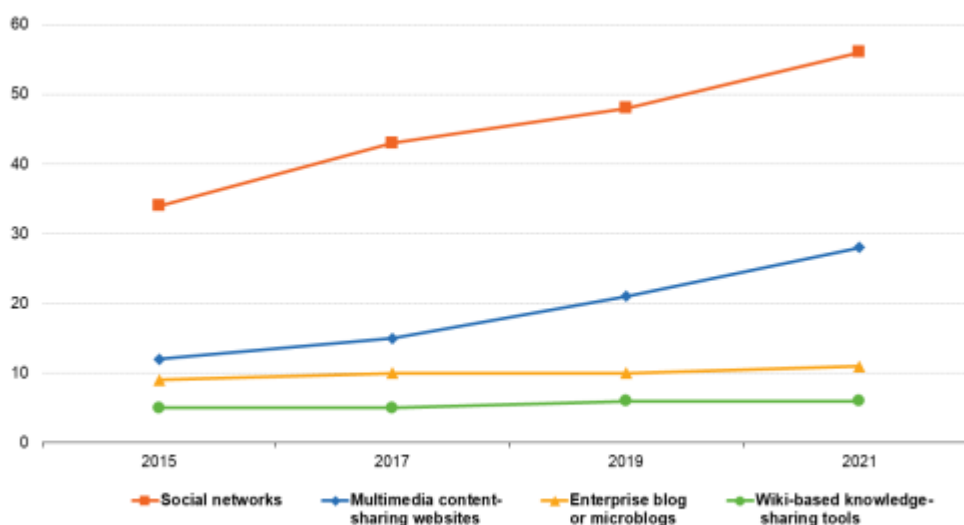
eurostat 

Πίνακας 1: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2021 (% των επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

- *Τύποι Social Media που χρησιμοποιούνται με την πάροδο του χρόνου (2015 - 2021)*

Μεταξύ 2015 και 2021, το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα Social Media αυξήθηκε από 34% σε 56% (γράφημα 3). Κατά την ίδια περίοδο, η χρήση MCSW αυξήθηκε κατά 16 ποσοστιαίες μονάδες (από 12% σε 28 %) και Sites ή Blog κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες (από 9% σε 11%). Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν WBKST αυξήθηκε ελαφρώς κατά 1% (και παρέμεινε σταθερό από το 2015). (Eurostat, 2022).

**Enterprises using social media, by type of social media, EU,
2015, 2017, 2019 and 2021**
(% of enterprises)



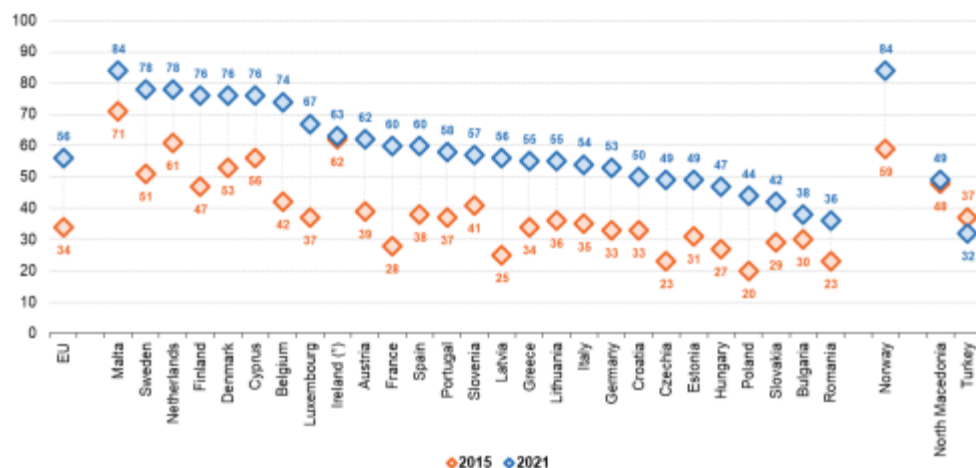
Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

Γράφημα 3. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά είδος μέσων κοινωνικής δικτύωσης - ΕΕ, 2015, 2017, 2019 και 2021 (% επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

Μεταξύ 2015 και 2021, η χρήση των Social Media αυξήθηκε κατά 22%. Μεταξύ των κρατών μελών, της ΕΕ οι υψηλότερες αυξήσεις αναφέρθηκαν στο Βέλγιο και στη Γαλλία (κατά 32%), ακολουθούμενες από τη Λετονία (κατά 31%) και το Λουξεμβούργο (κατά 30%). Οι χαμηλότερες αυξήσεις καταγράφηκαν στη Βουλγαρία (κατά 8%) και στην Ιρλανδία (κατά 1%), αν και πρέπει να σημειωθεί ότι το 2015, η χρήση των Social Media στην Ιρλανδία ήταν ήδη σε σχετικά υψηλό επίπεδο σε σύγκριση με άλλες χώρες (δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ). Τέλος, επισημαίνεται ότι η Ελλάδα ανήκει στις χώρες που βρίσκονται σε μέτριο επίπεδο χρήσης (Γράφημα 4). (Eurostat, 2022).

Enterprises using social networks, 2015 and 2021 (% of enterprises)



Note: Only countries with data for both years included in the graph.

(*) Due to the change of the layout of the national web questionnaire, 2021 figures for Ireland are less comparable to 2015.

Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

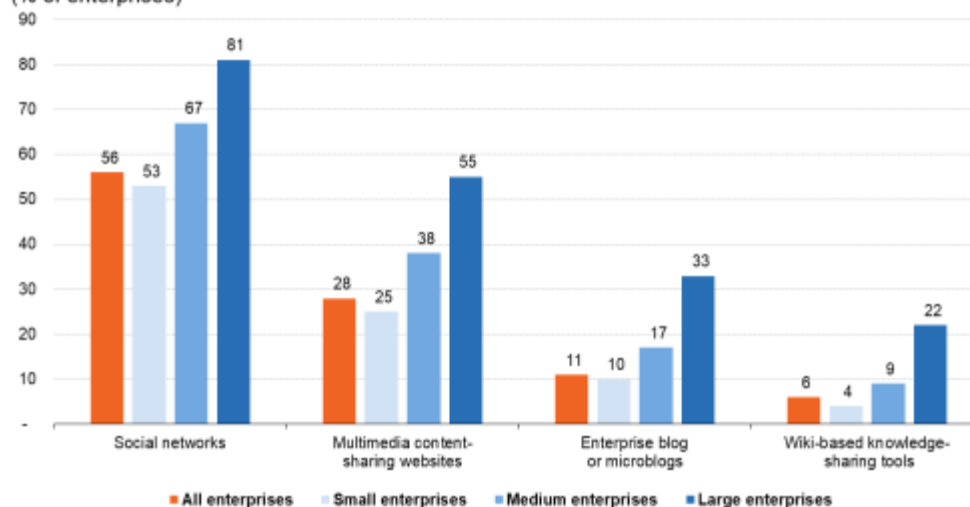
Γράφημα 4. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, 2015 και 2021
(% των επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

- *Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης*

Το 2021, το 81% των μεγάλων επιχειρήσεων (251 εργαζόμενοι και πάνω) χρησιμοποίησαν κάποιο είδος Social Media. Ενώ το ποσοστό πέφτει σημαντικά, με μόλις τις μισές -53%- μικρές επιχειρήσεις. Τα MCSW χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν από τις μισές μεγάλες επιχειρήσεις (55%) σε σύγκριση με το ένα τέταρτο των μικρών επιχειρήσεων (25%). Παρατηρούμε, επίσης ότο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Blog ή Microblog (33 %) ήταν πάνω από τρεις φορές υψηλότερο από το ποσοστό που καταγράφηκε για τις μικρές επιχειρήσεις (10%). Τα WBKST καταγράφουν τη χαμηλότερη χρήση Social Media Marketing ανεξάρτητα από την τάξη μεγέθους της επιχείρησης (Γράφημα 5). (Eurostat, 2022).

Enterprises using social media, by type of social media used and size class, EU, 2021

(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

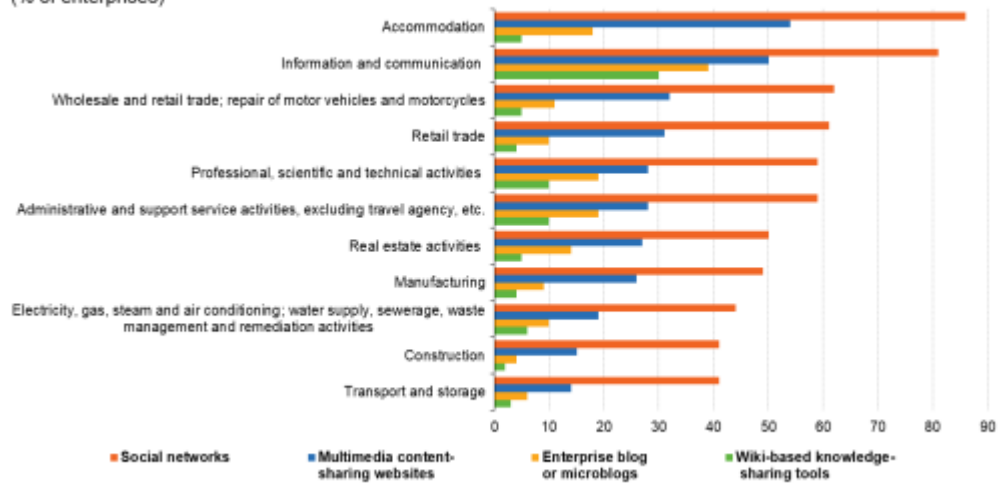
eurostat

Γράφημα 5. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά είδος χρησιμοποιούμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τάξη μεγέθους - ΕΕ, 2021 (% των επιχειρήσεων) Πηγή: Eurostat (2022)

- *Τύποι Social Media που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης κάθε επιχείρησης*

Έχοντας ως γνώμονα τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης, κατά το 2021 το ποσοστό που χρησιμοποιούν τα Social Media κυμαινόταν από 86% τομέα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών και 81% στον τομέα των πληροφοριών και των επικοινωνιών έως το 41% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις μεταφορές, αποθήκευση και στις κατασκευές. Τα MCSW χρησιμοποιήθηκαν από 5 στις 10 επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα πληροφόρησης και επικοινωνίας και στον τομέα παροχής υπηρεσιών διαμονής, ενώ σχεδόν 1 στις 5 επιχειρήσεις του τομέα των μεταφορών και αποθήκευσης, κατασκευών και τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας, του φυσικού αερίου, του ατμού, κλιματισμού και ύδρευσης. Το επιχειρηματικό Blog ή τα Microblog ήταν δημοφιλείς τύποι Social Media μεταξύ των επιχειρήσεων στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας (39% των επιχειρήσεων). Αντιθέτως, λιγότερο από το 10% των επιχειρήσεων στους τομείς της μεταποίησης, μεταφοράς, αποθήκευσης και των κατασκευών χρησιμοποιούσαν Blog ή Microblog (Γράφημα 6). (Eurostat, 2022).

Enterprises using social media, by type of social media used and economic activity, EU, 2021
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

Γράφημα 6. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά είδος χρησιμοποιούμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οικονομικής δραστηριότητας, ΕΕ, 2021 (% των επιχειρήσεων), Πηγή: Eurostat (2022)

4. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικές Υποθέσεις

4.1 Η χρήση του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η έρευνα που έκαναν οι Sharma et al (2019) αφορούσε στην εξέταση των λόγων που συμβάλλουν στην πρόθεση των Startup επιχειρήσεων στην Ινδία να χρησιμοποιήσουν το Social Media Marketing και ειδικότερα μια πτυχή του το Mobile Marketing. Αφού αναφέρθηκαν στην είσοδο των κινητών στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών και στην ραγδαία αύξηση της χρήσης τους, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ρυθμιστικής Αρχής Τηλεφωνίας της Ινδίας, ανέλυσαν πόσο σημαντικό αντίκτυπο είχε στην ριζική αναμόρφωση της οικονομίας η χρήση μιας νέας τεχνολογίας όπως τα Social Media. Αναφέρθηκαν στην σημασία του ως το ιδανικό εργαλείο προώθησης για τις νεοφυείς επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης, καθώς όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μεγάλα λειτουργικά κόστη. Επιπλέον μειώνει σημαντικά τα έξοδα λειτουργίας καθώς βοηθά στην άμεση επαφή με τους ενδιαφερομένους, για το προϊόν τους, καταναλωτές.

Στη συνέχεια ανέπτυξαν την έρευνα τους, που διενεργήθηκε στην πόλη Pune της Ινδίας όπου από ένα σύνολο 156 επιχειρήσεων, δέχτηκαν να απαντήσουν 90 ενώ μπόρεσαν να χρησιμοποιήσουν τις απαντήσεις από μόλις 77 συμμετέχοντες. Διαχώρισαν τα συμπεράσματα σε 3 πυλώνες:

- **Τεχνολογικό:** Οι επιχειρήσεις στην πλειονότητα τους δραστηριοποιούνταν στον αγροτικό τομέα και ήταν θετικοί στην χρήση του Social Media Marketing και ειδικότερα στην εφαρμογή μέσω κινητών τηλεφώνων ως καλύτερη και γρηγορότερη μέθοδος αλλά θεωρούσαν ότι είναι ένας πολύπλοκος τρόπος marketing και κοστοβόρος, καθώς έπρεπε να επενδύσουν ένα σημαντικό κεφάλαιο για τεχνολογική αναβάθμιση των εργαλείων που χρησιμοποιούσαν για να εκτελέσουν την στρατηγική προώθησης τους.
- **Οργανωτικό:** Η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης στη χρήση νέων τεχνολογιών είχε το σημαντικότερο ρόλο στην δοκιμή χρήσης των Social Media μέσω του Mobile Marketing σε αντίθεση με τις δυνατότητες των εργαζομένων, που έπρεπε να εκπαιδευτούν για την χρήση των νέων τεχνολογιών.

- **Περιβαλλοντικό:** Η πλειονότητα των επιχειρήσεων ήταν αγροτικές, επομένως δεν θεωρούσαν ότι υπάρχει κάποιο σημαντικό αντίκτυπο από την χρήση των Social Media μέσω του Mobile Marketing καθώς δεν υπήρχε η ανάλογη υποστήριξη των προμηθευτών τους ή γενικά κάποια αλλαγή στην σχέση τους με τους υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες.

Η μελέτη των Chatterjee et al (2020) ασχολήθηκε με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ινδία θέτοντας προς διερεύνηση δυο ερωτήματα:

- Ποιοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση χρήσης του Social Media Marketing και ποιοί είναι το αντίκτυπο από αυτή την επιλογή.
- Στην έρευνα τους συμμετείχαν 310 επιχειρήσεις από δυο μεγάλες πόλεις την Ahmedabad και το Mumbai.

Αρχικά προσπάθησαν να απαντήσουν μέσω τις θεωρητικής προσέγγισης στα ανωτέρω ερωτήματα, από την διερεύνηση παλαιότερων ερευνών, και κατέληξαν σε 5 παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει το Social Media Marketing:

- **Εκτιμώμενη χρησιμότητα (Perceived Usefulness – PEU):** Με τον όρο αυτό νοείται το υποθετικό μέτρο που έχει κάθε χρήστης για να εκτιμήσει τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα που θα του αποφέρει η χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων η νέα τεχνολογία, θεωρείται το Social Media Marketing και πόσο θα μπορούσε να αυξήσει την παραγωγικότητα μιας επιχείρησης. Θεωρητικά επηρεάζει θετικά την απόφαση χρήσης του.
- **Εκτιμώμενη ευκολία στην χρήση:** Αναφέρεται στην πεποίθηση κάποιου ότι η χρήση μιας νέας τεχνολογίας ή συστήματος δεν θα είναι περίπλοκη. Δηλαδή, κάθε καινοτομία πρέπει να είναι εύχρηστη προκειμένου να παρακινηθεί ο χρήστης να την χρησιμοποιήσει. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις γίνεται αναφορά στο Social Media Marketing και στο γεγονός ότι δεν είναι πολύπλοκο και επομένως δεν υπάρχει δισταγμός για την χρήση του. Θεωρητικά επηρεάζει θετικά την απόφαση χρήσης του.
- **Συμβατότητα (Compatibility – COM):** Γίνεται αναφορά στην αντίληψη της συμβατότητας της νέας τεχνολογίας (δηλαδή το Social Media Marketing) σε σχέση

με τις μέχρι τώρα πρακτικές που ακολουθούσε μια μικρομεσαία επιχείρηση και τις υπάρχουσες ανάγκες και αξίες της. Θεωρητικά επηρεάζει θετικά την απόφαση χρήσης του Social Media Marketing.

- **Συνθήκες Διευκόλυνσης (Facilitating Conditions – FCO):** Ο όρος αναφέρεται στην πεποίθηση που έχει ένα άτομο ότι η κατάλληλη τεχνική υποδομή και η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει θετικά τη χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διστάζουν να εντάξουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους αν οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να αναβαθμίσουν τις γνώσεις τους και αν η εγκατάσταση των απαιτούμενων τεχνολογικών εργαλείων internet μπορεί να γίνει με χαμηλό κόστος. Θεωρητικά οι Συνθήκες Διευκόλυνσης επηρεάζουν θετικά την απόφαση χρήσης του.
- **Κόστος (Cost – COS):** Κόστος είναι η αξιολόγηση που κάνει κάποιος μεταξύ των οφελειών και των απωλειών που θα αποκομίσει από την χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Το θέμα του κόστους είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση και ειδικά όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα χρηματοδότησης. Η χρήση του Social Media Marketing είναι οικονομικά αποδοτική και δίνει την δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με τους καταναλωτές τους με πολύ χαμηλό κόστος. Θεωρητικά το κόστος επηρεάζει αρνητικά την απόφαση χρήσης του.

Η έρευνα τους επικεντρώθηκε στην επιβεβαίωση των ανωτέρω θεωρητικών παραμέτρων μέσω του ερωτηματολογίου που απάντησαν 310 επιχειρηματίες. Όλα τα κριτήρια επαληθεύτηκαν εκτός από το FCO που επηρεάζει αρνητικά την απόφαση χρήσης του Social Media Marketing. Συμπερασματικά πιστοποίησαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν πολλά οφέλη από την χρήση του Social Media Marketing. Η χρήση του, τους έδωσε την ευκαιρία να πλησιάσουν περισσότερο στις ανάγκες των καταναλωτών, λαμβάνοντας τα σχόλια τους για τα προϊόντα τους σε πραγματικό χρόνο και τελικά να ισχυροποιήσουν το δεσμό τους. Ταυτόχρονα οι χρήστες απέκτησαν πρόσβαση σε μια μεγάλη πηγή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που ήθελαν και μπορούσαν να μοιραστούν μέσω των Social Media την εμπειρία τους. Όλη αυτή η διαδικασία είχε πολύ θετικό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς με πολύ μικρό κόστος αναβάθμισαν και επηρέασαν θετικά την προβολή της επιχείρησής τους. Ειδικότερα κατέληξαν στο

συμπέρασμα ότι ο ρόλος των Social Media είναι ζωτικής σημασίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς ακόμα χρησιμοποιούνται παλαιοί - παραδοσιακοί τρόποι προώθησης και δεν μπορούν να ανταγωνιστούν μεγάλες επιχειρήσεις λόγω έλλειψης πόρων, ελλιπούς εκπαίδευσης του προσωπικού και έλλειψη κινήτρου από τους managers.

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Iqbal et al. (2019) ασχολήθηκαν με τη χρήση των Social Media μέσω του Mobile Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο Πακιστάν.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική τους ανασκόπηση η χρήση των κινητών συσκευών έχει συνδράμει τα μέγιστα στη γρήγορη ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν το Mobile Marketing για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω των Social Media. Η χρήση του προσθέτει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους, καθώς πλέον μέσω των κινητών τηλεφώνων έχουν πρόσβαση παντού και πάντα σε οποιαδήποτε πληροφορία. Συμπερασματικά το Social Media Marketing μέσω του Mobile Marketing δεν είναι επιλογή αλλά αναγκαιότητα για την επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων και για αυτό έχει γίνει το υπέρτατο εργαλείο Marketing.

Κατέδειξαν το κενό που υπάρχει σε προγενέστερες έρευνες σχετικά με τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση στη χρήση Social Media Marketing μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής, καθώς δεν υπάρχουν πηγές για την κατάσταση που επικρατεί στο Πακιστάν. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν 4 βασικοί παράγοντες/κατηγορίες που επηρεάζουν την απόφαση των υπευθύνων για χρήση του. Συμμετείχαν 215 επιχειρήσεις μέσω των Ιδιοκτητών ή Διευθυντών ή Manager τους και απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με τους τέσσερις πυλώνες στους οποίους βασίζεται η χρήση του Mobile Marketing. Παρακάτω γίνεται παρουσίαση και μια σύντομη επεξήγηση για κάθε παράγοντα και στην συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας τους σε σχέση με τον κάθε ένα ξεχωριστά.

- Υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης (Top Management Support – TMS): Έχει μεγάλη σημασία η στήριξη της ανώτατης διοίκησης στην πρόθεση χρήσης νέων τεχνολογικών εργαλείων για την χάραξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου Marketing.

Δημιουργεί ένα θετικό περιβάλλον για την υιοθέτηση του Mobile Marketing και διασφαλίζει τη διαθεσιμότητα του απαιτούμενου κεφαλαίου για το σκοπό αυτό. Η στάση της εξαρτάται από τα από τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλλο, ηλικία, κτλ), τη περιβαλλοντική κατάσταση και το επίπεδο ετοιμότητας. Τελικά καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, σύμφωνα με την θεωρητική έρευνα, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του TMS και της πρόθεσης χρήσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι όχι μόνο υπάρχει θετική σχέση αλλά είναι πολύ σημαντικός παράγοντας.

- Αναζήτηση εργαζομένων που αναζητούν την καινοτομία (Novelty Seeking Management – NSM). Από παλαιότερες έρευνες που ξεκίνησαν ήδη από τις αρχές του 21ου αιώνα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητούν συνέχεια managers που επιζητούν τη συνεχή τεχνολογική αναβάθμιση. Σύμφωνα με τους Dabhokar and Bagozzi (2002) η «επιθυμία εύρεσης νέων ερεθισμάτων» είναι ο ορισμός του ανθρώπου που χρειάζεται μια επιχείρηση για να επιβιώσει. Η βιβλιογραφική έρευνα έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του NSM και της πρόθεσης χρήσης του καθώς είναι πλέον ένας βασικός παράγοντας του management επειδή η αναλογία τέτοιου είδους εργαζομένων ποικίλει ανάλογα την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όντως συμβάλλει θετικά το NSM στην πρόθεση χρήσης.
- Ανταγωνιστική πίεση (Competitors pressure – COMP): Ανταγωνιστική πίεση είναι οποιαδήποτε ενέργεια γίνεται μεταξύ αντίπαλων επιχειρήσεων. Επίσης είναι η πίεση από την απώλεια του στρατηγικού πλεονεκτήματος στον κλάδο. Κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες αιχμής, γεγονός που έχει οδηγήσει τη χρήση τους σε στρατηγική αναγκαιότητα και όχι απλή επιλογή. Όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση των ανταγωνιστικών εταιρειών, τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση νέα τεχνολογικά εργαλεία. Φυσικά περισσότερο επηρεάζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς βασίζονται αποκλειστικά στους πελάτες τους και προσπαθούν συνέχεια για την ελαχιστοποίηση του λειτουργικού τους κόστους. Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τα λειτουργικά κόστη και για αυτό ενδείκνυται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τόσο στο κομμάτι της πώλησης όσο και της προώθησης. Επομένως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ανταγωνιστικής πίεσης και της χρήσης

του. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι το COMP όχι μόνο επηρεάζει θετικά αλλά και άμεσα την πρόθεση χρήσης.

- Εκτιμώμενο κόστος (Perceived cost – PC): Το εκτιμώμενο κόστος είναι η προβλεπόμενη οικονομική δαπάνη, για την επένδυση σε νέες ή καινοτόμες τεχνολογίες την οποία πρέπει να πληρώσει μια επιχείρηση. Θεωρείται κρίσιμος παράγοντας στην επιλογή χρήσης νέων εργαλείων προώθησης ή πώλησης προϊόντων όπως για παράδειγμα του mobile commerce, του e-commerce, των e-business activities, του mobile marketing , κα. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του εκτιμώμενου κόστους και της πρόθεσης χρήσης νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με προηγούμενους ερευνητές, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του PC και του Mobile Marketing. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους επιβεβαίωσαν, όπως οι παλαιότερες έρευνες , ότι υπάρχει αρνητικό πρόσημο στη συσχέτιση του PC με την πρόθεση χρήσης του.

Στην έρευνα που έκαναν οι Bakar et al 2019, διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση των Social Media στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Μοιράστηκαν 1700 ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο από τον Κατάλογο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων. Μόνο το 8,47% συμμετείχε, τελικά, στην έρευνα ήτοι 144 επιχειρήσεις. Τα ερωτήματα σχετικά με τα κριτήρια που επηρεάζουν την απόφαση για την χρήση των Social Media βασίστηκαν στον άξονα Τεχνολογία-Οργάνωση-Περιβάλλον (Technological-Organizational-Enviromental – TOE) και διαρθρώθηκαν ως εξής:

- **Τεχνολογικοί Παράγοντες (T Factors)**

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αφορούν στην τεχνολογία (εργαλεία) που χρησιμοποιείται ήδη από την επιχείρηση ή που είναι διαθέσιμη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά. Στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως νέα τεχνολογία νοείται το Social Media Marketing. Ο διαχωρισμός γίνεται ως εξής:

Σχετικό πλεονέκτημα: Όταν η απόφαση για την χρήση μιας νέας τεχνολογίας εξαρτάται από την σύγκριση μεταξύ των πλεονεκτημάτων ή μειονεκτημάτων σε σχέση με τις προηγούμενες πρακτικές. Δηλαδή όταν τα πλεονεκτήματα υπερβαίνουν των οικονομικών απωλειών τότε είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν την νέα τεχνολογία.

Εκτιμώμενη Συμβατότητα: Αναφέρεται στον βαθμό που ταιριάζει μια νέα τεχνολογία με τις αξίες, πρακτικές, επιχειρηματικές διαδικασίες, πελάτες και προμηθευτές της εταιρείας. Όταν η νέα τεχνολογία δεν συμβαδίζει με τα ανωτέρω, είναι σχεδόν απίθανο να χρησιμοποιηθεί.

Πολυπλοκότητα: Αναφέρεται στην ευκολία χρήσης μια νέας τεχνολογίας και στο αν θα χρειαστεί οι υπάλληλοι να εκπαιδευτούν για να την χρησιμοποιήσουν και πόσο. Όσο πιο πολύπλοκη είναι στην χρήση της μια νέα τεχνολογία, τόσο πιο απίθανο είναι να υιοθετηθεί από την επιχείρηση.

Ευκολία Δοκιμής: Είναι πολύ σημαντικό αν υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής μιας νέας τεχνολογίας, δηλαδή μια περίοδος πιλοτικής χρήσης γιατί έτσι μειώνει την αβεβαιότητα για τα μειονεκτήματα σε πολλά επίπεδα.

Δυνατότητα Παρατήρησης: Αναφέρεται στην δυνατότητα που δίνεται στους υπεύθυνους να παρατηρήσουν και επομένως να αξιολογήσουν την επίδραση που έχει η χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Όσο πιο πιθανό είναι να παρατηρηθούν να οφέλη μιας νέας τεχνολογίας τόσο πιο πιθανό είναι χρησιμοποιηθεί.

- **Οργανωτικοί Παράγοντες (O Factors)**

Οι οργανωτικοί παράγοντες είναι όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν στην οργάνωση μιας επιχείρησης όπως για παράδειγμα ο αριθμός υπαλλήλων, τα έσοδα, τα έξοδα, η διοικητική δομή, το κεφάλαιο, ακόμα και οι σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων και το διαδίκτυο. Επειδή, όμως δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ένα από τα κριτήρια χαρακτηρισμού είναι ο αριθμός των υπαλλήλων και ο κύκλος εσόδων-εξόδων ανάλογα με την χώρα, στην παρούσα έρευνα επικεντρώθηκαν στην υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης. Είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση, η ανώτατη διοίκηση να ενθαρρύνει την χρήση νέων τεχνολογιών, να επιβραβεύει την δημιουργικότητα και την καινοτομία και γενικά να δημιουργεί ένα φιλικό προς τις νέες τεχνολογίες περιβάλλον. Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης στην απόφαση χρήσης του Social Media Marketing.

- **Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (E Factors)**

Θεωρούνται όλες οι εξωτερικές συνθήκες στις οποίες καλείται να λειτουργήσει μια επιχείρηση και την επηρεάζουν άμεσα. Μερικά παραδείγματα είναι η βιομηχανική δομή, τα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία, τα επίπεδα ανταγωνισμού, ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Το Social Media Marketing μπορεί να θεωρηθεί πηγή άντλησης πληροφοριών όχι μόνο για τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και για τις δυνατότητες των ανταγωνιστών.

Ανταγωνιστική πίεση / βαθμός πίεσης: Αναφέρεται στο βαθμό αντιπαράθεσης που υπάρχει σε έναν κλάδο ανάμεσα στις επιχειρήσεις και μπορεί να επηρεαστεί από την παγκοσμιοποίηση, την τεχνολογική ανάπτυξη και την γνώση του αντικειμένου. Παλαιότερες έρευνες έχουν αναδείξει την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην πίεση που δέχονται οι επιχειρήσεις μέσω της ανάπτυξης των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και των αποφάσεων για να ανταπεξέλθουν σε αυτή. Η χρήση των Social Media είναι ένα παράδειγμα, καθώς απαιτείται ανάλογο λογισμικό και τεχνολογικό υπόβαθρο προκειμένου όλοι οι συνεργάτες ενός δικτύου να μπορούν να λειτουργήσουν στο ίδιο επίπεδο. Όσο αυξάνεται η ανταγωνιστική πίεση τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσουν το Social Media Marketing για να αντιπαρατεθούν στην ανάπτυξη τους.

Πίεση της Τάσης: Αφορά στο «φαινόμενο της αγέλης», δηλαδή οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια νέα τεχνολογία όχι γιατί την χρειάζονται ή ταιριάζει με τη δομή τους αλλά επειδή έχει γίνει «τάση» - την χρησιμοποιούν οι άλλες εταιρείες. Με βάση αυτό το ψυχολογικό φαινόμενο είναι θετική η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην Πίεση Τάσης και στην απόφαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν το Social Media Marketing.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας κάποιοι παράγοντες, από αυτούς που αναλύθηκαν ανωτέρω, επιβεβαιώθηκαν για την θετική επιρροή που έχουν στην απόφαση της διοίκησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στην χρήση του Social Media Marketing. Ειδικότερα:

Παράγοντας	Επιρροή (θεωρητική έρευνα)	Επιρροή (Αποτέλεσμα Έρευνας)
Σχετικό πλεονέκτημα	Θετική	Δεν επηρεάζει

Εκτιμώμενη Συμβατότητα	Θετική	Επηρεάζει
Πολυπλοκότητα	Αρνητική	Δεν επηρεάζει
Ευκολία Δοκιμής	Θετική	Δεν επηρεάζει
Δυνατότητα Παρατήρησης	Θετική	Επηρεάζει
Υποστήριξη Ανώτατης Διοίκησης	Θετική	Επηρεάζει
Ανταγωνιστική πίεση / βαθμός πίεσης	Θετική	Δεν επηρεάζει
Πίεση Τάσης	Θετική	Επηρεάζει

4.2. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις

Στην παρούσα μελέτη θα διερευνηθεί αν οι διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι θετικές στην υιοθέτηση social media marketing και πόσο πολύ το χρησιμοποιούν. Θα αναλυθεί επιπλέον πώς τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά οδηγούν σε μεγαλύτερη ή όχι αξιοποίηση των social media καθώς και τι ρόλο παίζουν τα διάφορα κόστη σε μια τέτοια διαδικασία. Επιπλέον, θα μελετηθεί ο στρατηγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων και ποιος είναι ο ρόλος των ικανοτήτων των στελεχών αλλά και γενικότερα των επιχειρηματικών ικανοτήτων. Ένα άλλο ερώτημα που τίθεται στο πλαίσιο αυτής της έρευνας είναι ποιο κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται περισσότερο. Στο πλαίσιο της μελέτης αυτής θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν όπως είναι το μέγεθος της επιχείρησης, τα χρόνια δραστηριοποίησης καθώς και ο κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

4.3. Ερευνητικά ερωτήματα

Σε αυτή την ενότητα θέτονται τα πιο σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα σύμφωνα πάντα με τη βιβλιογραφική μελέτη που έχει γίνει σε προηγούμενα κεφάλαιο, τα οποία θα αναλυθούν και θα εξεταστούν αν είναι αληθή ή όχι σύμφωνα με τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα που θα διεξαχθούν στο επόμενο στάδιο. Πιο συγκεκριμένα θα αξιολογηθούν οι κάτωθι υποθέσεις:

H1: Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

H2: Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

H3: Τα οργανωτικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του Social Media Marketing από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

H4: Τα οργανωτικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

H5: Τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

H6: Τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

H7: Η υιοθέτηση του Social Media Marketing έχει σημαντική επίδραση στην απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

5. Ερευνητική Μεθοδολογία

5.1 Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων

Η μεθοδολογία σχετίζεται με όλα τα εργαλεία, τις τεχνικές και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήθηκαν για να μελετηθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Ακολουθώντας το πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή αλλά όπου δεν ήταν εφικτό δόθηκε για να συμπληρωθεί και γραπτώς.

Ιδιαίτερης σημασίας σε αυτή τη μελέτη είναι πως διεξήχθησαν πολλών ειδών συσχετίσεις μεταβλητών ώστε να αναλυθούν σε βάθος οι παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση του social media marketing και κατ' επέκταση στην γενικότερη απόδοση της επιχείρησης. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο είναι πολλαπλής επιλογής, ενώ κυρίαρχο ρόλο έχουν οι ερωτήσεις που αφορούν το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι συμμετέχοντες με συγκεκριμένες προτάσεις και ερωτήματα που έχουν διατυπωθεί και εκφράζονται σε κλίμακα Likert.

Η έρευνα ακολούθησε την πορεία προηγούμενων ερευνών και υιοθέτησε το μοντέλο Τεχνολογικοί – Οικονομικοί – Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (TOE – Technological Organizational Environmental Factors) για να κατηγοριοποιήσει τους παράγοντες που συμβάλουν στην υιοθέτηση ή μη της χρήσης του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Η δειγματοληψία παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία έρευνας και στο να διεξαχθούν αποτελέσματα τα οποία θα έχουν ουσιαστικό ρόλο και θα αντανακλούν μέρος του πληθυσμού γενικότερα. Ο βασικός στόχος μιας μελέτης όπως αυτή που παρουσιάζεται στη συγκεκριμένη εργασία είναι να διεξαχθούν συμπεράσματα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά, έτσι ώστε να είναι εφικτό τα αποτελέσματα που θα προκύψουν για το δείγμα να μπορέσουν να αναχθούν και σε επίπεδο πληθυσμού.

Στην παρούσα μελέτη οι συμμετέχοντες που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο είναι στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα

συλλέχθηκαν 523 απαντημένα ερωτηματολόγια αλλά μόνο τα 276 ήταν πλήρως συμπληρωμένα προκειμένου να γίνει επεξεργασία και αξιολόγηση των απαντήσεων.

Το δείγμα περιελάμβανε επιχειρήσεις που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους ενώ διαφορετικά ήταν και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, δηλαδή η ηλικία, το φύλο και η θέση στην επιχείρηση.

Η γεωγραφική περιοχή στην οποία έλαβε χώρα η συγκεκριμένη έρευνα είναι η Ελλάδα, με δείγμα από διαφορετικές περιοχές αλλά έμφαση στην Αττική καθώς παρατηρείται, όπως είναι λογικό η παρουσία των περισσότερων επιχειρήσεων και μάλιστα μικρομεσαίων που εξετάζονται στην έρευνα αυτή.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά εργαλεία ερευνών. Ο ερευνητής είναι εκείνος που, λαμβάνοντας υπόψη διάφορες παραμέτρους, θα επιλέξει τελικά ποιο εργαλείο θα χρησιμοποιήσει. Ερευνητικά εργαλεία είναι τα ερωτηματολόγια, το πείραμα, οι παρατηρήσεις, οι συνεντεύξεις.

Στην παρούσα έρευνα το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο επειδή εμπεριέχει δομημένες ερωτήσεις, διευκολύνει τη συλλογή δεδομένων από τους ερωτώμενους, καθώς απαντάνε στις ίδιες ερωτήσεις.

Στην έρευνα μας συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, βασίστηκε σε αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Σκοπός ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες, όπως παρουσιάστηκαν και από την ανασκόπηση μελετών και άρθρων στο προηγούμενο κεφάλαιο, που επηρεάζουν την απόφαση της χρήσης του Social Media Marketing και τον αντίκτυπο αυτής της επιλογής.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες προκειμένου να εξαχθούν, όσο το δυνατόν, καλύτερα αποτελέσματα.

I.Ερωτήσεις Δημογραφικών Στοιχείων

II.Χρήση και Αξιοποίηση των Social Media

III.Στρατηγικός Προσανατολισμός και Επιχειρησιακές Ικανότητες Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

IV.Παράγοντες Υιοθέτησης Των Social Media Από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Το ερωτηματολόγιο που συντάξαμε μοιράστηκε και σε έντυπη μορφή αλλά και ηλεκτρονικά. Η διαδικασία διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, έγινε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms. Στη συνέχεια εστάλη ο αντίστοιχος σύνδεσμος μαζί με ένα συνοδευτικό κείμενο που επεξηγούσε το σκοπό της έρευνας στα επιμελητήρια της χώρας, προκειμένου να σταλεί στα μέλη τους.

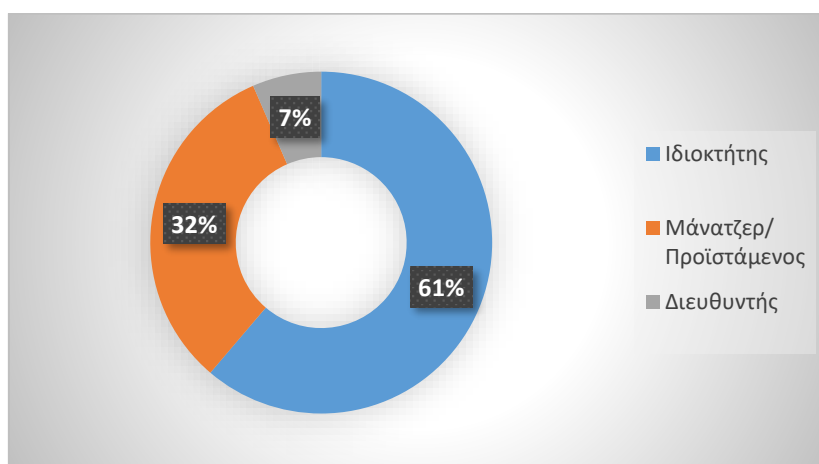
Όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κωδικοποιήθηκαν και έγινε η επεξεργασία και η ανάλυσή τους με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS version21 (Statistical Package for Social Sciences, version 21.0, for Windows).

6. Αποτελέσματα της έρευνας

6.1. Προφίλ δείγματος

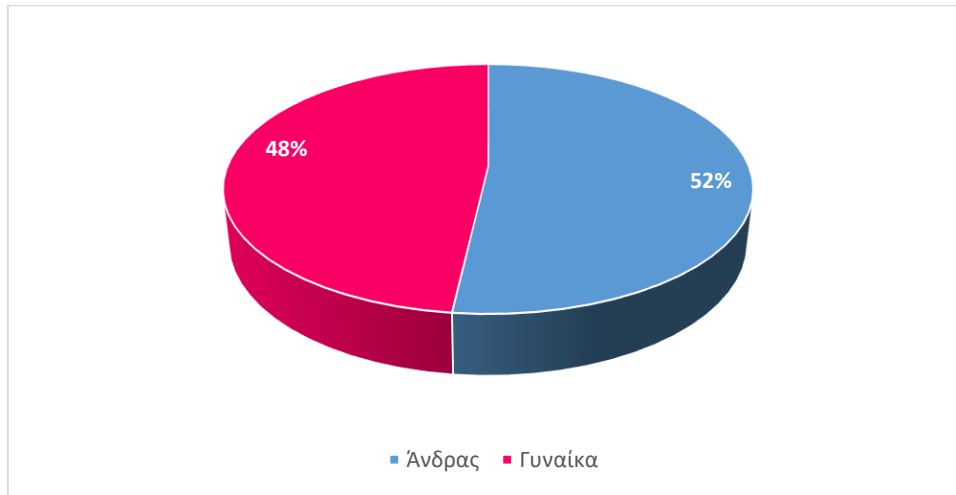
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται, μετά από στοχευμένες στατιστικές αναλύσεις που έγιναν ώστε να προκύψουν, τα βασικά αποτελέσματα από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προέκυψαν από το δείγμα με τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Γίνονται κάποιες περιγραφικές αναλύσεις ενώ διεξάγονται και συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και εφαρμόζονται έλεγχοι συνάφειας και αξιοπιστίας ώστε να μελετηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν παραπάνω.

Μέρος Α': Ερωτήσεις Δημογραφικών Στοιχείων



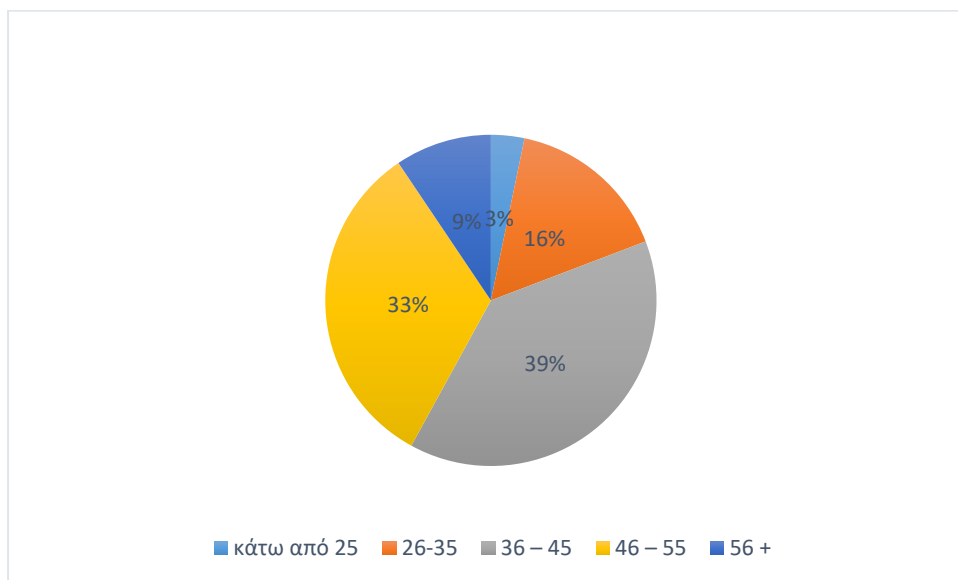
Σχήμα 1: Θέση ερωτώμενου

Οι 6 στους 10 που απάντησαν ήταν οι Ιδιοκτήτες της επιχείρησης, σχεδόν το 1/3 (32%) Μάνατζερ ή Προϊστάμενοι και μόλις το 7% Διευθυντές.



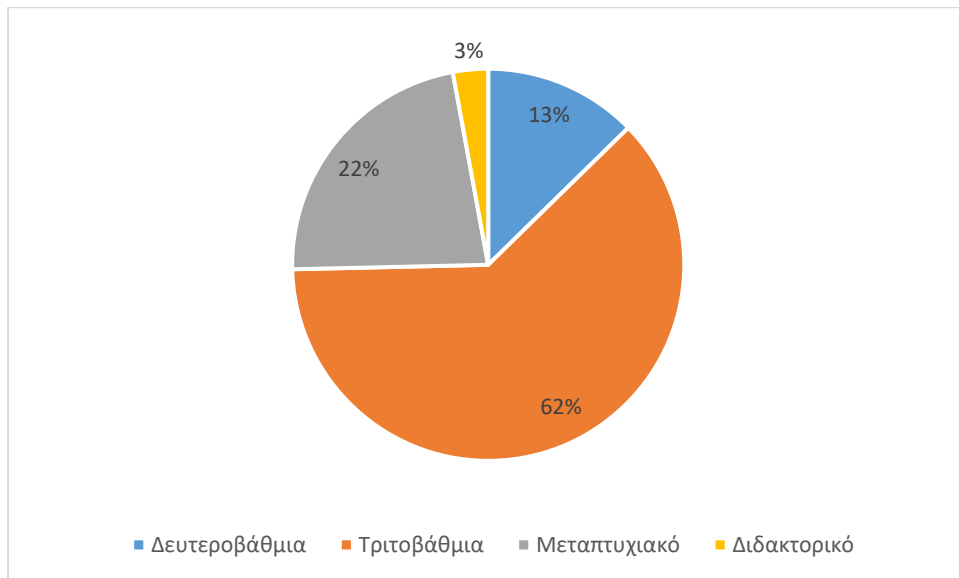
Σχήμα 2 : Φύλλο

Άνδρες και γυναίκες συμμετέχουν ισόποσα στην διοίκηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα



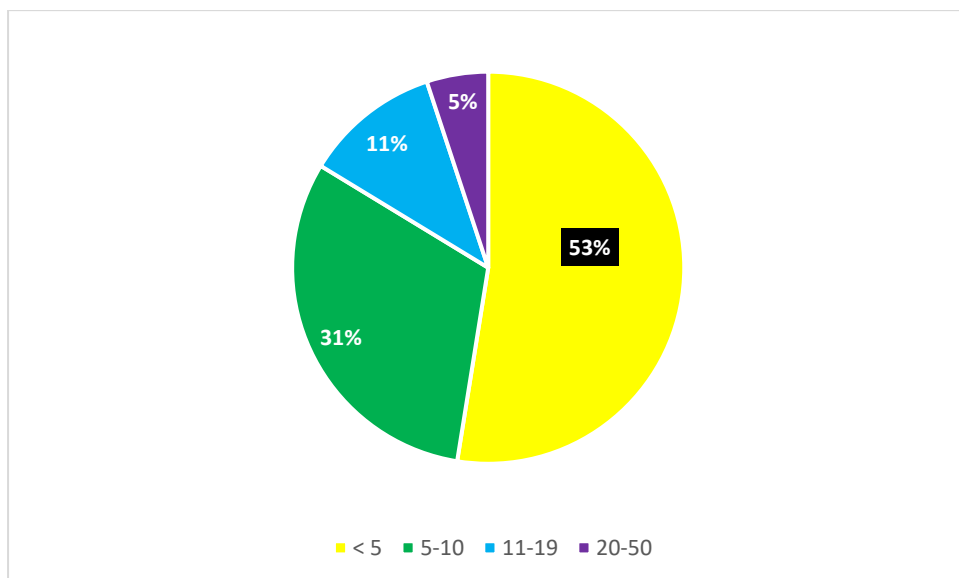
Σχήμα 3 : Ηλικία

Από την συγκεκριμένη ερώτηση διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι νέοι 36-55 ετών με ποσοστό 71,38% και μόλις ένα 16% είναι άνω των 56 ετών.



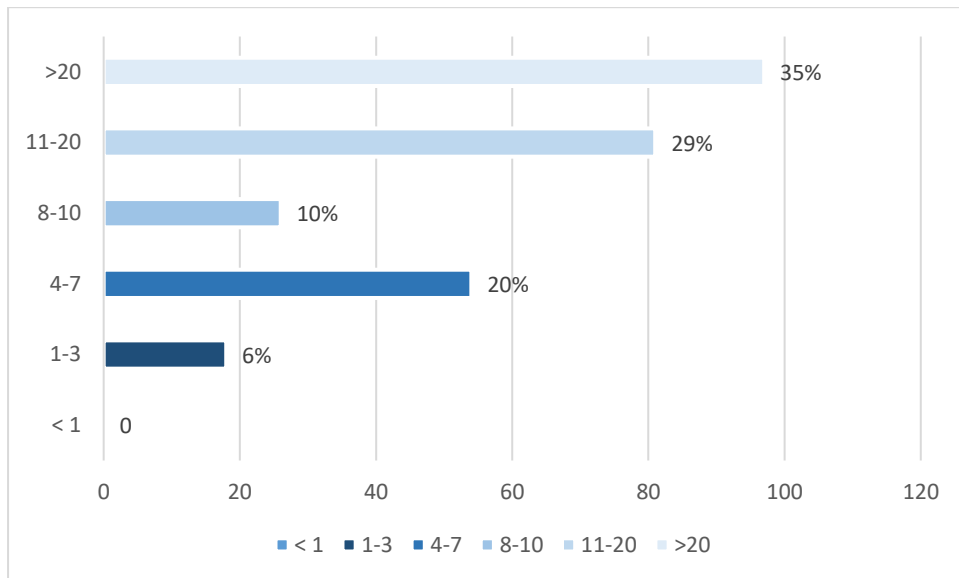
Σχήμα 4 : Ολοκληρωμένο Επίπεδο Εκπαίδευσης

Η συντριπτική πλειοψηφία (62%) έχει αποφοιτήσει από κάποιο Πανεπιστημιακό ή Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, ενώ 2 στους 10 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών,



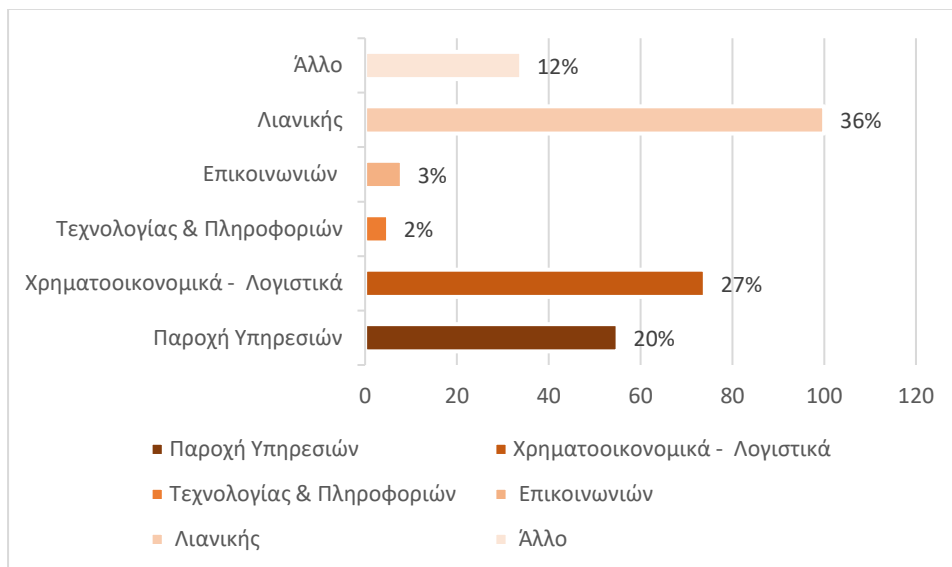
Σχήμα 5 : Εργαζόμενοι της επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι μικρές καθώς 8 στις 10 απασχολούν έως 10 εργαζόμενους (<5 το 31% και 5-10 το 53%).



Σχήμα 6 : Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησής σας στον κλάδο

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 64% δραστηριοποιείται πάνω από 11 χρόνια στον κλάδο της



Σχήμα 7 : Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

Οι εταιρίες δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο του λιανικού εμπορίου με ποσοστό 36,23%, στα χρηματοοικονομικά - λογιστικά με 26,81% και στην Παροχή Υπηρεσιών με 20%

Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η ανάλυση αξιοπιστίας κλιμάκων με τις συσχετίσεις και τους ελέγχους υποθέσεων.

6.2. Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης και συσχετίσεις 1^{ης} τάξης

Η εκτίμηση της αξιοπιστίας γίνεται μέσω του δείκτη ή αλλιώς, όπως ονομάζεται, μέσω του συντελεστή αξιοπιστίας, και συγκεκριμένα τον δείκτη alpha του Cronbach, ο οποίος παίρνει τιμές από 0 μέχρι 1. Όταν οι τιμές που παίρνει ο συγκεκριμένος δείκτης είναι μεγαλύτερες του 0,7, αυτές είναι ικανοποιητικές και οι μεταβλητές μας είναι αξιόπιστες.

	Cronbach's alpha	Mean	Std. Deviation
TI_RA	0,961	4,71	1,675
TI_CE	0,939	3,83	1,835
TI_CMP	0,842	4,36	1,490
TI_IRT	0,946	4,34	1,776
TI_VBL	0,976	5,13	1,693
OI_TMS	0,963	4,12	1,731
EI_CI	0,931	4,56	1,564
EI_CP	0,947	4,30	1,739
EI_BE	0,719	3,54	1,337
SMA_MKT	0,886	4,46	1,560
SMA_CRM	0,957	4,34	1,755
SMA_IA	0,941	4,68	1,858
SME_PRF	0,970	4,10	1,761

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 RA	1												
2 CE	,668**	1											
3 CMP	,777**	,638**	1										
4 IRT	,815**	,493**	,531**	1									
5 VBL	,899**	,604**	,653**	,801**	1								
6 TMS	,537**	,335**	,354**	,516**	,578**	1							
7 CI	,517**	,425**	,322**	,425**	,484**	,393**	1						
8 CP	,764**	,642**	,649**	,607**	,734**	,728**	,531**	1					
9 BE	,491**	,359**	,273**	,585**	,596**	,742**	,394**	,697**	1				
10 MKT	,738**	,469**	,502**	,811**	,822**	,612**	,419**	,679**	,806**	1			
11 CRM	,744**	,493**	,533**	,820**	,792**	,642**	,425**	,742**	,710**	,889**	1		
12 IA	,657**	,260**	,305**	,729**	,777**	,661**	,463**	,652**	,751**	,855**	,849**	1	
13 PRF	,729**	,562**	,609**	,734**	,730**	,629**	,455**	,853**	,706**	,788**	,869**	,737**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στη συνέχεια όσον αφορά την έρευνά μας διεξήχθησαν, όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες, στατιστικές αναλύσεις για να διαπιστωθεί η αξιοπιστία των κλιμάκων για κάθε μια από τις μεταβλητές που συμμετέχουν στο εξεταζόμενο μοντέλο.

Στους παρακάτω πίνακες αρχικά γίνεται έλεγχος της αξιοπιστίας κλιμάκων για τις μεταβλητές που αφορούν τα επιτεύγματα χρήσης των social media σε επίπεδο marketing, την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω social media αλλά και τις πληροφορίες που προσφέρονται από τα social media.

6.3. Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης και συσχετίσεις 2^{ης} τάξης

	Cronbach's alpha	Mean	Std. Deviation	N
TI	0,915	4,47	1,466	276
EI	0,776	4,13	1,293	276
SMA	0.947	4,49	1,644	276

Πίνακας 19 : Αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής των κλιμάκων 2ης τάξης

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής των κλιμάκων 2ης τάξης, όπως παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα, δείχνουν ότι ο μέσος όρος των μεταβλητών κυμαίνεται από 4,10-4,49, με την τυπική απόκλιση να κυμαίνεται μεταξύ των μεταβλητών από 1,293-1,761. Επομένως, οι συμμετέχοντες στην πλειονότητά τους κατά κανόνα τουλάχιστον συμφωνούν με όλα τα παραπάνω.

Συσχετίσεις κλιμάκων 1^{ης} και 2^{ης} τάξης

		TI	OI_TMS	EI	SMA	SME_PRF
TI	Pearson Correlation	1	,537**	,741**	,762**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276
OI_TMS	Pearson Correlation	,537**	1	,741**	,671**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276
EI	Pearson Correlation	,741**	,741**	1	,782**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	276	276	276	276	276
SMA	Pearson Correlation	,762**	,671**	,782**	1	,836**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276
SME_PRF	Pearson Correlation	,778**	,629**	,810**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	276	276	276	276	276

Πίνακας 20 : Έλεγχο συσχετίσεων των κλιμάκων 2^{ης} τάξης

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όσον αφορά στον έλεγχο συσχετίσεων των κλιμάκων 2^{ης} τάξης, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών καθώς η πιθανότητα να έχει προκύψει κάτι κατά τυχαίο τρόπο, δηλαδή το p-value είναι σε όλες τις συσχετίσεις 0.000, άρα μικρότερο από το όριο στατιστικού σφάλματος που θέσαμε $\alpha=0.01$. Συγκεκριμένα φαίνεται να υπάρχουν κάποιες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών οι οποίες είναι πιο δυνατές όπως αποτυπώνεται παραπάνω-για παράδειγμα η προσαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα μέσω του Μάρκετινγκ και η απόδοση της επιχείρησης. Η σχέση μεταξύ των τεχνολογικών παραγόντων και των οργανωτικών φαίνεται να είναι σχετικά πιο αδύναμη.

6.4. Έλεγχος υποθέσεων

Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης για να εξετασθεί εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που ορίσαμε και συγκεκριμένα οι τεχνολογικοί παράγοντες, οι περιβαλλοντικοί και οι οργανωτικοί προβλέπουν σε σημαντικό βαθμό την εξαρτημένη μεταβλητή υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,703	,895	2,098

a. Predictors: (Constant), OI_TMS, TI, EI

b. Dependent Variable: SMA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,272	3	175,091	218,361	,000 ^a
	Residual	218,100	272	,802		
	Total	743,372	275			

a. Predictors: (Constant), OI_TMS, TI, EI

b. Dependent Variable: SMA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,088	,189		-,463	,643		
	TI	,461	,055	,411	8,410	,000	,451	2,216
	EI	,407	,078	,320	5,204	,000	,286	3,500
	OI_TMS	,202	,046	,213	4,356	,000	,450	2,221

a. Dependent Variable: SMA

Πίνακας 21 : Παράγοντες Υιοθέτησης Κοινωνικών Δικτύων

Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στο Πίνακα 21, υποδεικνύουν πολύ καλή προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα, καθώς οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές (TI, EI και OI_TMS) εξηγούν το 70,3% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής Υιοθέτηση Κοινωνικών Δικτύων. Επίσης, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις H1, H3 και H5, καθώς πρωτίστως οι τεχνολογικοί ($\beta = 0,411$) και περιβαλλοντικοί ($\beta = 0,320$) παράγοντες και δευτερεύοντος οι οργανωτικοί παράγοντες ($\beta = 0,213$) επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο $> 5\%$ την υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Για τον προσδιορισμό της επίδρασης της υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων και των προσδιοριστικών της παραγόντων στην εταιρική επίδοση, εφαρμόστηκε με μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης, τα αποτελέσματα της οποίας εμφανίζονται στον Πίνακα 22. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η πλήρης ή μερική διαμεσολάβηση της υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων στην επίδραση των τεχνολογικών, περιβαλλοντικών και οργανωτικών παραγόντων στην εταιρική επίδοση.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^b	,780	,777	,832	1,863

a. Predictors: (Constant), OI_TMS, TI, EI

b. Predictors: (Constant), OI_TMS, TI, EI, SMA

c. Dependent Variable: SME_PRF

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665,242	4	166,310	240,419	,000 ^b
	Residual	187,465	271	,692		
	Total	852,707	275			

b. Predictors: (Constant), OI_TMS, TI, EI, SMA

c. Dependent Variable: SME_PRF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.894	,176		-5,088	,000		
	TI	,269	,057	,224	4,703	,000	,358	2,792
	EI	,444	,076	,326	5,834	,000	,260	3,849
	OI_TMS	-.015	,045	-.014	-.328	,743	,421	2,376
	SMA	,450	,056	,420	7,989	,000	,293	3,408

a. Dependent Variable: SME_PRF

Πίνακας 22 : Παράγοντες Εταιρικής Επίδοσης

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 22, η υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις ($\beta = 0,420$) επηρεάζει καθοριστικά την εταιρική επίδοση, γεγονός που επιβεβαιώνει την υπόθεση H7. Σε ότι αφορά την επίδραση των περιβαλλοντικών ($0,326$) και τεχνολογικών ($\beta = 0,224$) παραγόντων, διαπιστώνεται ότι έχουν άμεση στατιστικά επίδραση στη διαμόρφωση της εταιρικής επίδοσης, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα αποδοχής των υποθέσεων H2 και H4. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τους οργανωτικούς παράγοντες ($\beta = -0,014$), αφού η επίδρασή τους δεν είναι στατιστικά σημαντική και άρα η υπόθεση H6 δεν μπορεί να γίνει δεκτή. Η προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα είναι και πάλι πολύ καλή, καθώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές (TI, EI, SMA) εξηγούν το 77,7% της διασποράς της μεταβλητής της εταιρικής επίδοσης.

Συμπεράσματα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν την ραχοκοκαλιά της Οικονομίας αλλά αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα λόγω του μεγέθους, του μεγάλου ανταγωνισμού, της έλλειψης κεφαλαίου και άλλων παραγόντων που αναλύθηκαν εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

Αφού μελετήθηκαν προσεκτικά και εκτενώς οι έρευνες που έγιναν παγκοσμίως από έγκριτους επιστήμονες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικά για τα χαρακτηριστικά τους, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και για την λύση κάποιων εξ αυτών μέσω της χρήσης του Social Media Marketing που προτείνεται, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο για να ερευνήσουμε αν ισχύουν τα ίδια δεδομένα και στην χώρα μας.

Στην έρευνα μας συμμετείχαν 276 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ακολουθήσαμε το μοντέλο Τεχνολογικοί – Οικονομικοί – Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (TOE – Technological Organizational Environmental Factors) για να κατηγοριοποιήσουμε τους παράγοντες που συμβάλουν στην υιοθέτηση ή μη της χρήσης του Social Media Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα Social Media σε μεγάλο βαθμό για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η χρήση των Social Media κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά ποσοστά καθώς το 58,34% τα χρησιμοποιεί σε πολύ χαμηλό ή χαμηλό βαθμό, το 22,83% κάνει μέτρια χρήση και μόλις 18,83% επιχειρήσεις πολύ συχνά.

Η εκτεταμένη χρήση οποιουδήποτε Social Media ως εργαλείο Marketing χρησιμοποιείται μόλις κατά 9% από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ μόλις 3 στις 10 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάποια πλατφόρμα. Μηδενική έως 1 μέρα χρήσης γίνεται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό που ξεκινάει από 80% (YouTube) και φτάνει έως και 90,58% (Twitter, LinkedIn, WhatsApp), σε αυτά διαφοροποιείται το Facebook με 48% και το Instagram με 61,23% που παραμένουν ιδιαίτερα υψηλά. Από 2 έως 4 μέρες χρησιμοποιείται το Facebook και το Instagram με ποσοστά 32,25%

και 16,30% αντίστοιχα. Από 5 έως 7 ημέρες 19,20% το Facebook ενώ παρουσιάζει μια μικρή αύξηση το Instagram με ποσοστό 22,46%.

Γενικότερα, οι περισσότεροι αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει σε μια μικρομεσαία επιχείρηση η χρήση των Social Media. Ενδεικτικά, 6 στους 10 πιστεύουν ότι μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους ή το 71,38% ότι μπορούν να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα στον τομέα της προβολής και του marketing της εταιρείας. Το 52% ότι μπορούν να έχουν καλύτερη γνώση των ανταγωνιστικών εταιρειών και των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Σχεδόν το 70% ότι πετυχαίνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους με ταχύτερους ρυθμούς. Ενώ οι μισοί ότι προσφέρονται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι απαντήσεις σχετικά με το εύρος των επιχειρηματικών δυνατοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης έχει μεγάλο ενδιαφέρον καθώς μόλις το 55% δήλωσε ότι είναι σε θέση να αναγνωρίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσαν ότι αναπτύσσουν και διατηρούν στενές σχέσεις με τους πελάτες και με τους συνεργάτες τους. Στον αντίποδα, οι περισσότεροι δεν μπορούν να ηγηθούν του κλάδου τους και δεν έχουν την δυνατότητα να διαθέσουν τα κατάλληλα κεφάλαια για την δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι συμμετέχοντες είναι διχασμένοι όσον αφορά την οικονομική αποδοτικότητα του Social Media Marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά εργαλεία marketing. Η πλειοψηφία δεν θεωρεί ότι η χρήση των Social Media βοηθά στην μείωση του κόστους που προκύπτει από τον απαιτούμενο χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται για την διαμόρφωση του σχεδίου του marketing της επιχείρησής τους. Μόλις το 32% χρησιμοποιεί τα Social Media για να μειώσει το κόστος επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Οι 5 στους 10 πιστεύουν ότι η χρήση των Social Media είναι συμβατή με τις επιχειρησιακές διαδικασίες και λειτουργίες της επιχείρησής τους. Το 51,81% δήλωσε ότι η χρήση των Social Media είναι συμβατή με την υπάρχουσα τεχνολογική τους υποδομή. Ενώ μόλις το 25,36% δεν θεωρεί ότι ταιριάζει στις αξίες και τα πιστεύω της εταιρείας η χρήση των Social Media. Σε ποσοστό 55% θεωρούν ότι η χρήση των Social Media δίνει την δυνατότητα μεγαλύτερης εμπλοκής των πελατών στην στρατηγική marketing της επιχείρησής τους. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται το 85% των απαντήσεων, καθώς πιστεύουν

ότι προσφέρει νέους τρόπους συνδιαμόρφωσης αξίας σε συνεργασία με τους πελάτες τους και σχεδόν το 70% ότι η χρήση των Social Media προσφέρει διαδραστικότητα στην επικοινωνία επιχείρησης – καταναλωτή. Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι τα Social Media βοηθούν στην προώθηση του brand μιας επιχείρησης, αυξάνουν την προσέλκυση πιθανών πελατών μέσω διαδικτύου και συνδράμουν στην παρουσίαση των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι 6 στους 10 υποστηρίζουν ότι η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης δεν δίνει μεγάλη σημασία στην τεχνολογική ανάπτυξη και πρωτοπορία της. Σχεδόν στα ίδια ποσοστά (48,55%) κινούνται και οι απαντήσεις σχετικά με το ενδιαφέρον, την σημασία και την υποστήριξη που δίνεται από τους προϊσταμένους για τη χρήση των Social Media. Το 44,57% απάντησε ότι η ανώτατη διοίκηση της εταιρείας δεν δίνει έμφαση στην Έρευνα και Ανάπτυξη, στην τεχνολογική πρωτοπορία και στην καινοτομία. Το 48,55% ότι ενδιαφέρεται για την υιοθέτηση των Social Media και αντίστοιχα θεωρεί. Αναφορικά με τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων στον ίδιο κλάδο θεωρούν ότι λειτουργούν κάτω από μεγάλη πίεση, ενώ οι πελάτες έχουν πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα προϊόντα ή υπηρεσίες των ανταγωνιστών τους και σχεδόν με το ίδιο ποσοστό κινούνται οι απαντήσεις σχετικά με το βαθμό ευκολίας που υπάρχει στο να στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις οι καταναλωτές. Οι απαντήσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media είναι στην ίδια φιλοσοφία διότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι δημιουργεί μεγαλύτερα κέρδη, προωθεί την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο κατά του ανταγωνισμού. Στα ερωτήματα που αφορούν τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ καταναλωτή – εταιρείας από την χρήση των Social Media, το 58,33% θεωρεί ότι επιτρέπει την προσέγγιση νέων πελατών, το 48,55% έναντι του 41,67% ότι τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίζουν την γνώμη των πελατών τους για τα νέα τους προϊόντα. Το 51,81% ότι μπορούν να λάβουν άμεσα τις απόψεις των πελατών τους για τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους, να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των καταναλωτών και τελικά να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες. Οι 6 στους 10 απάντησαν ότι η χρήση των Social Media τους επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες τους (δηλαδή προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, κτλ), σχετικά με τους ανταγωνιστές τους και γενικά για την εικόνα της αγοράς στον κλάδο τους

Η χρήση των Social Media βελτίωσε τις σχέσεις με τους πελάτες μόνο στο 39,13% των επιχειρήσεων. Το 51,09% δεν θεωρεί ότι βελτιώθηκε η ποιότητα των παρεχόμενων

υπηρεσιών. Σχεδόν οι μισοί απάντησαν ότι βελτιώθηκε η αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης – πελάτη, η πιστότητα και η διατήρηση της σχέσης με τους πελάτες και η εξυπηρέτησή τους. Το 65% είδε βελτίωση στην απήχηση και στην προώθηση του brand τους.

Επιβεβαιώθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη της απόφασης για τη χρήση του Social Media Marketing και είναι

- Σχετικό πλεονέκτημα
- Αποτελεσματικότητα κόστους
- Συμβατότητα
- Διαδραστικότητα
- Αναγνωρισιμότητα
- Επίπεδο Ανταγωνισμού
- Ανταγωνιστική πίεση
- Πίεση της Τάσης

Δεν γίνεται μεγάλη χρήση του Social Media Marketing και επομένως όλων των πλεονεκτημάτων που πηγάζουν από αυτή. Παρ'όλο που οι μέχρι τώρα έρευνες υποδεικνύουν τη θετική σχέση που υπάρχει από την χρήση του στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρατηρήσαμε ότι η πλειονότητα των εταιρειών δεν γνωρίζει ή δεν έχει καταλάβει πλήρως το φάσμα των πλεονεκτημάτων αυτής της νέας τεχνολογίας.

Γενικά τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας επιτρέπουν στους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να κατανοήσουν, στο βαθμό που τους επιτρέπει το δείγμα των ερωτηθέντων, τους παράγοντες και τα κριτήρια που ενδέχεται ή επηρεάζουν την υιοθέτηση του Social Media Marketing όπως επίσης και τα οφέλη από την χρήση του.

Αρχικά μπορεί να γίνει μια γενίκευση των συμπερασμάτων ώστε να γίνουν περαιτέρω έρευνες στο μέλλον προκειμένου να καλυφθεί ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Ελλάδας σε αντίθεση με την έρευνα μας όπου η πλειονότητα είχε έδρα στην Αθήνα.

Η μελέτη που πραγματοποιήσαμε είναι συγκεκριμένη λόγω την περιορισμών που αναγκαστικά έπρεπε να υπάρχουν και αφορούν αποκλειστικά και μόνο το εν λόγω δείγμα των επιχειρήσεων που απάντησε. Ωστόσο, προτείνουμε μια σειρά μελλοντικών ερευνών που μπορούν να επεκταθούν σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων ή σε συγκεκριμένο κλάδο απασχόλησης, να τεθούν ερωτήματα σχετικά με τις δεξιότητες των εργαζομένων, την ετοιμότητα τους σε οποιαδήποτε αλλαγή, τις κυβερνητικές πολιτικές, την εμπιστοσύνη των πελατών, την αντίδραση στην πίεση των εργαζομένων από τους ανωτέρους τους, τη σχέση μεταξύ κόστους και αποτελεσματικότητας, το σχετικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης στον κλάδο της.

Επιπλέον στην παρούσα εργασία ερευνήθηκε η επιρροή της υιοθέτησης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στην απόδοση των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επομένως μπορεί να γίνει μια έρευνα που να αφορά την αξιολόγηση της επιρροής των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στην επιτυχία των εταιριών. Επίσης καταγράψαμε την οπτική των ιδιοκτητών, ανώτερων στελεχών ή διαχειριστών των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας σχετικά με την υιοθέτηση ενός νέου μοντέλου marketing άρα μπορεί να γίνει μια έρευνα για την γνώμη των πελατών ή και των εργαζομένων των εταιριών αυτών.

Επίσης καταγράψαμε μόνο ένα στιγμιότυπο και επιχειρήθηκε να δοθεί μια εικόνα της υπάρχουσας κατάστασης που αφορά στην υιοθέτηση αυτού μοντέλου ενώ το marketing χρειάζεται πολύ χρόνο για να «δείξει» αποτελέσματα που να μπορούν στη συνέχεια να συγκριθούν. Επομένως μπορεί να γίνει μια έρευνα σε βάθος χρόνου ώστε να απεικονίζονται και οι αλλαγές, ειδικότερα οι επιπτώσεις, μετά την υιοθέτηση του Social Media marketing και την απόδοση της εταιρείας ή των εταιριών μετά την υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου μείγματος marketing.

Μια άλλη πλευρά που πρέπει να διερευνηθεί είναι και ο στρατηγικός προγραμματισμός κάθε επιχείρησης, δηλαδή τα σχέδια, τις προοπτικές και τα μέσα που δύναται να χρησιμοποιήσουν για την επίτευξη των στόχων τους. Ένα παράδειγμα είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και της διαφοράς στο τελικό αποτέλεσμα – στην ανοδική πορεία της επιχείρησης μετά την υιοθέτηση του Social Media Marketing.

Στο πλαίσιο της έρευνας αυτής γίνεται σαφές μέσα από λεπτομερή ανάλυση και τις πολλές διαφορετικές προτάσεις που τέθηκαν ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις και μάλιστα πολλοί

από αυτούς ασκούν σημαντική επίδραση στην απόδοσή της. Η συγκεκριμένη έρευνα αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί σε διαφορετικές χώρες του εξωτερικού και να γίνει μια διασυγκριτική μελέτη. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να παίζει το προφίλ και η κουλτούρα κάθε χώρας και πώς αυτή επηρεάζει την αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, η μελέτη αυτή μπορεί να επεκταθεί και σε διαφορετικούς κλάδους και να ερμηνευτεί τι είναι αυτό που κάνει τον κάθε κλάδο να υιοθετεί διαφορετική στρατηγική στο συγκεκριμένο θέμα ή και όχι. Ένα βήμα παραπέρα καθοριστικό ρόλο θα μπορούσε να παίξει η ψυχολογία και πώς τα διάφορα στελέχη αντιλαμβάνονται το ρίσκο ώστε να λάβουν μια τέτοια απόφαση να υιοθετήσουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος της λειτουργίας της επιχείρησης και να επενδύσουν σε αυτά ως βασικός μοχλός προβολής και εξωστρέφειας. Τα βιώματα κάθε στελέχους είναι ένας παράγοντας που θα μπορούσε να αναλυθεί εκτενέστερα ώστε να ερμηνευτεί αν πχ στελέχη που δεν έχουν δικά τους κοινωνικά δίκτυα φαίνονται πιο επιφυλακτικά στο να λάβουν μια τέτοια απόφαση για την επιχείρησή τους.

Τέλος η μοντελοποίηση που έγινε παραπάνω μπορεί να εξελιχθεί και να περιλαμβάνει ακόμη πιο πολλά μαθηματικά ώστε να παρουσιάσει αποτελέσματα για πολυπλοκότερες έρευνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020). *Οδηγός χρήσης του ορισμού των ΜμΕ*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ. (28 - 30 Απριλίου 2011). *Κοινωνικά δίκτυα και Social Media Marketing στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση*. 2^ο Συνέδριο «Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαίδευση Διαδικασία». Πάτρα.

Παπάνης Ε., Ρουμελιώτου Μ. & Γιαβρίμης Π. (2007). *Κοινωνικό Κεφάλαιο και Κοινωνικά Δίκτυα*. Θέματα Κοινωνιολογίας της Εκπαίδευσης. Μυτιλήνη.

Χτούρης Σ. (2004). *Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.

B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.

Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.

Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.

AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211-235.

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201.
- Daowd, A., Kamal, M. M., Eldabi, T., Hasan, R., Missi, F., & Dey, B. L. (2021). The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: a quantitative approach. *Information Technology & People*, 34(1), 25-49.
- Erdin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution of small and medium enterprises to economic development and quality of life in Turkey. *Heliyon*, 6(2), e03215.
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126.
- Hassan, M. U., Iqbal, Z., Malik, M., & Ahmad, M. I. (2018). Exploring the role of technological developments and open innovation in the survival of SMEs: an empirical study of Pakistan. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 64-85.
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72-95.
- Khayer, A., Talukder, M. S., Bao, Y., & Hossain, M. N. (2020). Cloud computing adoption and its impact on SMEs' performance for cloud supported operations: A dual-stage analytical approach. *Technology in Society*, 60, 101225.
- Li, W., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Kwabena, G. Y., Erusalkina, D., & Anwar, F. (2020). Value co-creation and growth of social enterprises in developing countries: moderating role of environmental dynamics. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(4), 501-528.
- Li, X., He, X., & Zhang, Y. (2020). The impact of social media on the business performance of small firms in China. *Information Technology for Development*, 26(2), 346-368.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723.

- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). Social media management, objectification and measurement in an emerging market. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 288-311.
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Oscar, R. P., Alexandra, M. L., & Sandra, R. B. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review. *Revista Espacios*, 38(61), 26-36.
- Pateli, A., Mylonas, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks. *Sustainability*, 12 (17), 7132.
- Puklavec, B., Oliveira, T., & Popovič, A. (2018). Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*. 118(1), 236-261
- Qalati, S. A., Li, W., Vela, E.G., Bux, A., Barbosa, B. & Herzalla, A.M (2020). Effects of technological, organizational, and environmental factors on social media adoption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 989–998.
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210.
- Sharma, S., & Goyal, D. P. (2019). Mobile marketing adoption intention by startup companies in India: a technological-organisational-environmental framework-based approach. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 18(4), 458-474.
- Sunday, C. E., & Vera, C. C. E. (2018). Examining information and communication technology (ICT) adoption in SMEs: A dynamic capabilities approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 338-356.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.

Wanyoike, J., & Kithae, P. P. (2019). Social media networks and SME performance in the international arena: A case of SMEs operating in Kamukunji area of Nairobi County, Kenya. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5) 1-8

Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983

Ηλεκτρονικές Πηγές:

World Bank, Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance, 2020. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance> (Accessed 2 November 2020).

European Commission (2012), SBA Fact Sheet: Greece διαθέσιμο: https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/Greece%202012%20SBA%20Fact%20Sheet_en.pdf

Eurostat (2022). Social media - statistics on the use by enterprises. Eurostat, ISSN 2443-8219. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α': Ερωτήσεις Δημογραφικών Στοιχείων

1. Θέση στην επιχείρηση που εργάζεσθε:

Ιδιοκτήτης	
Μάνατζερ/ Προϊστάμενος	
Διευθυντής	

2. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

3. Ηλικία

κάτω από 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
55 +	

4. Ολοκληρωμένο Επίπεδο Εκπαίδευση

Πρωτοβάθμια	
Δευτεροβάθμια	
Τριτοβάθμια	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

5. Πόσους υπαλλήλους έχει η επιχείρηση που εργάζεσθε;

< 5	
5-10	
11 - 19	
20-50	

6. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησής σας στον κλάδο?

< 1	
1-3	
4-7	
8-10	
11-20	
>20	

7. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Παροχή Υπηρεσιών	
Χρηματοοικονομικά - Λογιστικά	
Τεχνολογίας & Πληροφοριών	
Επικοινωνιών	
Λιανικής	
Άλλο:	

Μέρος Β': Χρήση και Αξιοποίηση των Social Media

(παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, βάζοντας X στο κατάλληλο τετράγωνο κουτάκι)

8. Επίπεδο χρήσης των Social Media από την επιχείρησή σας

Πολύ χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό

9. Χρήση των Social Media από την επιχείρησή σας ως εργαλείο Μάρκετινγκ

Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Εκτεταμένη

10. Πόσο ποσοστό από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας χρησιμοποιείτε στα Social Media για την προβολή της επιχείρησής σας

>10%	
11 - 25%	
26 - 50 %	
> 50%	

11. Που βρίσκεται η επιχείρησή σας (Περιφερειακή ενότητα)

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	
Κεντρική Μακεδονία	
Δυτική Μακεδονία	
Ήπειρος	
Θεσσαλία	
Ιόνιοι Νήσοι	
Δυτική Ελλάδα	
Στερεά Ελλάδα	
Αττική	
Πελοπόννησος	
Βόρειο Αιγαίο	
Νότιο Αιγαίο	
Κρήτη	

12. Ποια πλατφόρμα των Social Media χρησιμοποιείτε ως εργαλείο marketing και σε ποιο βαθμό; (πόσες ημέρες μέσα στην εβδομάδα – πολλαπλές απαντήσεις)

Social Media	0 (Καθόλου)	1 ημ.	2 ημ.	3 ημ.	4 ημ.	5 ημ.	6-7ημ.
Facebook							
Twitter							
LinkedIn							
YouTube							
WhatsApp							
Instagram							
Άλλο (πείτε ποιο):							

ΜΕΡΟΣ Γ: Παράγοντες Υιοθέτησης Των Social Media Από Μικρές Επιχειρήσεις

(παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, βάζοντας X στο κατάλληλο τετράγωνο κουτάκι)

13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το τεχνολογικό πλεονέκτημα των Social Media; (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες							
Με την χρήση των Social Media πετυχαίνουμε τους επιχειρηματικούς μας στόχους με ταχύτερους ρυθμούς							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να βελτιώνουμε την παραγωγικότητα μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να έχουμε καλύτερη γνώση των ανταγωνιστών μας							
Η χρήση των Social Media επιτρέπει την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων σε ότι αφορά την προβολή και το μάρκετινγκ των προϊόντων/υπηρεσιών μας							
Η χρήση των Social Media βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής μας στους πελάτες της							

14. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του κόστους από τη χρήση των Social Media; (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Χρησιμοποιούμε τα Social Media για να μειώσουμε τα κόστη επικοινωνίας των προϊόντων/υπηρεσιών μας							

Χρησιμοποιούμε τα Social Media για να μειώσουμε τα κόστη που σχετίζονται με τον χρόνο και την προσπάθεια ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ, σηματοποίησης (branding) και εξυπηρέτησης των πελατών							
Τα Social Media είναι πιο αποδοτικά από πλευράς κόστους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας							

15. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την συμβατότητα των Social Media (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media είναι συμβατή με την υποδομή των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησή μας							
Η χρήση των Social Media είναι συμβατή με τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τα πιστεύω της επιχείρησή μας							
Η χρήση των Social Media είναι συμβατή με τις επιχειρησιακές διαδικασίες και							

λειτουργίες της επιχείρησής μας							
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

16. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την διαδραστικότητα των Social Media (1=Διαφωνώ απόλυτα - 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media προσφέρει διαδραστικότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media προσφέρει νέους τρόπους συν-διαμόρφωσης αξίας σε συνεργασία με τους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης εμπλοκής των πελατών μας, μέσω επισημάνσεων (mentions) και απαντήσεων (replies), στις προσφορές που τους επικοινωνούμε							

17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το πώς βοηθούν τα Social Media στην προβολή της επιχείρησής σας (1=Διαφωνώ απόλυτα - 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα)

Προβολή επιχείρησής	1	2	3	4	5	6	7
Τα Social Media μας επιτρέπουν την προβολή των νέων μας προϊόντων							

Τα Social Media μας επιτρέπουν την μεγέθυνση την θέαση της επιχείρησής μας στο διαδίκτυο							
Τα Social Media μας επιτρέπουν τη δημιουργία θέασης της επωνυμίας μας από τους πελάτες							

18. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το πώς αντιλαμβάνεται η ανώτατη διοίκηση της εταιρίας σας τα Social Media (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Η ανώτατη διοίκηση/ιδιοκτησία της επιχείρησής μας ενδιαφέρεται για την υιοθέτηση των Social Media							
Η ανώτατη διοίκηση/ιδιοκτησία της επιχείρησής μας θεωρεί σημαντική την υιοθέτηση των Social Media							
Η ανώτατη διοίκηση/ιδιοκτησία της επιχείρησής μας δείχνει ότι υποστηρίζει την υιοθέτηση των Social Media							
Η ανώτατη διοίκηση/ιδιοκτησία της επιχείρησής μας δίνει έμφαση στην Έρευνα &							

Ανάπτυξη, στην τεχνολογική πρωτοπορία και στην καινοτομία							
---	--	--	--	--	--	--	--

19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το επίπεδο του ανταγωνισμού στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησής σας (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Είναι εύκολο για τους πελάτες μας να στραφούν σε άλλη εταιρεία για παρόμοιες υπηρεσίες/ προϊόντα χωρίς μεγάλη δυσκολία							
Οι πελάτες μας έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπηρεσίες/ προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες με τα δικά μας προϊόντα/υπηρεσίες							
Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών του κλάδου, και έτσι η επιχείρησή μας λειτουργεί κάτω από πίεση							

20. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την άσκηση πίεσης στον ανταγωνισμό από τη χρήση των Social Media (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media θα προσέδιδε στην επιχείρησή μας ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα							

Η χρήση των Social Media θα βελτιώνει την θέση της επιχείρησής μας έναντι του ανταγωνισμού							
Η χρήση των Social Media θα επέτρεπε στην επιχείρησή μας να δημιουργεί μεγαλύτερα τα κέρδη							

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το φαινόμενο συμπεριφοράς της αγέλης (1=Διαφωνώ απόλυτα – 4 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ - 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Τα Social Media είναι μια πολύ δημοφιλής εφαρμογή και για το λόγο αυτό η επιχείρησή μας επιθυμεί να τα χρησιμοποιεί							
Ακολουθούμε το παράδειγμα άλλων επιχειρήσεων στον τρόπο χρήσης των Social Media							
Χρησιμοποιούμε τα Social Media επειδή τα χρησιμοποιούν ήδη οι ανταγωνιστές μας							

22. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τα επιτεύγματα της χρήσης των Social Media (1=Διαφωνώ – 7=Συμφωνώ απόλυτα):

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την διεξαγωγή ερευνών αγοράς							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την λήψη συστάσεων από τους πελάτες μας (μέσω likes, shares,...) για το περιεχόμενο που αναρτούμε							

Η χρήση των Social Media μας δίνει τη δυνατότητα για προβολή προϊόντων/ υπηρεσιών							
Η χρήση των Social Media μας δίνει τη δυνατότητα να παρέχουμε ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες μας							

23. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μας μέσω των Social Media (1=Διαφωνώ – 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να επικοινωνούμε αποτελεσματικά με τους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να παρέχουμε υπηρεσίες εξυπηρέτησης στους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να λαμβάνουμε τις απόψεις των πελατών μας για τα/τις προϊόντα/υπηρεσίες μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει να λαμβάνουμε τις απόψεις των πελατών μας για τα/τις μελλοντικά προϊόντα/υπηρεσίες μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την προσέγγιση νέων πελατών							

24. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το τι σας προσφέρουν οι πληροφορίες από τα Social Media(1=Διαφωνώ – 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την αναζήτηση γενικών πληροφοριών για την αγορά							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές μας							
Η χρήση των Social Media μας επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες μας							

(παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, βάζοντας X στο κατάλληλο τετράγωνο κουτάκι)

25. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με το πώς τα Social Media επηρέασαν την απόδοση της επιχείρησής σας (1=Διαφωνώ – 7=Συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση των Social Media βελτίωσε τις σχέσεις με τους πελάτες μας							
Η χρήση των Social Media βελτίωσε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μας							
Η χρήση των Social Media βελτίωσε τη διάδραση με τους πελάτες μας							

Η χρήση των Social Media βελτίωσε την θέαση και τη φήμη της εταιρείας μας							
Η χρήση των Social Media βελτίωσε την πιστότητα και την διατήρηση των πελατών μας							
Η χρήση των Social Media βελτίωσε την εξυπηρέτηση των πελατών μας							
Η χρήση των Social Media βελτίωσε την αναγνωρισιμότητα και το και το μερίδιο αγοράς της εταιρείας							