



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
University of West Attica

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA, Digital Business

Διπλωματική Εργασία

«Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»



Επιμέλεια Εργασίας: Κορμπάκη Ευγενία Α.Μ: MBA19019

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Πανόπουλος Αναστάσιος

ΑΘΗΝΑ 2021

Επιτροπή Εξέτασης

1.

2.

3.

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κορμπάκη Ευγενία του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου MBA19019 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA, Digital Business του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων 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.

Η Δηλούσα

Κορμπάκη Ευγενία



Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	1
Εισαγωγή.....	2
Abstract.....	3
Κεφάλαιο 1.....	4
1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ.....	4
1.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ.....	6
1.3 Εργαλεία - Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ.....	8
1.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	10
1.5 Ψηφιοποίηση στην Ελλάδα.....	13
Κεφάλαιο 2.....	15
2.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.2 Χαρακτηριστικά των social media.....	17
2.3 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	19
2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	21
Κεφάλαιο 3.....	24
3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις - Ορισμός και διάκριση.....	24
3.2 Χαρακτηριστικά και τρόπος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	27
3.3 Τρόποι ενίσχυσης – χρηματοδότησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων (στην Ελλάδα).....	28
3.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	28
Κεφάλαιο 4.....	30
4.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	30
4.2 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .	31
4.3 Περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	32
Κεφάλαιο 5.....	38
5.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	38
5.1.1 Εισαγωγή.....	38
5.2 Περιγραφική Στατιστική.....	39
5.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	42
5.4 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων έρευνας.....	43
5.3 Έλεγχος υποθέσεων.....	80
Κεφάλαιο 6.....	87
6.1 Συμπεράσματα.....	87
6.2 Προτάσεις.....	89
Βιβλιογραφία.....	90

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «MBA, Digital Business» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος για τη συμβολή τους στην περάτωση των σπουδών μου. Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κο Πανόπουλο Αναστάσιο, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για τη συμπαράσταση και την υπομονή τους.

Εισαγωγή

Η έκρηξη της ψηφιακής τεχνολογίας και της διαδεδομένης χρήσης υπολογιστών και smartphones, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να πειραματιστούν σε νέες τακτικές μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη των στόχων τους.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λειτουργία και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η εργασία εκπονήθηκε μέσω ενός συνδυασμού θεωρητικής και πρακτικής προσέγγισης, με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βάσει ερωτηματολογίου και συγκριτικά με την σχετική βιβλιογραφία.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η θεωρητική επισκόπηση, ενώ στο δεύτερο μέρος η ποσοτική έρευνα. Μέσω της χρήσης της ποσοτικής έρευνας, θα εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την στάση τους απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα δείγματος 110 συμμετεχόντων οδήγησαν σε σημαντικά συμπεράσματα.

Abstract

The explosion of digital technology and the widespread use of computers and smartphones, led companies to experiment with new marketing tactics in order to achieve their goals.

This thesis deals with the role of digital marketing and social media in the operation and development of small and medium-sized enterprises. The thesis was prepared through a combination of theoretical and practical approach with the help of a questionnaire that was distributed electronically.

The purpose of this thesis is to study the role of digital marketing and the use of social media in the development of small and medium enterprises based on a questionnaire and compared to the relevant literature.

In the first part of thesis, is presented the theoretical overview, while in the second part the quantitative research. Through the use of quantitative research, conclusions will be drawn about the behavior of small and medium-sized enterprises and their attitude towards digital marketing and social media.

The data collected from the survey of a sample of 110 participants led to significant findings.

Κεφάλαιο 1

1.1 Η Εννοια του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένος και χρησιμοποιείται ολόένα και περισσότερο για να περιγράψει δραστηριότητες επιχειρηματικού ή κοινωνικού χαρακτήρα. Ο όρος δεν μεταφράζεται στα ελληνικά με ακρίβεια, ωστόσο πολλοί θεωρούν, ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι όμοια με έννοιες όπως «πωλήσεις», «διαφήμιση», «προώθηση», και κατ' επέκταση, τον συνδυασμό όλων αυτών των όρων.

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς για το μάρκετινγκ είναι πολλοί και ο κάθε ένας από αυτούς έχει διαφορετική προσέγγιση. Η πληθώρα των ορισμών, είναι μια λογική εξέλιξη, ειδικά αν σκεφτούμε ότι ο κάθε μελετητής έχει διαφορετική οπτική γωνία.

Τα τελευταία 100 περίπου χρόνια¹, έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί αντανακλώντας τις επιρροές που είχαν από παράγοντες του περιβάλλοντος. Πολλοί από αυτούς τους ορισμούς, με το πέρασμα του χρόνου, έχουν αναθεωρηθεί. Συγκεκριμένα, κάτωθι θα αναφερθούν οι πιο γνωστοί ορισμοί που διατυπώθηκαν και αναθεωρήθηκαν, από επαγγελματικές ενώσεις και επιστήμονες.

Το 1948, το μάρκετινγκ ορίσθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association)² ως οι δραστηριότητες επιχειρηματικού χαρακτήρα που έχουν ως στόχο την κατεύθυνση της ροής των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Το 1985, δόθηκε ένας νέος ορισμός, σύμφωνα με τον οποίο, ορίσθηκε ότι είναι η μέθοδος κατά την οποία τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, σχεδιάζονται και υλοποιούνται, τιμολογούνται, προωθούνται και διανέμονται³.

Ο διάσημος καθηγητής Philip Kotler, διατύπωσε ότι το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου, που έχει ως κύριο στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, χρησιμοποιώντας τις συναλλαγές⁴. Μετά από μερικά χρόνια, ο Philip Kotler, έδωσε έναν νέο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία της κοινωνίας, κατά την οποία οι άνθρωποι αποκτούν ότι επιθυμούν ή έχουν ανάγκη παράγοντας, προσφέροντας ή

¹ Gary J. Brunswick, (2014), "A Chronology Of The Definition Of Marketing", Northern Michigan University, USA

² Ζηγκιρίδης Ε, (2008), Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων

³ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 3rd ed. (Prentice Hall, 1976)

ανταλλάσσοντας προϊόντα αξίας με άλλα⁵. Ο Kotler θεωρούσε ότι το μάρκετινγκ, έχει άμεση σχέση με την ευημερία, την πρόοδο και την οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας. Είχε υπογραμμίσει μάλιστα, ότι χωρίς την νοοτροπία που επικεντρώνεται στους πελάτες δε μπορεί να υπάρξει καμία πρόοδος.

Ένας ακόμη διακεκριμένος καθηγητής, ο Martin Bell, την δεκαετία του 1970 όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών των μέσων ανάπτυξης που αφορούν συγκεκριμένα προγράμματα δράσης μια επιχείρησης και έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους⁶.

Την δεκαετία του 1980, το μάρκετινγκ ορίστηκε από το Βρετανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ ως η διαδικασία κατά την οποία δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εντοπίσουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους με τρόπο αποτελεσματικό και επικερδή⁷.

Το μάρκετινγκ, αναμφισβήτητα, είναι μια λειτουργία της επιχείρησης με μεγάλη σημασία, καθώς επεκτείνεται πέρα από το πεδίο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Philip Kotler⁸, η άποψη ότι το μάρκετινγκ έχει σχέση αποκλειστικά με τις πωλήσεις είναι ξεπερασμένη, καθώς σκοπός είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Οι πωλήσεις, να μεν παίζουν σημαντικό ρόλο για να θεωρηθεί μια επιχείρηση βιώσιμη, αλλά η επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν και η διερεύνηση των αναγκών των πελατών είναι εξίσου σημαντικές. Αντίστοιχη άποψη με τον Kotler, έχει εκφράσει και ο Peter Drucker⁹, ο οποίος θεωρεί ότι το μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί στην πώληση, αλλά η πώληση έρχεται ως φυσική συνέπεια του μάρκετινγκ και των ενεργειών μιας επιχείρησης.

Ο C. Gronroos το 1990¹⁰, διατύπωσε ότι το μάρκετινγκ η μέθοδος με την οποία διατηρούνται και ενδυναμώνονται οι μακροπρόθεσμες και κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και των δύο πλευρών. Βασική προϋπόθεση είναι η αμοιβαία ανταλλαγή και τήρηση των υποσχέσεων.

⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. (Prentice Hall, 1994)

⁶ Δρ. Μάντζαρης Γ, (2011) “Σύγχρονο Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών”, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών

⁷ Ζηγκιρίδης Ε, (2008), Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων

⁸ Philip Kotler, Neil Rackham & Suj Krishnaswamy, (2006), “Ending the War Between Sales and Marketing”, Harvard Business Review

⁹ Drucker Peter, (1955), “The practice of Management”, Butterworth – Heinmann

¹⁰ Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα ακαδημαϊκό πεδίο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιείται από κράτη, επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα με σκοπό την δήλωση των ενεργειών και δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη, την προώθηση και την διαφήμιση προϊόντων, την διανομή και την κοστολόγηση, όπως επίσης τους όρους αλλά και τους τρόπους πληρωμής.

Η πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί όλα αυτά τα χρόνια, δείχνει ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Αντιθέτως, επεκτείνεται και προσαρμόζεται συνεχώς στις συνθήκες και τις ανάγκες της εποχής, έχοντας ως κοινό στοιχείο την διαχείριση των κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Το μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργεί και να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες, ενισχύοντας έτσι την πιστότητα τους και διασφαλίζοντας την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.

1.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ

Η έκρηξη της ψηφιακής τεχνολογίας και της διαδεδομένης χρήσης υπολογιστών και smartphones, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να πειραματιστούν σε νέες τακτικές μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η χρήση των ψηφιακών μέσων με σκοπό την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως και στο συμβατικό Μάρκετινγκ, έτσι και στο ψηφιακό, σημαντικό ρόλο έχουν οι στρατηγικές που αφορούν την τμηματοποίηση της αγοράς, την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, την τιμολόγηση του, την στενή παρακολούθηση των ανταγωνιστών της επιχείρησης, την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με την παροχή κινήτρων και την ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη¹¹.

Η ευρέως διαδεδομένη χρήση του internet και των κινητών τηλεφώνων, έχουν διαφοροποιήσει τις προτιμήσεις, τις προσδοκίες και την συμπεριφορά των πελατών. Οι ψηφιακές τάσεις στην κοινωνία, επιτρέπουν και ταυτόχρονα δίνουν την ευκαιρία στα άτομα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα και να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο. Για τις περισσότερες εταιρείες, η πρόκληση δεν είναι ο ψηφιακός

¹¹ Τζωρτζιάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008), "Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση", Εκδόσεις Rosili.

μετασηματισμός και η δημιουργία ψηφιακών καναλιών αλλά η κατανόηση αυτών των αλλαγών.¹²

Σύμφωνα με τον R.C Blattberg¹³, με την χρήση του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εξετάζουν τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να καθιερώσουν έναν διάλογο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες. Ο Morgan¹⁴ ανέφερε ότι με τη χρήση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να παρέχουν διαδραστικό τρόπο προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών, βελτιώνοντας την αμφίδρομη επικοινωνία και μειώνοντας το κόστος¹⁵.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, υιοθετούν τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο, emails και παρόμοια κανάλια επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τον πελάτη. Ακόμη, έχουν την δυνατότητα, να προωθήσουν την επωνυμία τους και να καθιερώσουν την διαδικτυακή παρουσία τους. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους υφιστάμενους ή τους δυνητικούς πελάτες¹⁶.

Οι επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις αποφάσεις και τις δράσεις των πελατών. Ωστόσο, η μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών μετατρέπεται σε μια δύσκολη διαδικασία χωρίς πληροφορίες. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων και συλλέγουν πληροφορίες που αφορούν στην περιήγηση των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό, προσαρμόζουν τα προϊόντα και τα μηνύματα που προβάλλονται, προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον των χρηστών¹⁷.

Μια προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ που οπτική της είναι πολυεπίπεδη, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά οφέλη για κάθε επιχείρηση. Η επιτυχημένη στρατηγική ψηφιακού

¹² J. Sahut, L. Dana & M. Laroche, (2019), "Digital innovations, impacts on marketing, value chain and business models: An introduction, Canadian Journal of Administrative Sciences

¹³ Blattberg, R.C., Glazer, R. and Little, J.D.C. (1994), "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, Cambridge.

¹⁴ Morgan, R.F. (1996), "An Internet marketing framework for World Wide Web (WWW)", Journal of Marketing Management

¹⁵ G. Reza Kiani, (1998), "Marketing opportunities in the digital world", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy

¹⁶ <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

¹⁷ P. Maclaran & M. Catterall, (2002), "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey", Henry Stewart Publications

μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα συνδυασμό διαφόρων μεθόδων, όπως διαδικτυακή διαφήμιση, βελτιστοποίηση και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ και διαχείριση κοινωνικών μέσων και δημιουργία περιεχομένου. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία με τα οποία το ψηφιακό μάρκετινγκ υλοποιείται, θα αναλυθούν παρακάτω.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, αναδεικνύουν μια νέα ψηφιακή οικονομία κατά την οποία, ο καταναλωτής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην ανάπτυξη και παραγωγή του προϊόντος¹⁸.

1.3 Εργαλεία - Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η συνεχής προσέλκυση καταναλωτών ώστε να τους κατακτήσει σαν πελάτες και ύστερα να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες της επιχείρησης εξασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητα της. Για να πραγματοποιηθεί αυτό χρησιμοποιούνται τα εξής εργαλεία:

Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO είναι ο δημοφιλέστερος όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Με αυτή την πρακτική, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την κατάταξη τους στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και κατά συνέπεια να αυξήσουν την διαδικτυακή τους κίνηση. Η κατάταξη που έχουν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων στις μηχανές αναζήτησης, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνική δομή της ιστοσελίδας και την διαρκή στρατηγική ανάπτυξης περιεχομένου.

Search Engine Marketing (SEM)

Το SEM αυξάνει την προβολή της ιστοσελίδας που διατηρεί μια επιχείρηση, αξιοποιώντας τις πληρωμένες διαδικτυακές διαφημίσεις. Το SEM χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με το SEO. Συγκαταλέγεται στα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς μέσω ειδικών προγραμμάτων, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης και ανάκτησης πληροφοριών, με την χρήση λέξεων κλειδιών (adwords ή keywords).

Pay-Per-Click (PPC)

¹⁸ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), “ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον”, Εκδόσεις Rosili

Το Pay-Per-Click (PPC) είναι μια διαδικτυακή μέθοδος διαφήμισης ευρείας χρήσης, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους. Μία επιχείρηση πληρώνει για τις διαφημίσεις της, μόνο όταν ένα άτομο κάνει κλικ σε αυτές.

Social Media Marketing (SMM)

Το SMM είναι μια μέθοδος που αξιοποιεί την επιρροή ατόμων ή ομάδων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προωθηθούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Η εν λόγω μέθοδος, συχνά αναφέρεται ως μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing). Τα κοινωνικά δίκτυα, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν άμεσα σε επαφή με χιλιάδες άλλους καταναλωτές χωρίς να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια. Επίσης, οι επιχειρήσεις από πλευράς τους, έχουν τη δυνατότητα από τα σχόλια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να συγκρίνουν τη θέση της εταιρείας τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες προκειμένου να προσελκύσουν και άλλους πελάτες.

Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω email επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν επώνυμα, διαφημιστικό περιεχόμενο απευθείας σε υποψήφιους πελάτες μέσω email (newsletters). Η χρήση των newsletter αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προώθησης και επικοινωνίας των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με σκοπό την ενημέρωση των πελατών αλλά και την ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ τους. Τα οφέλη αυτής της δραστηριότητας είναι ποικίλα. Συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης (αύξηση των πωλήσεων, εύρεση νέου πελατολογίου) και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εξωστρέφειας και της ποιότητας της προβαλλόμενης εικόνας της επιχείρησης.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing ή μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης είναι η διαδικασία κατά την οποία κάποιος κερδίζει χρήματα προωθώντας και πωλώντας προϊόν μιας εταιρείας. Συνήθως, οι εταιρείες επιλέγουν άτομα με μεγάλη επιρροή για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να κερδίσουν αγοραστικό κοινό. Οι επιχειρήσεις αμείβουν τα άτομα αυτά ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποιούν.

Content Marketing

Το content marketing ή μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, συναφούς και συνεπούς περιεχομένου

για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού¹⁹. Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει πράγματα όπως εκπαιδευτικά άρθρα, ηλεκτρονικά βιβλία, βίντεο και διαδικτυακά σεμινάρια που απαντούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Θεωρείται ο καλύτερος τρόπος να μετατρέψει μια επιχείρηση το προϊόν της, με κάτι που δε μοιάζει με κάτι άλλο²⁰.

Native Advertising

Το Native Advertising (εγγενής διαφήμιση) είναι ένας τύπος διαφήμισης που ταιριάζει με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζεται. Σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί σαν διαφημιστικό, και εκδηλώνεται ως βίντεο ή άρθρο. Η λέξη "εγγενής" αναφέρεται σε αυτήν τη συνοχή του περιεχομένου με τα άλλα μέσα που εμφανίζονται στην πλατφόρμα.

1.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Ωφελεί τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, παρέχοντας πρόσβαση στη μαζική αγορά σε προσιτή τιμή. Σε αντίθεση με την τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση, επιτρέπει το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Ωστόσο, περιλαμβάνει και κάποιες απειλές. Στο παρόν υποκεφάλαιο θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ένα από τα πλεονεκτήματα, είναι το γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο κοινό. Οι επιχειρήσεις μέσω του παγκόσμιου ιστού και του διαδικτύου, έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν πελάτες πέρα από την γεωγραφική τους εμβέλεια. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει και δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές πόλεις ακόμα και χώρες, από την πόλη ή την χώρα που εδρεύουν.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί, ότι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα, είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν μετρήσιμα μεγέθη και να παρέχουν εξατομικευμένη εμπειρία. Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες περιηγούνται στον ιστότοπο τους και το πως ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις. Αυτό αφενός βοηθά την

¹⁹ <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7bbd05ec10b9>

²⁰ Michele Linn, (2017), "How to explain Content Marketing to anyone", Content Marketing Institute

επιχείρηση να αξιολογήσει την εκάστοτε καμπάνια που χρησιμοποιεί και αφετέρου της δίνει την δυνατότητα να παρέχει πιο στοχευμένες προσφορές εξατομικεύοντας τις καταναλωτικές ανάγκες.

Το χαμηλό κόστος επίσης αποτελεί ένα πλεονέκτημα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι φθηνότερο στην εφαρμογή και στην συντήρηση συγκριτικά με άλλες παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Μια σωστά σχεδιασμένη καμπάνια μπορεί να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Επιπλέον, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα, αποτελεί η συμμετοχή των επιχειρήσεων και η δραστηριοποίηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την δημιουργία φήμης και την αφοσίωση των πελατών. Επίσης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί διάλογο σε πραγματικό χρόνο, κάτι που πριν από κάποια χρόνια δεν μπορούσε να θεωρηθεί δυνατό.

Το πιο σημαντικό, ίσως, πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει παρουσία και να προωθεί τα προϊόντα της 24 ώρες το 24ωρο. Αφενός έχει συνεχή και αδιάλειπτη επικοινωνία με τους πελάτες της και αφετέρου δεν έχει κανέναν περιορισμό προβολής του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Πρέπει να επισημανθεί ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σχηματίζουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς για οποιαδήποτε επιχείρηση. Συγκεκριμένα, η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να «παρακολουθεί» την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων της και έτσι να προχωρά στις αντίστοιχες ενέργειες που θα την κάνουν να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά²¹.

Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνητή νοημοσύνη, εξελίσσεται στα πιο δημοφιλή εργαλεία μάρκετινγκ. Με αυτό οι επιχειρήσεις, μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά των πελατών, να αναλύσουν δεδομένα και να καθορίσουν το προσωποποιημένο περιεχόμενο με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ακρίβεια. Αυτό σημαίνει αναβάθμιση του Brand και ποιοτικότερη αλληλεπίδραση. Παραδείγματα χρήσης τεχνητής νοημοσύνης από εταιρείες είναι τα Bots, Chatbots και η τεχνολογία Voice Service.

²¹ Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία δεν εστιάζουν στο ίδιο το εργαλείο αλλά στις μορφές που μπορούν να λάβουν οι υπηρεσίες που προσφέρει.

Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι ότι απαιτούνται τεχνικές δεξιότητες και συνεχείς εκπαιδεύσεις. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίζει ότι το προσωπικό που ασχολείται με τον συγκεκριμένο τομέα διαθέτει τις γνώσεις και την αντίστοιχη εξειδίκευση για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν αρκετά γρήγορα και είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχει διαρκής ενημέρωση. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κάτι εύκολο και αρκεί μια ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό ή μια σελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν το “ brand name” τους και να καθιερώσουν την διαδικτυακή παρουσία τους. Στην πραγματικότητα όμως, αυτού του είδους οι στρατηγικές μόνο αρνητικό αντίκτυπο έχουν στην επιχείρηση, καθώς δημιουργούν μια κακή εικόνα.

Ακόμη, μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι εργασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως η βελτιστοποίηση διαφημιστικών καμπανιών στο διαδίκτυο και η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ απαιτούν πολύ χρόνο. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιολογούν οποιαδήποτε ενέργεια πριν προχωρήσουν σε μια καμπάνια ή στην δημιουργία περιεχομένου. Ελλοχεύει ο κίνδυνος, να γίνουν βιαστικές και μη μελετημένες κινήσεις, με αποτέλεσμα να σχηματιστεί αρνητική εικόνα για την επιχείρηση.

Για το ψηφιακό μάρκετινγκ, μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί και ο μεγάλος ανταγωνισμός. Ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν και παγκόσμιο ανταγωνισμό. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να συγκρίνουν και να παρατηρούν και την παραμικρή λεπτομέρεια. Οι ομάδες που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεχώς σε επαγρύπνηση και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού.

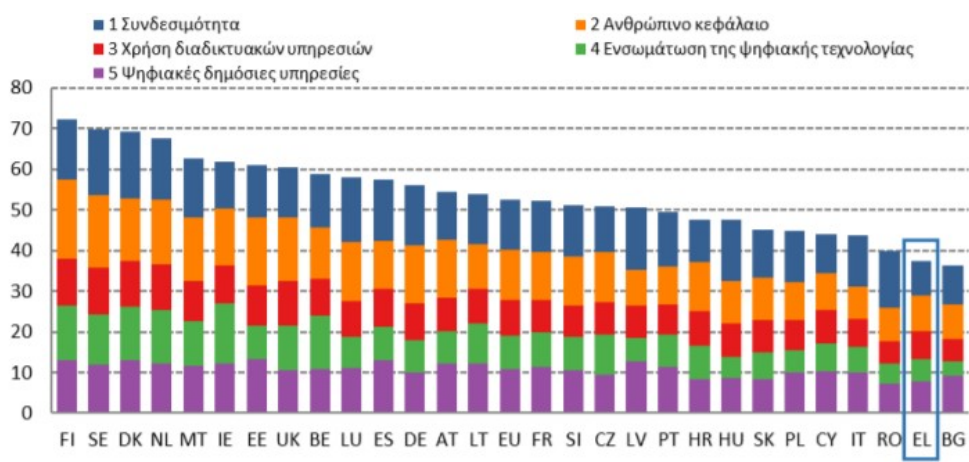
Παραπάνω αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα ο διάλογος που δημιουργείται σε πραγματικό χρόνο με τον πελάτη. Ταυτόχρονα, ο διάλογος σε πραγματικό χρόνο, μπορεί να θεωρηθεί και ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα. Τα παράπονα και οι αρνητικές κριτικές, είναι ορατά μέσω των ιστοτόπων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι μπορεί ο οποιοσδήποτε να έχει πρόσβαση σε αυτά τα σχόλια και δεν είναι απαραίτητο να είναι συχνός πελάτης της επιχείρησης ή εγγεγραμμένο μέλος. Στην περίπτωση των

αρνητικών σχολίων η εταιρεία θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στη διαχείριση του παραπόνου και να απαντά με σύνεση, προστατεύοντας έτσι την φήμη της και μετριάζοντας την κακή εμπειρία που δημιουργήθηκε. Σε αντίθετη περίπτωση, μια επιπόλαιη απάντηση είναι ικανή να βλάψει την φήμη της επιχείρησης.

Τέλος, σαν μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί η ασφάλεια του ιστότοπου για την συλλογή πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων. Πλέον, τηρούνται πρωτόκολλα ασφαλείας τα οποία επιφέρουν πρόστιμα σε περίπτωση μη τήρησης. Ωστόσο, πολλές φορές υπάρχει το αίσθημα της αναξιπιστίας προς επιχειρήσεις και προϊόντα, γεγονός που κάνει τους πελάτες απρόθυμους να δεχτούν οποιοδήποτε μήνυμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να συμμορφώνονται με τους κανόνες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων, ενισχύοντας έτσι την διαδικτυακή ασφάλεια.

1.5 Ψηφιοποίηση στην Ελλάδα

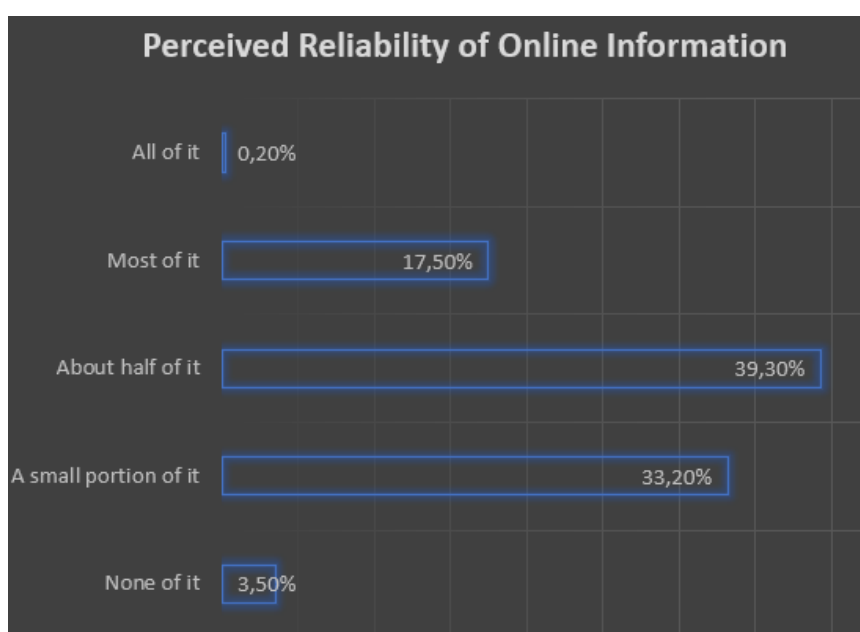
Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ένας από τους πιο αδύναμους συνδέσμους της ψηφιακής ενιαίας αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το 2020, συγκριτικά με άλλες χρονιές, σημείωσε πρόοδο στον δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας, κυρίως σε ότι αφορά το ανθρώπινο κεφάλαιο, την συνδεσιμότητα και την ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, εξακολουθεί να ανήκει στην ομάδα χωρών με χαμηλή απόδοση μαζί με τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία, την Ιταλία, την Πολωνία, την Ουγγαρία, την Κύπρο και την Σλοβακία²².



²² Χαράλαμπος Τσέκερης, Νικόλας Δεμερτζής, Απόστολος Λινάρδης & Δήμητρα Κονδύλη, Μάιος 2020, Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα: Η έρευνα του ΕΚΚΕ για το World Internet Project (The internet in Greece: Findings from World Internet Project - Greece), Dianeosis

Πίνακας 1: Κατάταξη του δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) 2020²³

Η Ελλάδα παρουσιάζει μια καθυστέρηση σε ότι αφορά την χρήση και την διείσδυση στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για λόγους επικοινωνίας και ψυχαγωγίας και κυρίως από άτομα νεότερης ηλικίας, υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και κυρίως σε αστικές περιοχές. Σύμφωνα με έρευνα του ΕΚΚΕ, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης και σκεπτικισμός σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και της αξιοπιστίας των διαδικτυακών πληροφοριών. Στο κάτωθι γράφημα αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αξιοπιστία των διαδικτυακών πληροφοριών.



Πίνακας 2: Αξιοπιστία Διαδικτυακών πληροφοριών

Πολλοί απέχουν από την χρήση του διαδικτύου, κυρίως επειδή δεν ενδιαφέρονται ή δεν είναι πεπεισμένοι για τη χρησιμότητα του Διαδικτύου. Επίσης, υπάρχουν άτομα που φοβούνται την τεχνολογία ή δεν διαθέτουν τεχνικές δεξιότητες και θεωρούν ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ψηφιακή ψηφιοποίηση στην Ελλάδα, έλαβε σημαντική ώθηση από την παγκόσμια πανδημία Covid-19.

²³ 2020, Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI), European Commission

Κεφάλαιο 2

2.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στηρίζονται κατά κύριο λόγο στην τεχνολογία των υπολογιστών και δίνουν την δυνατότητα σε όσους τα χρησιμοποιούν, μέσα από τη δημιουργία εικονικών δικτύων και κοινοτήτων, να κοινοποιούν πληροφορίες, ιδέες και σκέψεις. Σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με την αρωγή της τεχνολογίας²⁴.

Ένα κοινωνικό δίκτυο, είναι ένα περιβάλλον που έχει δομή και συνδέει διάφορες οντότητες μεταξύ τους. Οι οντότητες αυτές ονομάζονται «χρήστες» και οι σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους, διαφοροποιούνται ανάλογα την δραστηριότητα και τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη. Τα κοινωνικά δίκτυα, κατά κύριο λόγο, είναι πλατφόρμες, που βασίζονται στην δύναμη του διαδικτύου και της επικοινωνίας μέσα από αυτό. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δικτυωθούν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Δεν αποτελούν μια μόδα που έχει περιορισμένο χρόνο ζωής, αντίθετα έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως. Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εκατοντάδες με τις πιο δημοφιλείς να είναι Facebook, YouTube, Instagram, What's up, Twitter, Tik Tok, LinkedIn και Pinterest.

Ο χρήστης είναι αρκετά ενεργός στην διαδικτυακή κοινωνία, διατυπώνει τις απόψεις του, κοινοποιεί τα συναισθήματα και τα ενδιαφέροντα του με τους άλλους χρήστες και δημοσιεύει σημαντικές στιγμές από την καθημερινότητα του. Ο αριθμός των νέων χρηστών αυξάνεται διαρκώς. Οι νέοι χρήστες έχουν επηρεαστεί από παλαιότερους και αυτοί με τη σειρά τους επηρεάζουν άλλους χρήστες συμβάλλοντας έτσι, στην διεύρυνση του δικτύου. Όλη αυτή η αλληλεπίδραση που προσφέρεται από το διαδίκτυο είναι ουσιαστικά αυτό που ονομάζεται «Κοινωνικό Δίκτυο»²⁵.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein²⁶, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα δημιουργήθηκαν πριν πολλά χρόνια. Η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η σελίδα Open Diary, η οποία δημιουργήθηκε το 1998 και φιλοδοξούσε να δημιουργήσει μια κοινότητα από συγγραφείς ημερολογίων. Ωστόσο, η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που είχε μεγάλη απήχηση, ήταν το My Space το

²⁴ Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης

²⁵ Acquisti, A., Gross, R. and Heinz, H. J. (2006) 'Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook', in Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), Springer Berlin Heidelberg.

²⁶ Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons

2003. Ένα χρόνο αργότερα, το 2004, εμφανίστηκε η ιστοσελίδα του Facebook, η δημιουργία της οποίας, λειτούργησε καταλυτικά στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως τα γνωρίζουμε σήμερα.

Τόσο για το μάρκετινγκ, όσο και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκύψει αρκετοί ορισμοί, γεγονός που αποδεικνύει την σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους επιστημονικούς κλάδους. Ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» προσδιορίζει τα κοινωνικά μέσα που αλληλεπιδρούν στους ανθρώπους και με τη βοήθεια των οποίων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να ανταλλάζουν και να διαμοιράζουν περιεχόμενο²⁷. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι μέσα σε αυτό το εικονικό περιβάλλον που δημιουργείται, έχει μεγαλύτερη σημασία η αλληλεπίδραση παρά το ίδιο το περιεχόμενο²⁸.

Ακόμη ένας ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνεται από τον Evans²⁹ όπου αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μια μορφή εκδημοκρατισμού των πληροφοριών. Ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο χωρίς να είναι παθητικοί αποδέκτες. Μια πιο ολοκληρωμένη και σαφής προσέγγιση, είναι η άποψη που παραθέτει ο Blossom³⁰, κατά την οποία «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως οποιαδήποτε τεχνική ή τεχνολογία επικοινωνίας που επιτρέπει στον οποιονδήποτε να επηρεάζει με ευκολία, μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων».

Τέλος, είναι απαραίτητο να διαχωριστεί ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση αυτών. Για τους απλούς χρήστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών ή περιεχομένου. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις, θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν πολύ καλό τρόπο, να λάβουν ενημέρωση από τα λεγόμενα των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα και τα προϊόντα τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις, πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τα σχόλια των χρηστών και να συμμετέχουν σε αυτά, καθώς έτσι θα είναι σε θέση να παρακολουθούν από κοντά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να λαμβάνουν

²⁷ Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen & Sirkka Heinonen, (2008), "Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media", VTT

²⁸ Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction

²⁹ Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis

³⁰ Blossom, J. (2009) Content Nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

καλύτερες αποφάσεις. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα να έχουν σαφή εικόνα για τους ανταγωνιστές τους.

Κοινό στοιχείο των ορισμών αποτελεί το γεγονός ότι τα δίκτυα αποτελούν έναν συνδυασμό τεχνολογίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ανεξάρτητα αν η χρήση τους γίνεται από επιχειρήσεις ή απλούς χρήστες.

2.2 Χαρακτηριστικά των social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατυπώνουν κατά κύριο λόγο την γνώμη του κοινού και στηρίζουν κοινωνικά και συναισθηματικά³¹. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας γενικός όρος που καλύπτει διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες με διάφορα χαρακτηριστικά, μορφές επικοινωνίας και λειτουργίες κοινωνικότητας. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλες τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων³². Ο Mayfield³³ εντόπισε πέντε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που υπογραμμίζουν τη λειτουργία όλων των κοινωνικών μέσων. Αυτά είναι: η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα και η σύνδεση.

Συμμετοχή (Participation): Ένα από τα πιο ξεχωριστά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχική τους φύση, που δίνει στα ενδιαφερόμενα μέρη την ευκαιρία να συμμετέχουν σε μια αλληλεπίδραση. Ο G. Drury³⁴ διατύπωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με τέτοιο τρόπο, που το κοινόχρηστο περιεχόμενο να θεωρείται πιο εκδημοκρατισμένο από ποτέ.

Συνομιλία (Conversationality): Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες για αμφίδρομη επικοινωνία³⁵. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Rowley³⁶, τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και τα περιοδικά, παρέχουν έναν γραμμικό μηχανισμό επικοινωνίας, χωρίς να παρέχουν στους χρήστες αυτών ένα αμφίδρομο περιβάλλον

³¹ Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed Boulder, Colorado: Westview Press

³² Sylvia Chan-Olmsted & Moonhee Cho, (2013), "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Online Journal of Communication and Media Technologies

³³ A. Mayfield, (2008), "What is social media", iCrossing

³⁴ G. Drury, (2008), "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice

³⁵ A. Mayfield, (2008), "What is social media", iCrossing

³⁶ J. Rowley, (2004) Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business. Marketing Intelligence & Planning

επικοινωνίας. Όπως ανέφεραν S.Rafaelli & Yaron Ariel³⁷, η συνομιλία είναι η πιο σημαντική δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελεί το απόλυτο στοιχείο της αλληλεπίδρασης.

Συνδεσιμότητα (Connectedness): Παρόλο που η φυσική παρουσία στην ανάπτυξη και στη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων είναι απαραίτητη, οι κοινωνικές σχέσεις μπορούν να διατηρηθούν και μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας. Η σύνδεση αυτή επιτυγχάνεται με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να μετακινούνται από το ένα σημείο στο άλλο και να συνδέονται με ιστοσελίδες και ανθρώπους³⁸.

Κοινότητα (Community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να έρθουν σε επαφή και να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα τα οποία θέλουν να συσχετιστούν. Η δημιουργία κοινοτήτων είναι άμεση και εύκολη, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους χρήστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες.

Διαφάνεια (Openness): Το χαρακτηριστικό της διαφάνειας, ενισχύεται από τη φιλοσοφία δικτύωσης των κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία και την κοινή χρήση του περιεχομένου χωρίς ιδιαίτερα εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση αυτού. Οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτές σε συμμετοχή, ενισχύοντας έτσι την ελευθερία του λόγου και δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να εκφραστούν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν τον βαθμό διάδοσης της πληροφορίας, απλοποιώντας διαδικασίες όπως επεξεργασία βίντεο, κειμένου, φωτογραφιών και αρχείων ήχου. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ ενός χρήστη και ενός ή πολλών ατόμων, μέσω ψηφιακών κοινοτήτων. Τέλος, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να εξασφαλιστεί όχι μόνο με ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και με άλλα μέσα όπως κινητά ή tablets.

³⁷ S. Rafaelli & Yaron Ariel, (2012), "Assessing interactivity in computer-mediated research", Oxford Handbook of Internet Psychology

³⁸ Sylvia Chan-Olmsted & Moonhee Cho, (2013), "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Online Journal of Communication and Media Technologies

2.3 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούνται από διάφορες κατηγορίες και ταξινομούνται με βάση τον τρόπο και τον σκοπό λειτουργίας τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα social networks, τα weblogs, τα social bookmarking sites, τα photo & video (multimedia) sharing δίκτυα, τα podcasting, τα Wikis, τα forums και τα rating and reviews³⁹⁴⁰.

Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να κοινοποιούν σε ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους, καθώς επίσης, και τα όσα σκέφτονται ή νιώθουν δημιουργώντας δικό τους περιεχόμενο. Παρόλο που από τεχνολογικής άποψης, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι παρεμφερείς, η νοοτροπία και το περιβάλλον που δημιουργείται γύρω από αυτές, είναι διαφορετικό. Τα πιο γνωστά παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν τα: My Space, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok και Twitter.

Ιστολόγια (WebBlogs)

Ένα ιστολόγιο είναι ένα ημερολόγιο το οποίο είναι διαθέσιμο διαδικτυακά και περιλαμβάνει κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, εκθέτοντας την προσωπική άποψη του κάθε χρήστη. Τις περισσότερες φορές, τα ιστολόγια επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι η μαγειρική, η μόδα ή τα τοπικά νέα, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που διαμοιράζουν κείμενο, εικόνες, βίντεο και συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες.

Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι σελιδοδείκτες που χρησιμοποιούνται διαδικτυακά και έχουν αποθηκευτεί από τους χρήστες σε ένα διακομιστή που είναι διαθέσιμος για χρήση σε όλους. Με τους συλλογικούς σελιδοδείκτες, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κατηγοριοποιεί και να κοινοποιεί τους σελιδοδείκτες του σε άλλους χρήστες του διαδικτύου. Οι γνωστότεροι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι οι: Delicious, Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks.

Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)

³⁹ Οδηγός Ορθής χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (2016), Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας

⁴⁰ <https://worktime.gr/katigories-meson-koinonikis-diktyos/>

Οι ιστοσελίδες κοινής χρήσης πολυμέσων παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα να ανεβάσει και να διαμοιράσει τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τα τραγούδια του σε μια ιστοσελίδα, στην οποία έχουν πρόσβασή όλοι οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες ανταλλαγής βίντεο, είναι το YouTube.com και το TikTok.com. Οι ιστοσελίδες αυτές, παρέχουν τη δυνατότητα σε όσους χρήστες είναι μέλη να ανεβάζουν δωρεάν τα βίντεο τους. Στη συνέχεια, αυτά τα βίντεο προβάλλονται από τον καθένα, ανεξάρτητα από το αν είναι μέλος ή όχι. Αντίστοιχη λειτουργία έχουν και οι ιστοσελίδες ανταλλαγής φωτογραφιών, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες υψηλής ποιότητας και να τις διαμοιράσουν. Από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες ανταλλαγής φωτογραφιών είναι το Flickr, το Photobucket, το ImageShack, το Pinterest και το Spanish.

Podcasting

Ο όρος podcasting σχετίζεται άμεσα με την διαδικτυακή διάθεση αρχείων ήχου και εικόνας. Τα αρχεία αυτά, κατά κύριο λόγο, περιλαμβάνουν προγράμματα του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης. Ειδοποιός διαφορά του podcasting από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση είναι η δυνατότητα χρήσης “on demand”, δηλαδή ο χρήστης μπορεί να δει ή να ακούσει το περιεχόμενο, όταν ο ίδιος το θελήσει. Τα πολυμέσα, κοινοποιούνται σε έναν ιστότοπο και διαμοιράζονται στο κοινό. Έτσι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να “κατεβάσει” τα συγκεκριμένα αρχεία από τους ιστότοπους που ο ίδιος θα επιλέξει.

Wikis

Το Wiki είναι ένα είδος ιστότοπου που παρέχει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει περιεχόμενο και να το επεξεργαστεί. Επιτρέπεται η συνεργασία πολλών χρηστών για τη συγγραφή ενός κειμένου. Με αυτόν το τρόπο δίνεται η δυνατότητα διόρθωσης λαθών από οποιονδήποτε σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης νέου υλικού στην σελίδα, γεγονός που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Το διασημότερο wiki είναι η wikipedia ή Βικιπαίδεια. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι μπορεί ο καθένας να προσθέσει ή να επεξεργαστεί το υπάρχον περιεχόμενο δεν το κατατάσσει στις πιο αξιόπιστες και έγκυρες πηγές

Forum

Είναι ένας ιστότοπος, στον οποίο συνδέονται άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα, σχηματίζοντας διαδικτυακές κοινότητες και ανταλλάσσοντας απόψεις ή πληροφορίες για διάφορα θέματα.

Ratings and Reviews

Είναι ιστοσελίδες που έχουν ως στόχο να συγκεντρώσουν απόψεις και σχόλια για μια επιχείρηση. Οι χρήστες παρουσιάζουν την άποψη τους και στη συνέχεια καλούνται να βαθμολογήσουν την εκάστοτε επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο οποιοσδήποτε χρήστης θα έχει πρόσβαση σε αυτά τα σχόλια και θα έχει μια πρώτη εικόνα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες αξιολόγησης είναι η Yelp, η CitySearch και η TripAdvisor.

Όλες αυτές οι κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν, αξιοποιούν τον συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, video και φωτογραφίες), ενώ πραγματοποιούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες⁴¹.

2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά το διαδίκτυο, έχουν πολύ σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ο άνθρωπος είναι ένα κοινωνικό ον, το οποίο έχει έμφυτη την ανάγκη για επικοινωνία και την σύναψη σχέσεων. Λέγεται⁴² ότι η αλληλεπίδραση που έχει το άτομο με το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, διαμορφώνει την προσωπικότητα του και τον τρόπο που λειτουργεί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαρτίζονται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία θα αναλυθούν στο παρόν υποκεφάλαιο.

Το πρώτο και κύριο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι προσφέρουν μεγάλη διασύνδεση, μειώνοντας εμπόδια όπως το οικονομικό κόστος και οι αποστάσεις. Παρέχουν την δυνατότητα στον οποιονδήποτε να επικοινωνήσει, χωρίς αυτή η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση των χρηστών, να επηρεάζεται από στοιχεία όπως το οικονομικό υπόβαθρο, το μορφωτικό επίπεδο, η εσωστρέφεια του χαρακτήρα του, η γεωγραφική θέση, η θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι παρέχουν την ευκαιρία σε όλους τους ανθρώπους να ενημερωθούν σχετικά με τα όσα συμβαίνουν σε όλο τον κόσμο, χωρίς να εστιάζουν στα τοπικά ή στα εγχώρια νέα. Ο χρήστης κάνοντας αναζήτηση,

⁴¹ Οδηγός Ορθής χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (2016), Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας

⁴² Μ. Λαγουτάρης & Ε. Τσουκαλάς, (2007), “Ψυχαγωγία και κίνδυνοι στο διαδίκτυο”, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογίου

διαμοιρασμό αρχείων και ανταλλάσσοντας απόψεις έχει τη δυνατότητα να κάνει την έρευνα του και να σχηματίζει μια ορθή, αντικειμενική και εμπειριστατωμένη άποψη.

Επίσης με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν δεξιότητες, ταλέντα και ενδιαφέροντα τα οποία δεν γνώριζαν ότι έχουν ή δεν τους είχε δοθεί ποτέ η ευκαιρία να τα εκφράσουν. Μέσα από την συμμετοχή τους σε δικτυακές ομάδες οι άνθρωποι όχι μόνο έχουν την ευκαιρία να ασχοληθούν με πράγματα που αγαπούν αλλά τους δίνεται και η ευκαιρία να καινοτομήσουν και να βελτιώσουν την ζωή τους.

Σε σχέση με το εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνουν πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων⁴³. Ακόμη, δημιουργούν ένα μαθησιακό πλαίσιο αλλιώς από αυτό που όλοι γνωρίζουμε καθώς επεκτείνεται ο φυσικός χώρος και χρόνος της τάξης. Με την ενίσχυση της εξ αποστάσεως διδασκαλίας, οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία για συμμετοχή σε ηλεκτρονικά προγράμματα εκπαίδευσης ή σε φοίτηση σε πανεπιστήμια όλου του κόσμου. Ακόμη με την ενίσχυση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και την δημιουργία ειδικών πλατφορμών μαθητές, φοιτητές αλλά και καθηγητές έχουν την δυνατότητα να επεξεργάζονται το πρόσθετο υλικό που παρέχεται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις επί του διδακτέου και γενικά να αλληλεπιδρούν. Μέσω αυτής της διαδικασίας μαθητές και φοιτητές αναπτύσσουν κριτική σκέψη, αναλύουν όλες τις πληροφορίες και καταλήγουν στα προσωπικά τους συμπεράσματα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας κόσμος γνώσης που χαρακτηρίζεται από πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα⁴⁴.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως η αξία της πληροφορίας που παρέχεται διαδικτυακά αποκτά τεράστια διάσταση, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που αυτή η πληροφορία διατίθεται αποκλειστικά σε ψηφιακή και όχι έντυπη μορφή. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπαίνουν στη διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης της πληροφορίας⁴⁵.

Όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες τόσο στους εργαζομένους όσο και στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι έχουν

⁴³ J. Roschelle & R. Pea, (2002), "A walk on the WILD side: How wireless handhelds may change computer-supported collaborative learning", *International Journal of Cognition and Technology*

⁴⁴ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), "Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά", Πανεπιστήμιο Πάτρας

⁴⁵ Μ. Γεωργιάδου & Α. Ζιαζιάς, (2007), "Ασφάλεια στο διαδίκτυο - Web Security", Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα δίκτυο επαφών το οποίο θα έχει πρόσβαση σε πληροφορίες όπως η εργασιακή εμπειρία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Μέσα από αυτό το δίκτυο, ο εργαζόμενος θα έχει την δυνατότητα να προβάλει τα προσόντα του και να αναζητήσει εργασία. Ακόμη, υπάρχουν ιστοσελίδες με αγγελίες εύρεσης εργασίας οι οποίες ανανεώνονται καθημερινά. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προώθηση και στην προβολή των δυνατοτήτων της επιχείρησης κάνοντας την ελάχιστη δυνατή χρήση διαφήμισης. Παρουσιάζονται φωτογραφίες, βίντεο και λεπτομερής περιγραφή του προϊόντος, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να αποσπάσουν σχόλια και κριτικές με άμεσο τρόπο. Ακόμη, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν το εργασιακό περιβάλλον τους και ανακοινώνουν προσλήψεις προσωπικού, έχοντας τη δυνατότητα να απαντήσουν σε πρώτο χρόνο στους υποψήφιους.

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικές επιδράσεις στην κοινωνία, παρουσιάζουν και μειονεκτήματα τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες και τα προσωπικά τους δεδομένα είναι εκτεθειμένα στον οποιονδήποτε. Συγκεκριμένα, μπορεί οι χρήστες με δική τους θέληση να κοινοποιούν στοιχεία και γεγονότα της προσωπικής τους ζωής, δεν είναι όμως λίγες οι φορές που οι χρήστες έχουν πέσει θύματα απάτης. Οι «hackers» πραγματοποιούν ψηφιακές επιθέσεις μέσω «ιών» και αποσπούν πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα όπως κωδικούς τραπεζικών λογαριασμών, απόρρητα αρχεία, φωτογραφίες κτλ. Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, έχουν ορισθεί πρωτόκολλα ασφάλειας με σκοπό να προστατέψουν τους χρήστες από κακόβουλες ενέργειες.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να πούμε ότι η μεγάλη έκθεση προσωπικών πληροφοριών αυξάνει τα φαινόμενα διαδικτυακού εκφοβισμού ή Cyberbullying. Πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πέσει θύμα προσβλητικής και υβριστικής συμπεριφοράς με στόχο την ταπείνωση και την χειραγώγηση τους.

Ακόμη, ένα μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινωνική αποξένωση, το αίσθημα εθισμού και οι ψυχολογικές επιπτώσεις που προκαλούνται στο άτομο. Ο χρήστης δε δείχνει ενδιαφέρον για την πραγματική ζωή, μειώνει τις δια ζώσης προσωπικές επαφές και στηρίζεται στον διαδικτυακό κόσμο που ο ίδιος έχει δημιουργήσει. Ο χρήστης νιώθει ευχαρίστηση μόνο όταν ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η έλλειψη τους φανερώνει την εξάρτηση του από αυτά. Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και μέτρο καθώς η αλόγιστη χρήση συμβάλλει στην εμφάνιση ψυχολογικών προβλημάτων. Οι χρήστες παρουσιάζουν συμπτώματα κατάθλιψης, εξάρσεων θυμού, διαταραχών ύπνου και το αίσθημα ότι χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χαρούμενοι⁴⁶.

Τέλος, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, είναι σημαντικό να αναφερθούν δύο μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα αφορά στους υπαλλήλους που καταναλώνουν τον παραγωγικό τους χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμελώντας τα καθήκοντά τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να μην επιτρέπουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του τοπικού δικτύου ή να μην δίνουν τη δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου ασύρματα μέσω προσωπικών συσκευών. Στην απομακρυσμένη εργασία αντίστοιχα, όταν κάποιος ενεργοποιήσει το ιδιωτικό δίκτυο (VPN) παύει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο πέραν των σελίδων που απαιτούνται για την εργασία του. Το δεύτερο μειονέκτημα που έχει σχέση με τις επιχειρήσεις είναι οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι, οι οποίοι συχνά παραθέτουν αρνητικά σχόλια εις βάρος της επιχείρησης και αναρτούν προσωπικά δεδομένα πελατών με στόχο να πλήξουν την αξιοπιστία και το κύρος της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3

3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις - Ορισμός και διάκριση

Ως επιχείρηση, ορίζεται κάθε οικονομική μονάδα που έχει δραστηριότητα, ανεξάρτητα από την νομική της μορφή σε μια συγκεκριμένη αγορά⁴⁷. Σύμφωνα με τη σύσταση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 280/1996 και τη νέα σύσταση 361/2003, ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης δίνεται από τον συνδυασμό συγκεκριμένων κριτηρίων, ποιοτικών και ποσοτικών, που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Τα ποσοτικά κριτήρια είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολεί, ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης και το ύψος του ισολογισμού. Ενώ σαν ποιοτικό κριτήριο ελέγχεται η ανεξαρτησία της επιχείρησης.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν βασικό συστατικό της εθνικής οικονομίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κατατάσσονται στις μικρομεσαίες. Οι επιχειρήσεις αυτές αφενός έχουν σημαντική συνεισφορά στο ΑΕΠ και αφετέρου, εξασφαλίζουν κοινωνική σταθερότητα.

⁴⁶ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), "Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά", Πανεπιστήμιο Πάτρας

⁴⁷ https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf

Όσον αφορά το πρώτο κριτήριο των ποσοτικών κριτηρίων, στον αριθμό απασχολούμενων συνυπολογίζονται οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης (όταν πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις), οι εταίροι που έχουν τακτική δραστηριότητα και αμοιβή, οι υπάλληλοι που απασχολούνται είτε με μερικό είτε με πλήρες ωράριο, όσοι απασχολούνται στην επιχείρηση, έχουν σχέση εξάρτησης και εξομοιώνονται με μισθωτούς σύμφωνα με την Εθνική Νομοθεσία. Στον αριθμό απασχολούμενων δεν υπολογίζονται όσοι κάνουν την άσκηση τους, όσοι εκπαιδεύονται και όσοι βρίσκονται σε άδειες ανατροφής τέκνου. Όσον αφορά το δεύτερο κριτήριο, ο ετήσιος κύκλος εργασιών καθορίζεται από το ύψος του ποσού που εισέπραξε η επιχείρηση από την δραστηριότητα της για το εν λόγω έτος. Το ποσό αυτό, δεν περιέχει ΦΠΑ ή άλλους φόρους. Τέλος, όσον αφορά το τρίτο κριτήριο, το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού προσδιορίζει την αξία των περιουσιακών στοιχείων που κατατάσσονται στο ενεργητικό μιας εταιρείας.

Μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί ως μικρομεσαία είναι απαραίτητο να έχει λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο από 50 εκ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού να είναι μικρότερο από 43 εκ. ευρώ. Η επιχείρηση πρέπει να εκπληρώνει υποχρεωτικά το κριτήριο των απασχολούμενων, ενώ υπάρχει μία ευελιξία ως προς το κριτήριο του κύκλου εργασιών και το κριτήριο του ισολογισμού. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση μπορεί να πληροί είτε το ένα κριτήριο, είτε το άλλο, ενώ έχει τη δυνατότητα να υπερβαίνει το όριο σε ένα μόνο από τα δύο κριτήρια και πάλι να θεωρείται μικρομεσαία επιχείρηση. Είναι σημαντικό να ειπωθεί, ότι για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση μικρομεσαία θα πρέπει τα όρια των κριτηρίων που αναφέρθηκαν παραπάνω, να τηρούνται για δύο συνεχόμενα οικονομικά έτη. Αν η επιχείρηση είναι νεοσύστατη γίνεται εκτίμηση βάσει του τρέχοντος οικονομικού έτους⁴⁸.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με την βοήθεια των παραπάνω κριτηρίων διακρίνονται σε ακόμα 3 κατηγορίες. Τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, τις μικρές επιχειρήσεις και τις μεσαίες επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, πολύ μικρή επιχείρηση χαρακτηρίζεται μια επιχείρηση όταν έχει λιγότερους από 10 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού είναι μικρότερο από 2 εκ. ευρώ. Μικρή επιχείρηση, χαρακτηρίζεται όταν έχει λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού είναι μικρότερο από 10 εκ. ευρώ. Τέλος, μεσαία επιχείρηση χαρακτηρίζεται όταν έχει λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ετήσιο κύκλο εργασιών

⁴⁸ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1/language-el/format-PDF>

μικρότερο από 50 εκ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού είναι μικρότερο από 43 εκ. ευρώ.

Όσον αφορά τον έλεγχο ανεξαρτησίας οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις, τις συνεργαζόμενες και τις συνδεδεμένες. Μια επιχείρηση θεωρείται ανεξάρτητη όταν δεν συμμετέχει σε άλλες επιχειρήσεις και καμία άλλη επιχείρηση δεν συμμετέχει σε αυτήν. Αν συμμετέχει σε άλλες επιχειρήσεις θα πρέπει αυτή η συμμετοχή να είναι μικρότερη του 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις και αντίστοιχα αν τυχόν τρίτα μέρη συμμετέχουν, δεν θα πρέπει η συμμετοχή να υπερβαίνει το 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να ταξινομηθεί ως ανεξάρτητη αν κάποιος από τους επενδυτές κατέχει 25% – 50% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου.

Μια επιχείρηση θεωρείται συνεργαζόμενη αν έχει συμμετοχή σε ποσοστό ίσο ή μεγαλύτερο της τάξεως του 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε άλλη επιχείρηση και αντίστοιχα αν κάποια άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή στην εν λόγω επιχείρηση σε ποσοστό ίσο ή μεγαλύτερο του 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου.

Τέλος, συνδεδεμένη θεωρείται μια επιχείρηση όταν αποτελεί όμιλο μέσω του άμεσου ή του έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας των δικαιωμάτων ψήφου μιας επιχείρησης από μια άλλη ή μέσω της ικανότητας μια επιχείρησης να ασκεί κυρίαρχη επιρροή σε μια άλλη επιχείρηση⁴⁹.

3.2 Χαρακτηριστικά και τρόπος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, είναι συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις. Παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας καθώς δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας όχι μόνο κατά την ίδρυση τους, αλλά και κατά την επέκτασή τους.

Η διοίκηση της επιχείρησης, συνήθως ταυτίζεται με τον ιδιοκτήτη της, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία και την ορθή λήψη αποφάσεων. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, θα πρέπει να φροντίζει για την βιωσιμότητα της επιχείρησης και την υγιή ανάπτυξη της. Θα πρέπει να είναι αντικειμενικός και αμερόληπτος και να μην επηρεάζεται από συναισθηματικούς παράγοντες.

⁴⁹ <https://www.taxheaven.gr/news/49313/orismos-ths-mikromesaias-epixeirshs-symfwna-me-thn-eyrwpaikh-nomooesia>

Η διοίκηση κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης, είναι συνδεδεμένη με την εθνική οικονομία. Πέρα από το γεγονός ότι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και μειώνεται η ανεργία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τις καινοτόμες ιδέες τους αποτελούν πηγή έμπνευσης για άλλους εν δυνάμει επιχειρηματίες, που με την σειρά τους θα τονώσουν την οικονομία.

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η καινοτομία παίζει τεράστιο ρόλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς καθορίζει την μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης και την παραγωγικότητα της. Συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με καινοτόμες ιδέες είναι πιο παραγωγικές και μπορούν να εξασφαλίσουν στους εργαζομένους ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, που προάγει την κοινωνική ισότητα. Ακόμη, είναι σημαντικό να ειπωθεί, ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις προσφέρουν νέες προοπτικές και ευνοούν την μεγέθυνση των επιχειρήσεων⁵⁰.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να πούμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν περιορίζουν την δραστηριότητα τους σε έναν μόνο κλάδο αλλά επεκτείνονται σε όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες και όλους τους κλάδους. Η εξειδίκευση που έχουν στην παραγωγή κάποιων προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών τους δίνει την ευκαιρία να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις και να είναι αποδοτικότερες. Αυτό όμως δε σημαίνει, ότι το κόστος παραγωγής δεν παραμένει υψηλό. Ακόμη, το γεγονός ότι είναι μικρές επιχειρήσεις, τις καθιστά πιο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες σε τυχόν αλλαγές που συμβαίνουν, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Τέλος, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από την χώρα που δραστηριοποιούνται δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα, καθώς δεν έχουν επαρκείς εγγυήσεις και ο κίνδυνος που τις χαρακτηρίζει είναι υψηλότερος. Η αδυναμία εύρεσης κεφαλαίων, δυσκολεύει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν επενδυτικά προγράμματα μεγάλης εμβέλειας και τις οδηγεί στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό.

3.3 Τρόποι ενίσχυσης – χρηματοδότησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων (στην Ελλάδα)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα λόγω μη επαρκών εγγυήσεων και υψηλού κινδύνου. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η Ελλάδα, συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει από τις πιο αδύναμες επιδόσεις σε ότι αφορά τις χρηματοδοτήσεις και εκτιμάται ότι είναι μία από τις χαμηλότερες⁵¹.

⁵⁰ <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>

⁵¹ <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/13/translations/en/renditions/native>

Η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασίζουν τη λειτουργία τους στην αυτοχρηματοδότηση ή στην χρηματοδότηση από την οικογένεια και τους φίλους. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει οι επιχειρήσεις αυτές να επενδύουν στην καινοτομία και να υιοθετούν στρατηγικές που θα τις καταστήσουν ανταγωνιστικές τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Η ελληνική πολιτεία, προκειμένου να ενισχύσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στρέφεται στην χρήση μέτρων που έχουν ως στόχο την συμμόρφωση των εθνικών πολιτικών με τις ευρωπαϊκές. Συγκεκριμένα, η δραστηριότητα των επιχειρήσεων γίνεται μέσω διαδικασιών όπως η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η παράκαμψη της γραφειοκρατίας όπου αυτό είναι εφικτό και η επιπλέον ενίσχυση των εξαγωγικών διαδικασιών. Ακόμη οι επιδοτήσεις ΕΣΠΑ (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) αποτελούν βασικό στρατηγικό σχέδιο. Η ελληνική πολιτεία, δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να αναπτύξουν την δραστηριότητα τους με τη συνδρομή πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁵².

3.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία θα αναλυθούν στο παρόν υποκεφάλαιο.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η απλή δομή οργάνωσης που παρουσιάζουν και το χαμηλό κόστος κεφαλαίου που απαιτείται για την επένδυση. Η απλή δομή οργάνωσης προσφέρει σταθερότητα και συχνά οι εργαζόμενοι ταυτίζονται με την διοίκηση.⁵³

Επίσης, ακόμα ένα σημαντικό πλεονέκτημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η ευελιξία που παρουσιάζουν. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι αποτελούνται από λίγα άτομα και η διοίκηση της επιχείρησης γίνεται από ένα άτομο τις καθιστά πιο ευέλικτες και τους δίνει την δυνατότητα να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν σε αλλαγές με μεγαλύτερη ευκολία, συγκριτικά με μεγάλες επιχειρήσεις ή πολυεθνικές. Η δημιουργία και η ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών ευδοκιμούν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αφομοίωση των νέων τεχνολογιών γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία.

⁵² <https://www.espa.io/c/espa-epidotisi/>

⁵³ N. Albers & V. Kumar, (1991), "International Direct Marketing Efforts, Are They Useful to Small Businesses in Establishing Consistent Patterns of Exporting?", Journal of Direct Marketing

Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν εξειδίκευση στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών που τις καθιστά απαραίτητες για την επιβίωση άλλων μεγαλύτερων εταιρειών. Αυτό τους δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και το πελατολόγιο τους. Δεν είναι λίγες οι φορές μάλιστα, που οι διοικούντες της επιχείρησης διατηρούν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους και αυτό κατά μία έννοια οδηγεί στην διατήρηση και στην πίστη των πελατών.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι σημαντικό να αναλυθούν και τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι ότι συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες δεν βρίσκουν εύκολα τρόπους αυτοχρηματοδότησης. Το αρχικό κεφάλαιο συνήθως προέρχεται από την περιουσία του ιδιοκτήτη και η επιβίωση τους εξαρτάται από την διοίκηση του επιχειρηματία.

Ακόμη, λόγω του οικογενειακού χαρακτήρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το εργατικό δυναμικό, τις περισσότερες φορές αποτελείται από άτομα που δεν έχουν τα κατάλληλα προσόντα ή την εξειδίκευση που απαιτείται και δεν μπορούν να αξιοποιηθούν. Πολλές φορές η αρνητική στάση των διοικούντων στο να δαπανήσουν χρήματα για την εκπαίδευση των εργαζομένων, έχει σαν αποτέλεσμα την κακή πορεία της επιχείρησης.

Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα θεωρείται ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός με τον οποίο έρχεται αντιμέτωπος ο επιχειρηματίας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν την προβολή τους και να αυξήσουν το κοινό τους, με σκοπό την επιβίωση και την επέκταση της επιχείρησης τους.

Κεφάλαιο 4

4.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η διαφήμιση αποτελεί για τις εταιρείες ένα μέσο αύξησης πωλήσεων και ενίσχυσης της πιστότητας των πελατών. Παλαιότερα, η διαφήμιση κόστιζε αρκετά και ήταν αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση έχουν διαφοροποιηθεί και έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εποχής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν κύριο συστατικό για την προβολή μιας επιχείρησης.

Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά θεωρούν το μάρκετινγκ ως έξοδο παρά ως μέσο δημιουργίας εσόδων⁵⁴. Οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στο παρελθόν ήταν πιο επιφυλακτικοί και δύσπιστοι σχετικά με την αξία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Με την πάροδο του χρόνου όμως, αντιλήφθηκαν ότι το μέλλον των επιχειρήσεων σχετίζεται με την μετάδοση της πληροφορίας και την επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες. Ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων αντιλήφθηκαν την ανάγκη της εποχής. Σε αυτό συντέλεσε και η εξάπλωση της νόσου Covid-19, η οποία δημιούργησε κλυδωνισμούς στην παγκόσμια οικονομία και ώθησε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι βιώσιμες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως δεν αρκεί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κάνουν χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν πως να το χρησιμοποιούν.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη δημιουργία ενός ιστότοπου που παρουσιάζει την επιχείρηση και δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές αγορές. Μέσα από τον ιστότοπο οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αφενός να δουν σχεδόν όλα τα προϊόντα της επιχείρησης και αφετέρου να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να λύσουν απορίες που ενδεχομένως έχουν δημιουργηθεί. Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει τους πελάτες για τις τρέχουσες προσφορές και για τα εκπτωτικά κουπόνια που είναι διαθέσιμα προς χρήση.

Ακόμη μία μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ που υιοθετείται κατά κύριο λόγο από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μέθοδος αυτή είναι πιο οικονομική και εξασφαλίζει στην επιχείρηση μεγαλύτερη μερίδα κοινού. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω των λογαριασμών που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν αναρτήσεις, κοινοποιήσεις και οργανώνουν διαγωνισμούς προσελκύοντας έτσι όλο και περισσότερα άτομα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές και να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τους πελάτες τους πρέπει να επενδύσουν στα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό θα τις κάνει αναγνωρίσιμες όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, δίνοντας τους την ευκαιρία να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και εκτός συνόρων.

⁵⁴ Henry S. Cole, Tom DeNardin & Kenneth E. Clow, (2017), "Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing", *Services Marketing Quarterly*

4.2 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αρκετά σημαντικός. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος.

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει την δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες τους ανεξάρτητα από την πόλη που δραστηριοποιούνται. Αυτό που είναι απαραίτητο να γίνει για να διαφημιστεί μια επιχείρηση με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι να δημιουργήσει έναν λογαριασμό και να τον ενημερώνει τακτικά προκειμένου να ενημερώνονται οι πελάτες για τις προσφορές και τις νέες παραλαβές.

Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχει ως στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς και την προσέλκυση πελατών εκτός γεωγραφικής εμβέλειας, όπως για παράδειγμα εκτός νομού. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να συνάψουν συνεργασίες που θα τις βοηθήσουν στην αύξηση των κερδών και της αναγνωρισιμότητας.

Ακόμη, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα αφενός να οργανώσουν διαγωνισμούς με έπαθλο δωρεάν προϊόντα και αφετέρου να έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, έχουν τη δυνατότητα να συνομιλήσουν και να λάβουν ενημέρωση σε πρώτο χρόνο από τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο αξιολογούν την ενέργεια τους και προβαίνουν σε διορθωτικές κινήσεις.

Τέλος, είναι σημαντικό να πούμε ότι όσο θετικά αποτελέσματα μπορούμε να έχουμε από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο αρνητικές συνέπειες μπορούν να δημιουργήσουν. Πιο συγκεκριμένα, αν η μικρομεσαία επιχείρηση δεν δίνει την δέουσα σημασία είναι πολύ πιθανόν να αντιστρέψει την καλή της εικόνα και να χάσει ακόμα και πιστούς πελάτες οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στη διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης⁵⁵.

⁵⁵ <https://www.socialmind.gr/ofeli-ton-social-media-stis-mikres-epixirisis/>

4.3 Περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν περιπτώσεις 2 μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες συμμετείχαν σε πρόγραμμα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας με σκοπό την ανάπτυξη τους. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αυτές επιλέχθηκαν, καθώς είναι δύο από τις 50 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν στον κύκλο του προγράμματος «ΟΠΑΠ forward⁵⁶», με σκοπό να λάβουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, να αναπτυχθούν και να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους⁵⁷.

Η πρώτη μικρομεσαία επιχείρηση που θα παρουσιαστεί είναι η εταιρεία κοσμημάτων «Άννα-Μαρία Μαζαράκη». Η ιστορία της επιχείρησης ξεκινάει το 1995 και σήμερα μετράει 20 καταστήματα λιανικής πώλησης σε Ελλάδα και 2 καταστήματα σε Κύπρο.

Η επιχείρηση διαθέτει δική της ιστοσελίδα⁵⁸, η οποία είναι αρκετά ενημερωμένη, προσεγμένη και δίνει την δυνατότητα στον περιηγητή και υποψήφιο πελάτη να ενημερωθεί σχετικά με τις πιο δημοφιλείς επιλογές, τις νέες συλλογές και τις προσφορές. Στο ιστότοπο, υπάρχει η δυνατότητα ο πελάτης να προχωρήσει σε αγορά χωρίς να έχει λογαριασμό, να δημιουργήσει λίστα με αγαπημένα, όπως επίσης και να θέσει φίλτρα για πιο στοχευμένη αναζήτηση. Επίσης, στην ιστοσελίδα παρέχονται φωτογραφίες και λεπτομερείς περιγραφές των προϊόντων. Τέλος, στον ιστότοπο υπάρχει η δυνατότητα διασύνδεσης με τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί η επιχείρηση.

Η επίσημη ιστοσελίδα, σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας της σελίδας, δέχτηκε 78.870 χιλιάδες επισκέψεις τον Ιούνιο του 2021. Η επιχείρηση «Άννα-Μαρία Μαζαράκη», χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κυριότερα είναι Search Engine Optimization (SEO), paid keywords, newsletters και google ads. Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας, φαίνεται ότι επικεντρώνεται στην αναζήτηση. Ενδεικτικά, το 76.04% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση ή μέσω πληρωμένων λέξεων κλειδιών (paid keywords) που οδηγούν και πάλι στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ακόμη, όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα το δεύτερο κανάλι που οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η απευθείας αναζήτηση χωρίς λέξεις κλειδιά, με ποσοστό 13,33%. Αυτό πρακτικά σημαίνει

⁵⁶ https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/30572_anaptyxi-me-ti-sfragida-toy-opap-forward

⁵⁷ <https://reformer.gr/%CE%B4%CE%AD%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CE%B5%CF%82%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>

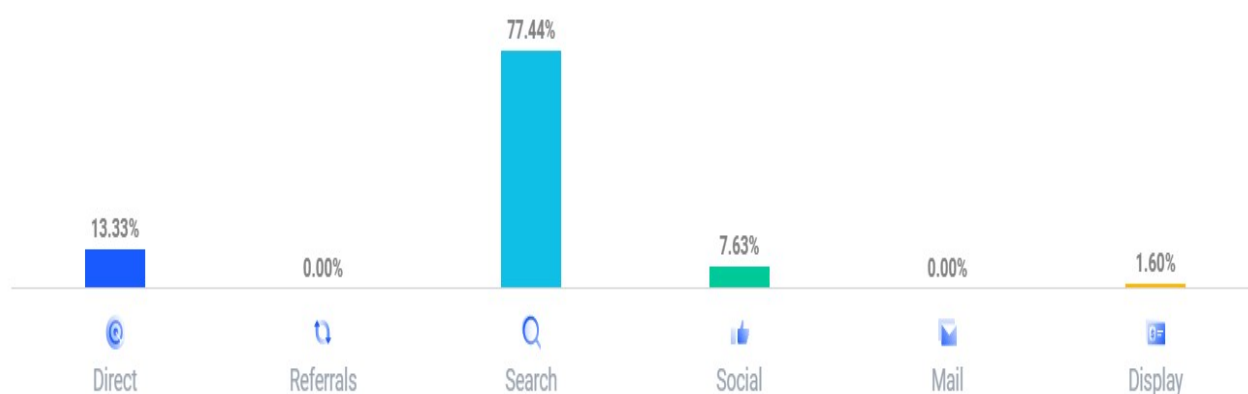
⁵⁸ <https://www.annamariamazaraki.gr/el/>

ότι ο πελάτης γνωρίζει τον σύνδεσμο για να μεταβεί στην ιστοσελίδα ή έχει αποθηκευμένη την ιστοσελίδα στους προσωπικούς του σελιδοδείκτες για πιο γρήγορη μετάβαση.

Traffic Sources for annamariamazaraki.gr ⓘ

annamariamazaraki.gr's marketing strategy is focused on Search with 77.44% of traffic coming from this channel, followed by Direct with 13.33%

🖥 On desktop



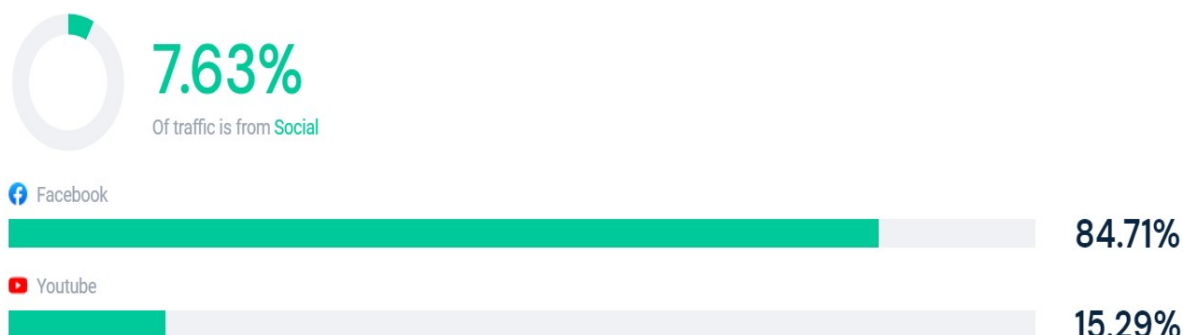
Πίνακας 3: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για το annamariamazaraki.gr

Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν ρόλο στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας καθώς το 7,63% των επισκεπτών της ιστοσελίδας τον Ιούνιο του 2021 προήλθαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η συγκεκριμένη επιχείρηση, χρησιμοποιεί και διαφημίσεις (google ads) στις μηχανές αναζήτησης για να βεβαιώσει την προβολή των προϊόντων τους ως προς την εμφάνιση τους στην πρώτη θέση. Συγκεκριμένα, 1.60% της κίνησης προέρχεται από τις διαφημίσεις που προβάλλει στις μηχανές αναζήτησης.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία διατηρεί λογαριασμό σε Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn και Pinterest. Η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης είναι αρκετά ενεργή με καθημερινές δημοσιεύσεις που δεν πληροφορούν τους πελάτες μόνο για τις προσφορές αλλά και για το ωράριο των καταστημάτων. Ακόμη, διεξάγονται διαγωνισμοί και ζωντανές αναμεταδόσεις με παρουσιάσεις των προϊόντων από διάσημους ανθρώπους, γνωστούς και ως influencers. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι μέσω της πλατφόρμας του Facebook η εταιρεία προβάλλει διαφημίσεις (Facebook ads), ακόμη και σε χρήστες που δεν έχουν πατήσει «Μου αρέσει» στην σελίδα

τους στο Facebook, αρκεί να έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για παρόμοιο περιεχόμενο, στην προκειμένη περίπτωση για κοσμήματα. Όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα, το σύνολο των επισκέψεων της ιστοσελίδας που προήλθαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το 7,63% , με το 84,71% αυτών να προέρχεται από το Facebook.

Social ^①



Πίνακας 4: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τέλος, ένας επιπλέον τρόπος που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι το e-mail marketing ή newsletters. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται ομαδικά μηνύματα στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών. Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα της επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (email discussion groups). Για να σταλούν τα μηνύματα θα πρέπει οι χρήστες να έχουν δηλώσει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους μέσω ειδικής φόρμας στην ιστοσελίδα ώστε να δοθεί η συγκατάθεση για την αποστολή μηνυμάτων.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι οι στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρεία «Άννα-Μαρία Μαζαράκη», όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά επιτυχημένες. Ωστόσο, θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Twitter, YouTube και Pinterest καθώς οι ανταγωνιστές της έχουν περισσότερη κίνηση σε αυτές τις πλατφόρμες. Τέλος, θα πρέπει μελλοντικά, να εξετάσει την δημιουργία μιας εφαρμογής που θα εξασφαλίζει άμεση πρόσβαση στον χρήστη χωρίς να πρέπει να κάνει αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό. Αυτό θα διευκόλυνε αρκετά τους χρήστες, καθώς με το πάτημα ενός κουμπιού θα είχαν τη δυνατότητα να μεταφερθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η δεύτερη μικρομεσαία επιχείρηση που θα παρουσιαστεί είναι η εταιρεία «Doctor Any Time», μια ψηφιακή πλατφόρμα που δίνει την δυνατότητα σε ασθενείς, διαγνωστικά

κέντρα και γιατρούς να αναζητήσουν ή να προσφέρουν ιατρικές υπηρεσίες⁵⁹. Η λειτουργία της πλατφόρμας ξεκίνησε το 2012 και έχει βοηθήσει πάρα πολλούς χρήστες να ενημερωθούν αξιόπιστα για θέματα υγείας ή να κλείσουν ραντεβού για εξέταση εύκολα και γρήγορα.

Η επιχείρηση, όντας ψηφιακή πλατφόρμα βασίζεται στην ιστοσελίδα της, η οποία είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και αρκετά ενημερωμένη. Μέσα από την ιστοσελίδα δίνεται η δυνατότητα σε γιατρούς, διαγνωστικά κέντρα και ασθενείς να κάνουν εγγραφή και να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία. Οι γιατροί και τα διαγνωστικά κέντρα έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν νέα άτομα και οι ασθενείς με τη σειρά τους να βρουν άμεσα και γρήγορα λύση στο ιατρικό τους πρόβλημα. Ακόμη, στην ιστοσελίδα είναι διαθέσιμα άρθρα υγείας και ερωτήσεις/απαντήσεις που απευθύνονται σε ασθενείς.

Η επίσημη ιστοσελίδα, σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας της σελίδας, δέχθηκε 1.230.000 επισκέψεις τον Ιούνιο του 2021⁶⁰. Η επιχείρηση «Doctor Any Time», χρησιμοποιεί εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη και την επέκταση της. Τα κυριότερα είναι Search Engine Optimization (SEO), paid keywords και newsletters. Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας, φαίνεται ότι επικεντρώνεται στην αναζήτηση. Ενδεικτικά, το 77,42% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση ή μέσω πληρωμένων λέξεων κλειδιών (paid keywords) που οδηγούν επίσης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

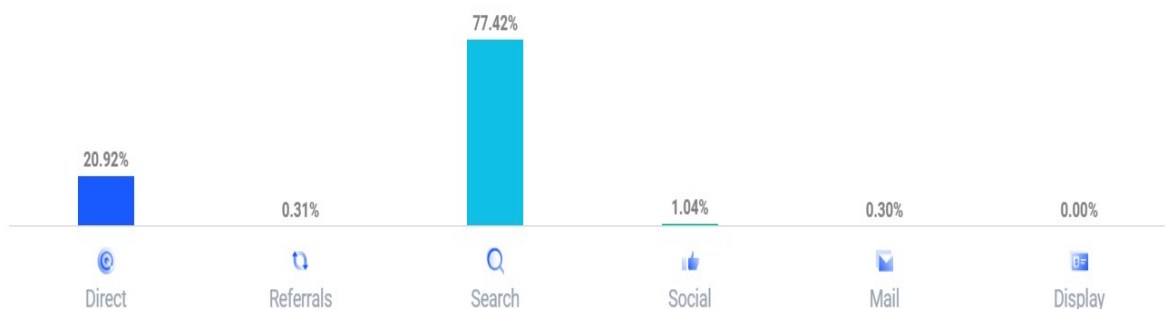
⁵⁹ <https://www.doctoranytime.gr/>

⁶⁰ <https://www.similarweb.com/>

Traffic Sources for doctoranytime.gr ⓘ

doctoranytime.gr's marketing strategy is focused on Search with 77.42% of traffic coming from this channel, followed by Direct with 20.92%

🖥️ On desktop



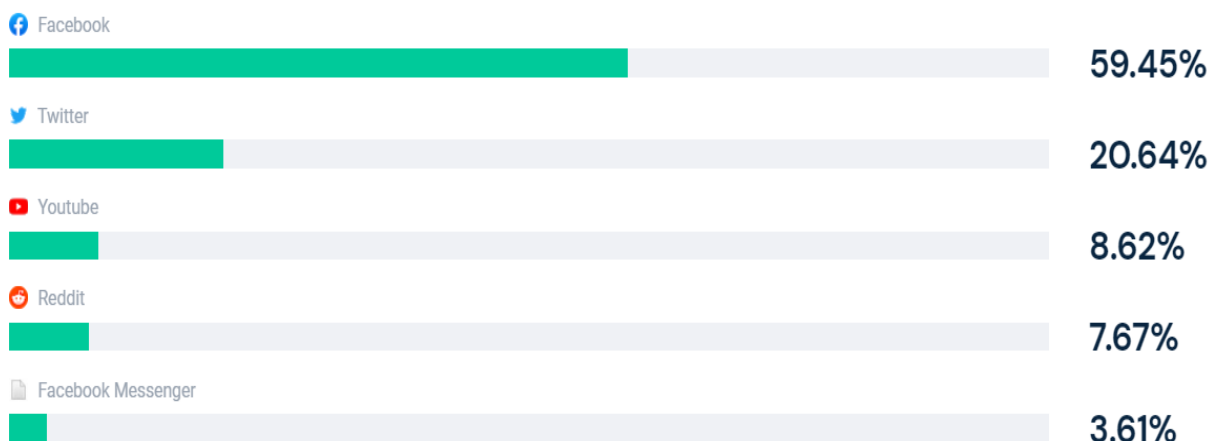
Πίνακας 5: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για το doctoranytime.gr

Ακόμη, όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα το δεύτερο κανάλι που οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η απευθείας αναζήτηση χωρίς λέξεις κλειδιά, με ποσοστό 20,92%. Πράγμα που σημαίνει ότι και σε αυτήν την επιχείρηση ο πελάτης γνωρίζει τον σύνδεσμο για να μεταβεί στην ιστοσελίδα ή έχει αποθηκευμένη την ιστοσελίδα στους προσωπικούς του σελιδοδείκτες για πιο γρήγορη μετάβαση.

Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο που δίνεται από την παραπάνω εικόνα για την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι ότι δεν χρησιμοποιεί διαφημίσεις (google ads) στις μηχανές αναζήτησης για να βεβαιώσει την προβολή των υπηρεσιών της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρόλο που η εταιρεία διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς σε Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn και YouTube, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην επισκεψιμότητα της σελίδας, καθώς μόνο το 1,04% των επισκεπτών τον Ιούνιο του 2021 προήλθαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενημέρωση των λογαριασμών δεν γίνεται αρκετά συχνά, με αποτέλεσμα η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα να μην είναι ιδιαίτερα ενεργή.

Social [ⓘ]



Πίνακας 6: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μία επιπλέον μέθοδος που χρησιμοποιείται από την εταιρεία είναι το e-mail marketing ή newsletters. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται ομαδικά μηνύματα στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών. Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα της επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (email discussion groups). Για να σταλούν τα μηνύματα θα πρέπει οι χρήστες να έχουν δηλώσει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους μέσω ειδικής φόρμας στην ιστοσελίδα ώστε να δοθεί η συγκατάθεση για την αποστολή μηνυμάτων.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι οι στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρεία «Doctor Any Time», όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επιτυχημένες σε ικανοποιητικό βαθμό. Η εταιρεία αντιλήφθηκε την ανάγκη της εποχής και δημιούργησε μια εφαρμογή που επιτρέπει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στους χρήστες από το κινητό ή το tablet τους. Ωστόσο, θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών θα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης περισσότερων ατόμων και κατ' επέκταση, αύξηση της πελατειακής βάσης.

Κεφάλαιο 5

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

5.1.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αξιοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο βελτιώνουν ή όχι την παρουσία τους στην αγορά. Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο σκοπός και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων ένα ερωτηματολόγιο. Παρακάτω θα αναλυθεί

5.1.2 Δείγμα

Η έρευνα απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους. Το σύνολο του δείγματος είναι 109 επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν για να λάβουν μέρος στην έρευνα, έχουν τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μικρή ή μεγάλη ηλεκτρονική παρουσία.

5.1.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι ένα ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε με οδηγό τις ερευνητικές υποθέσεις και τον πληθυσμό στόχο. Για τη δημιουργία του εργαλείου λήφθηκαν υπ' όψη ερωτήματα με κεντρική σημασία το υπό εξέταση ζήτημα καθώς επίσης και τα αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας, pilot study, που έτρεξε πριν την οριστική δημιουργία του ερωτηματολογίου. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας, ήταν να εξακριβωθεί ότι οι ερωτήσεις είναι κατανοητές σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλες τις μορφωτικές βαθμίδες.

Τα περισσότερα ερωτήματα είναι σχεδιασμένα σε κλίμακα Likert ενώ άλλα είναι πολλαπλής επιλογής. Η απάντηση των ερωτημάτων ήταν υποχρεωτική, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ήταν εφικτή η υποβολή του ερωτηματολογίου σε περίπτωση παράλειψης μιας ερώτησης.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια στην παρούσα έρευνα, επεξεργάστηκαν με την χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 26. Χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχονται από το πρόγραμμα καθώς επίσης και το

εργαλείο Excel, με τη βοήθεια του οποίου κατασκευάστηκαν πίνακες και διαγραμματικές απεικονίσεις.

5.1.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε στην πλατφόρμα της υπηρεσίας «Google Forms» και ήταν διαθέσιμο μέσω του συνδέσμου https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKBoeJxE6M0cMJCgHxe8oBKlAX-g7DKWOLNdTJ83wqma_ctg/viewform.

Το ερωτηματολόγιο έμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση από τις 14/05/2021 έως και τις 14/06/2021. Πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ο συμμετέχοντας διάβαζε το παρακάτω ενημερωτικό μήνυμα:

“Η συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και έχει σκοπό να μελετήσει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η παρούσα εργασία διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών MBA, DIGITAL BUSINESS του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 10 λεπτά.”

Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Ο σύνδεσμος για τη φόρμα συλλογής δεδομένων διαμοιράστηκε μέσω κοινωνικών δικτύων και μέσω αποστολής email στην ηλεκτρονική διεύθυνση στην ιστοσελίδα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

5.2 Περιγραφική Στατιστική

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, κάνουμε έλεγχο κανονικότητας του δείγματος μας. Ο έλεγχος σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ταυτόχρονα δεν θα είχε σωστά αποτελέσματα, για τον λόγο αυτό προχωράμε σε έλεγχο κανονικότητας με δύο διαφορετικούς τρόπους. Με την εντολή Analyze → Descriptive Statistics → Explore, επιλέγουμε δειγματοληπτικά κάποιες μεταβλητές και κάνουμε 6 διαφορετικά test σε ποιοτικές και ποσοτικές μεταβλητές. Με την εντολή Analyze → Non parametric test → 1 Sample K-S ελέγχουμε την κανονικότητα για τις ίδιες μεταβλητές.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Μορφωτικό επίπεδο	,243	110	,000	,874	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 7: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποιοτικής μεταβλητής

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Πόσους επισκέπτες έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα;	,256	110	,000	,865	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 8: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποσοτικής μεταβλητής

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησης σας; 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ 5=Πάρα πολύ	,348	110	,000	,731	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 9: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποσοτικής μεταβλητής

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της ιστοσελίδας γίνεται από:	,424	110	,000	,596	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 10: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποιοτικής μεταβλητής

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική; 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ 5=Πάρα πολύ	,271	110	,000	,780	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 11: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποσοτικής μεταβλητής

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Σε τι κοινό απευθύνεται η επιχείρησή;	,361	110	,000	,682	110	,000
a.Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 12: Πίνακας κανονικότητας "Tests of Normality" ποιοτικής μεταβλητής

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Μορφωτικό επίπεδο	Πόσους επισκέπτες έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα;	Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησής) για την προώθηση της επιχείρησής σας;	Θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;	Σε τι κοινό απευθύνεται η επιχείρησή;	Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της ιστοσελίδας γίνεται από:
N		110	110	110	110	110	110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	2,65	2,78	4,42	4,29	2,24	1,66
	Std. Deviation	,904	,850	,771	,758	,918	,475
Most Extreme Differences	Absolute	,243	,256	,348	,271	,361	,424
	Positive	,175	,199	,225	,204	,238	,255
	Negative	-,243	-,256	-,348	-,271	-,361	-,424
Kolmogorov-Smirnov Z		2,553	2,683	3,645	2,838	3,785	4,451
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
a. Test distribution is Normal							
b. Calculated from data							

Πίνακας 13: Πίνακας One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Μέσω των παραπάνω test κανονικότητας, διαπιστώθηκε ότι το δείγμα ακολουθεί κανονική κατανομή.

5.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Στην έρευνα πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Alpha Cronbach, μέσω του εργαλείου SPSS, επιλέγοντας Analyze → Scale → Reliability Analysis. Στις περισσότερες περιπτώσεις ερευνών, ένας συντελεστής αξιοπιστίας Alpha Cronbach θεωρείται αποδεκτός όταν η τιμή του είναι από 0,70 και πάνω. Όσον αφορά την αξιοπιστία του δείγματος τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στον κάτωθι πίνακα.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	45

Πίνακας 14: Test Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha όλων των μεταβλητών

Έλεγχος αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε και ξεχωριστά σε κάποιες ομάδες ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ερωτήσεις που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο κάτωθι πίνακα.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	11

Πίνακας 14: Test Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha σε ερωτήσεις που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Ομοίως, στον κάτωθι πίνακα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε και αφορά τις ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	24

Πίνακας 15: Test Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha σε ερωτήσεις που αφορούν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

5.4 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων έρευνας

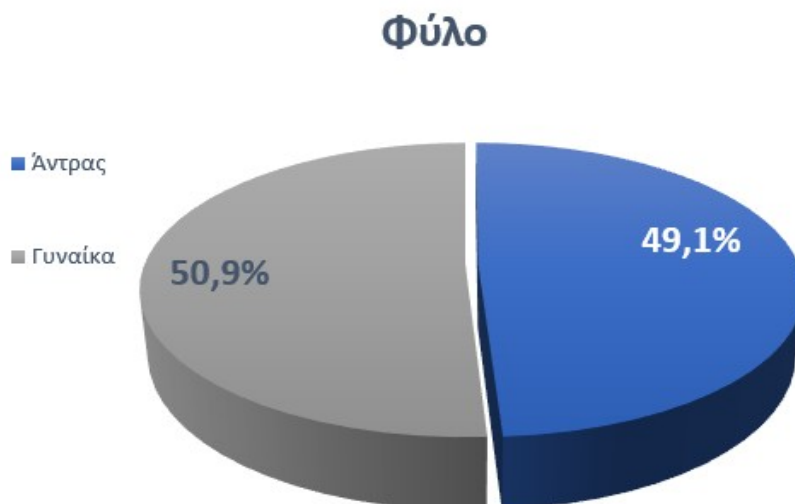
Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται με σκοπό να σκιαγραφήσουν το προφίλ της μικρομεσαίας επιχείρησης και του ιδιοκτήτη της. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το υποκεφάλαιο περιλαμβάνονται πληροφορίες όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του ιδιοκτήτη, καθώς επίσης το έτος ίδρυσης, ο αριθμός εργαζομένων, ο τομέας δραστηριοποίησης και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Η παρουσίαση των ευρημάτων γίνεται με πίνακες και διαγραμματικές απεικονίσεις, με την βοήθεια του εργαλείου excel και του εργαλείου SPSS, επιλέγοντας την εντολή Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies.

Φύλο

Στην έρευνα μας συμμετείχαν 110 άτομα εκ των οποίων οι 54 ήταν άντρες και οι 56 γυναίκες. Οι άντρες αποτελούν το 49,1% του δείγματος, ενώ οι γυναίκες το 50,9%.

Φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	54	49,1	49,1	49,1
Γυναίκα	56	50,9	50,9	100
Σύνολο	110	100	100	

Πίνακας 16.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



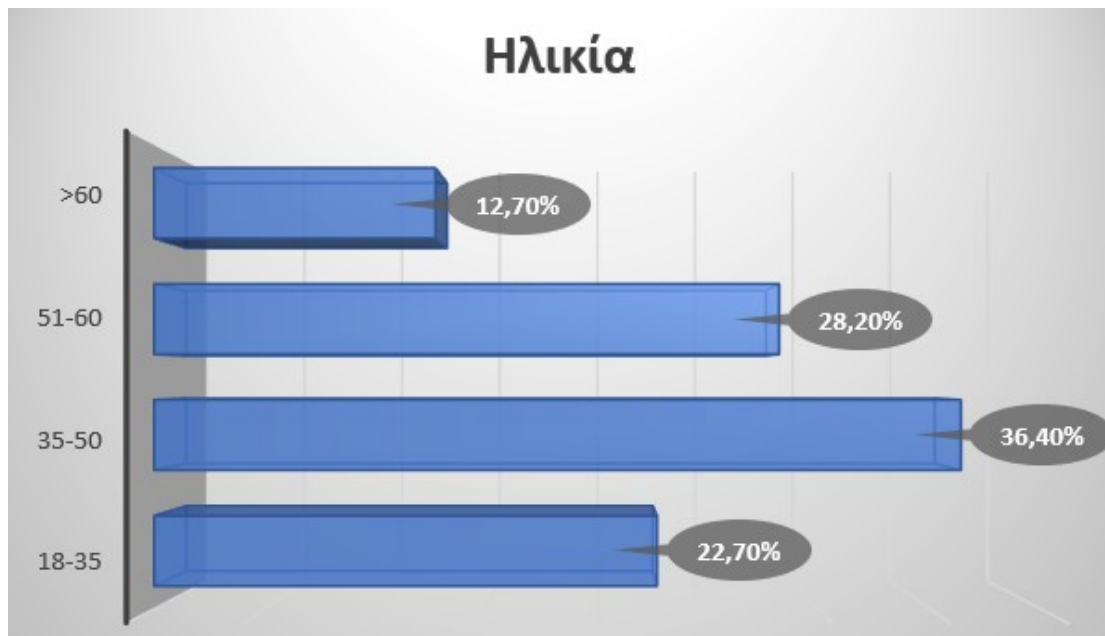
Διάγραμμα 1:: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο (φύλλο Excel)

Ηλικία

Η κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35- 50 ετών με ποσοστό 36,4%. Αμέσως μετά έρχονται οι ηλικιακές ομάδες 51-60 ετών με ποσοστό 28,2% και 18-35 ετών με ποσοστό 22,7 % αντίστοιχα. Μικρή συμμετοχή παρατηρήθηκε στην ηλικιακή ομάδα άνω των 60 ετών, με ποσοστό 12,7%.

Ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-35	25	22,7	22,7	22,7
35-50	40	36,4	36,4	59,1
51-60	31	28,2	28,2	87,3
>60	14	12,7	12,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 17.1: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



Διάγραμμα 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία (φύλλο Excel)

Μορφωτικό επίπεδο

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία, με ποσοστό 41,8% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακολουθούν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 29,1% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 17,3% αντίστοιχα. Τέλος, το 11,8 % των ερωτηθέντων επέλεξε την πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Μορφωτικό Επίπεδο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	13	11,8	11,8	11,8
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	32	29,1	29,1	40,9
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	46	41,8	41,8	82,7
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	19	17,3	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 18.1: Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο



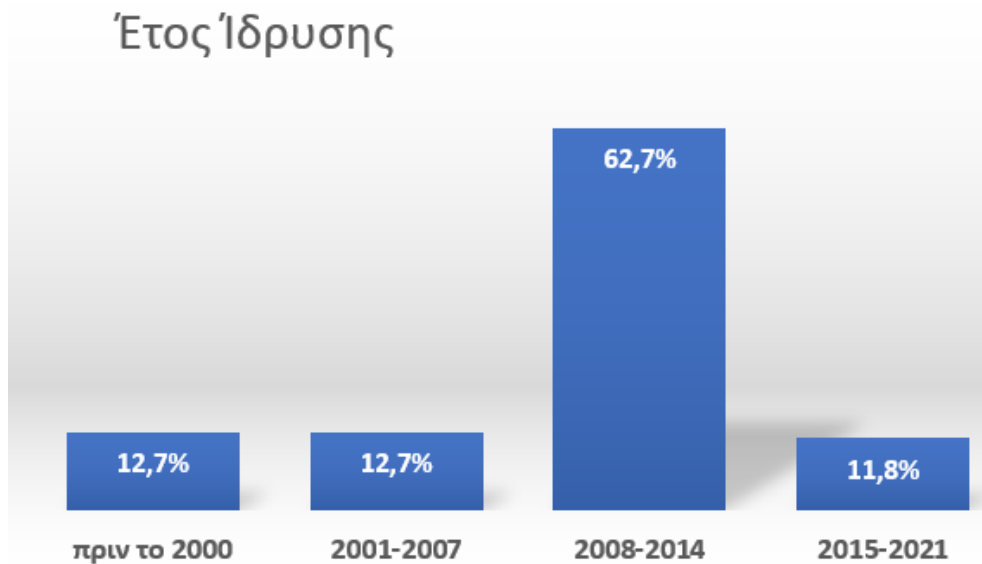
Πίνακας Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο (φύλλο Excel)

Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Το 62,7% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η επιχείρηση έχει ως έτος ίδρυσης το διάστημα 2008 – 2014. Το 12,7% των ερωτηθέντων, ανέφερε ότι η επιχείρηση ιδρύθηκε πριν το 2000. Ίδιο ακριβώς ποσοστό σημειώνεται και σε όσους ίδρυσαν την επιχείρηση τους το χρονικό διάστημα 2001 – 2007. Τέλος, το 11,8% του δείγματος ίδρυσε την επιχείρηση το χρονικό διάστημα 2015 – 2021.

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
πριν το 2000	14	12,7	12,7	12,7
2001-2007	14	12,7	12,7	25,5
2008-2014	69	62,7	62,7	88,2
2015-2021	13	11,8	11,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 19.1: Κατανομή δείγματος ανά έτος ίδρυσης της επιχείρησης



Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος ως προς το έτος ίδρυσης της επιχείρησης (φύλλο Excel)

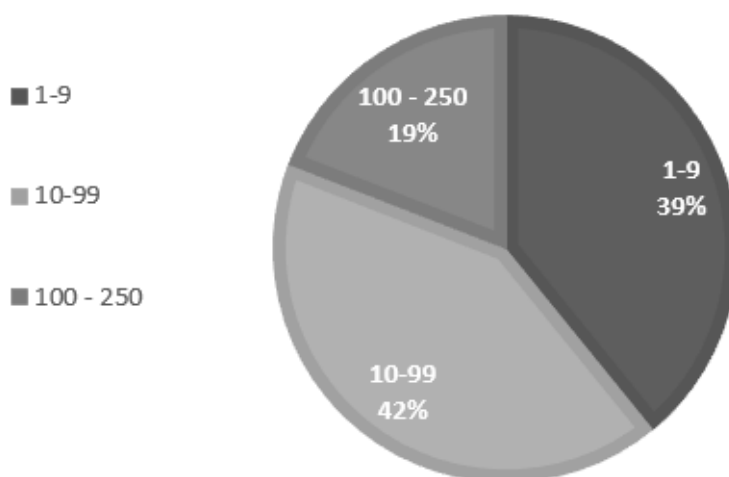
Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Η κατανομή του δείγματος ως προς τους εργαζόμενους που απασχολούν οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, με ποσοστό 41,8% απασχολεί 10-99 εργαζόμενους. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 1-9 άτομα, με ποσοστό 39,1% και τέλος οι επιχειρήσεις που απασχολούν 100-250 άτομα με ποσοστό 19,1%

Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρηση;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-9	43	39,1	39,1	39,1
10-99	46	41,8	41,8	80,9
100 - 250	21	19,1	19,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 20.1: Κατανομή δείγματος ανά εργαζόμενους

Αριθμός Εργαζομένων



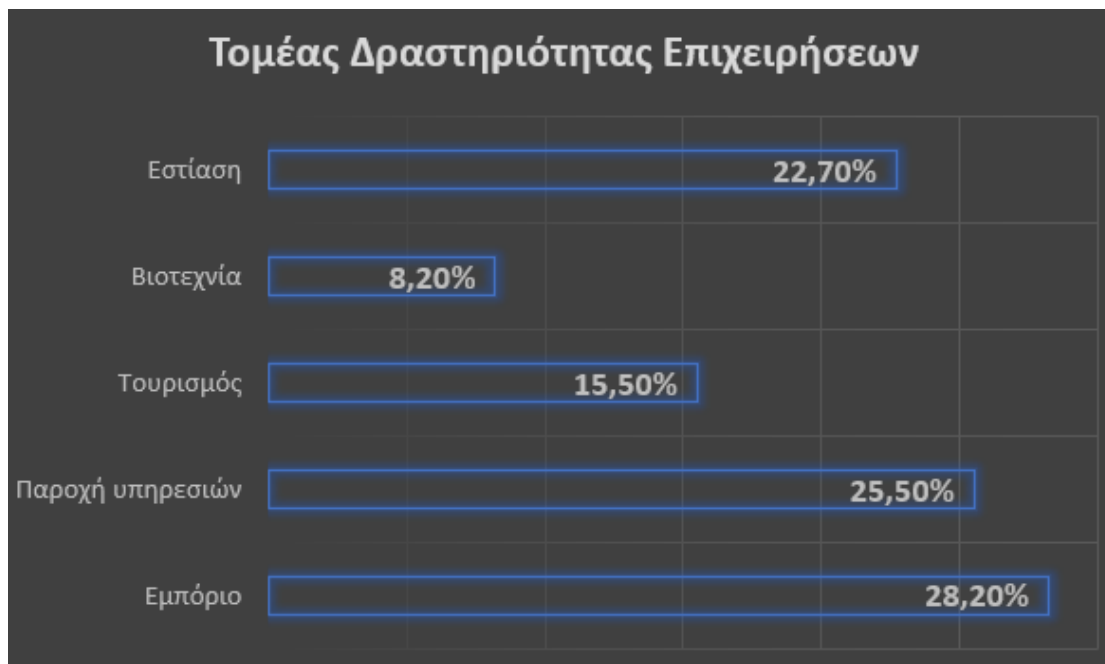
Διάγραμμα 5: Κατανομή δείγματος ως προς τους εργαζόμενους της επιχείρησης (φύλλο Excel)

Τομέας Δραστηριοποίησης της επιχείρησης

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, δραστηριοποιούνται στο χώρο του εμπορίου και σημειώνουν ποσοστό 28,2%. Στη δεύτερη θέση έρχονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Στην συνέχεια, βλέπουμε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης και του τουρισμού με ποσοστό 22,7% και 15,5% αντίστοιχα. Μειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αποτελούν οι βιοτεχνίες με ποσοστό 8,2%.

Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εμπόριο	31	28,2	28,2	28,2
Παροχή υπηρεσιών	28	25,5	25,5	53,6
Τουρισμός	17	15,5	15,5	69,1
Βιοτεχνία	9	8,2	8,2	77,3
Εστίαση	25	22,7	22,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 21.1: Κατανομή δείγματος ανά τομέα δραστηριότητας



Διάγραμμα 6: Κατανομή δείγματος ως προς τον τομέα δραστηριότητας (φύλλο Excel)

Κοινό επιχείρησης

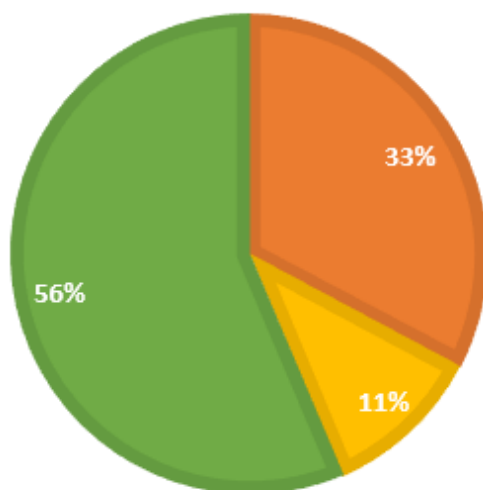
Η κατανομή του δείγματος ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι απευθύνεται σε ιδιώτες και σε άλλες επιχειρήσεις με ποσοστό 56,44%. Το 32,7 % του δείγματος απάντησε ότι απευθύνεται μόνο σε ιδιώτες, ενώ μόλις το 10,9% του δείγματος, απάντησε ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε άλλες επιχειρήσεις.

Σε τι κοινό απευθύνεται η επιχείρηση:				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ιδιώτες	36	32,7	32,7	32,7
Επιχειρήσεις	12	10,9	10,9	43,6
Και τα δύο	62	56,4	56,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 22.1: Κατανομή δείγματος ανά κοινό επιχείρησης

Κοινό επιχείρησης

■ Ιδιώτες ■ Επιχειρήσεις ■ Και τα δύο



Διάγραμμα 7: Κατανομή δείγματος ανά κοινό επιχείρησης (φύλλο Excel)

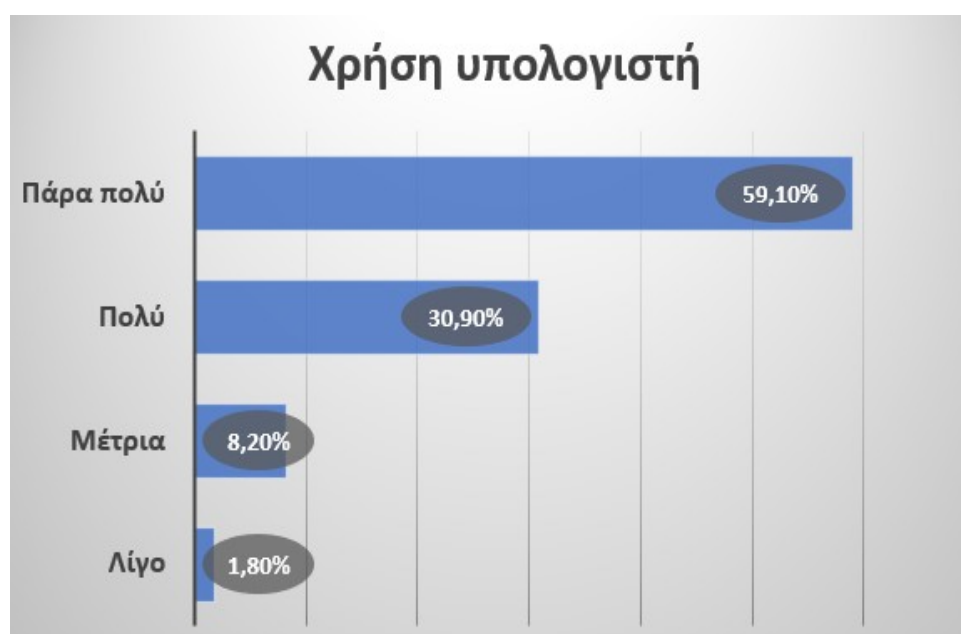
Χρήση υπολογιστή στη επιχείρηση

Στη ερώτηση αν γίνεται χρήση υπολογιστή στην επιχείρηση, 2 επιχειρήσεις, δηλαδή το 1,8% του δείγματος απάντησαν ότι χρησιμοποιούν «Λίγο» τον υπολογιστή, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 59,1% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τον υπολογιστή «Πάρα πολύ». Η τιμή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση, ενώ οι επιλογές «Μέτρια» και «Πολύ» είχαν αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ τους με ποσοστά 8,2% και

30,9% αντίστοιχα. Αν η τιμή «Καθόλου» είχε επιλεγθεί έστω και από μία επιχείρηση θα έπρεπε οι απαντήσεις να εξαιρεθούν για λόγους αντικειμενικότητας.

Χρησιμοποιείτε υπολογιστή στην επιχείρηση;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	2	1,8	1,8	2,7
Μέτρια	8	8,2	7,3	10,0
Πολύ	34	30,9	30,9	40,9
Πάρα πολύ	65	59,1	59,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 23.1: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης υπολογιστή στην επιχείρηση



Διάγραμμα 8: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης υπολογιστή στην επιχείρηση (φύλλο Excel)

Χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης

Η κατανομή του δείγματος ως προς την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης, αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί «Πάρα πολύ» το ψηφιακό μάρκετινγκ με ποσοστό 57,3%, ενώ τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η επιλογή «Πολύ» με ποσοστό 29,1%. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες από τις επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ψηφιακό

μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης «Λίγο» ή «Μέτρια» με ποσοστό 1,8% και 11,8% αντίστοιχα. Η τιμή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση, αν είχε επιλεχθεί έστω και από μία επιχείρηση θα έπρεπε οι απαντήσεις να εξαιρεθούν για λόγους αντικειμενικότητας.

Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησής σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	2	1,8	1,8	2,7
Μέτρια	12	11,8	10,9	13,6
Πολύ	32	29,1	29,1	42,7
Πάρα πολύ	63	57,3	57,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 24.1: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ



Διάγραμμα 9: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ

(φύλλο Excel)

Χρησιμοποιώντας την εντολή Analyze → Descriptive Statistics → Crosstabs έχουμε τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τις μεταβλητές μεταξύ τους. Στον κάτωθι πίνακα συγκρίνουμε την ηλικία των ερωτηθέντων με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης. Παρατηρούμε λοιπόν πως η επιλογή «Πάρα πολύ» επιλέχθηκε από τις ηλικιακές ομάδες, ωστόσο στην ηλικιακή ομάδα 18-35, 22 από τα 25 άτομα που απάντησαν επέλεξαν την επιλογή «Πάρα πολύ». Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι νεότεροι είναι πιο δεκτικοί και πιο εξοικειωμένοι στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ηλικία * Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησής σας; Crosstabulation						
Count						
		Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησής σας;)				Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	18-35	0	2	1	22	25
	35-50	2	2	13	23	40
	51-60	0	5	16	10	31
	>60	0	4	2	8	14
Σύνολο		2	13	32	63	110

Πίνακας 25: Σύγκριση ηλικίας & χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Συνεχίζουμε την σύγκριση μεταξύ μεταβλητών και συγκρίνουμε το φύλο των ερωτηθέντων με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. Παρατηρούμε, ότι η τιμή «Πάρα πολύ» έχει λάβει σχεδόν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων, τόσο στους άντρες, όσο και στις γυναίκες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι και τα 2 φύλα είναι εξοικειωμένα με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Φύλο * Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησής σας; Crosstabulation						
Count						
		Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησής σας;)				Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Άντρας	1	7	16	30	54
	Γυναίκα	1	6	16	33	56
Total		2	13	32	63	110

Πίνακας 26: Σύγκριση φύλου & χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Λόγοι που οδήγησαν στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Στην ερώτηση «Τι σας οδήγησε να χρησιμοποιήσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ;», οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις, για κάθε λόγο ξεχωριστά.

Χαμηλό κόστος

Τι σας οδήγησε στο να αξιοποιήσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ; [Χαμηλό Κόστος]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	2	1,8	1,9	1,9
	Λίγο	7	6,4	6,5	8,3
	Μέτρια	30	27,3	27,8	36,1
	Πολύ	32	29,1	29,6	65,7
	Πάρα πολύ	37	33,6	34,3	100,0
	Σύνολο	108	98,2	100,0	
Ελλιπείς τιμές		2	1,8		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 27.1: Κατανομή δείγματος για χαμηλό κόστος

Ευρεία χρήση διαδικτύου

Τι σας οδήγησε στο να αξιοποιήσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ; [Ευρεία χρήση του διαδικτύου]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Λίγο	4	3,6	3,6	3,6
	Μέτρια	13	11,8	11,8	15,5
	Πολύ	33	30,0	30,0	45,5
	Πάρα πολύ	60	54,5	54,5	100,0
	Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 27.2: Κατανομή δείγματος για ευρεία χρήση διαδικτύου

Ανταγωνισμός

Τι σας οδήγησε στο να αξιοποιήσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ; [Ανταγωνισμός]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	1	,9	,9	,9
	Μέτρια	4	3,6	3,7	4,6
	Πολύ	26	23,6	23,9	28,4
	Πάρα πολύ	78	70,9	71,6	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

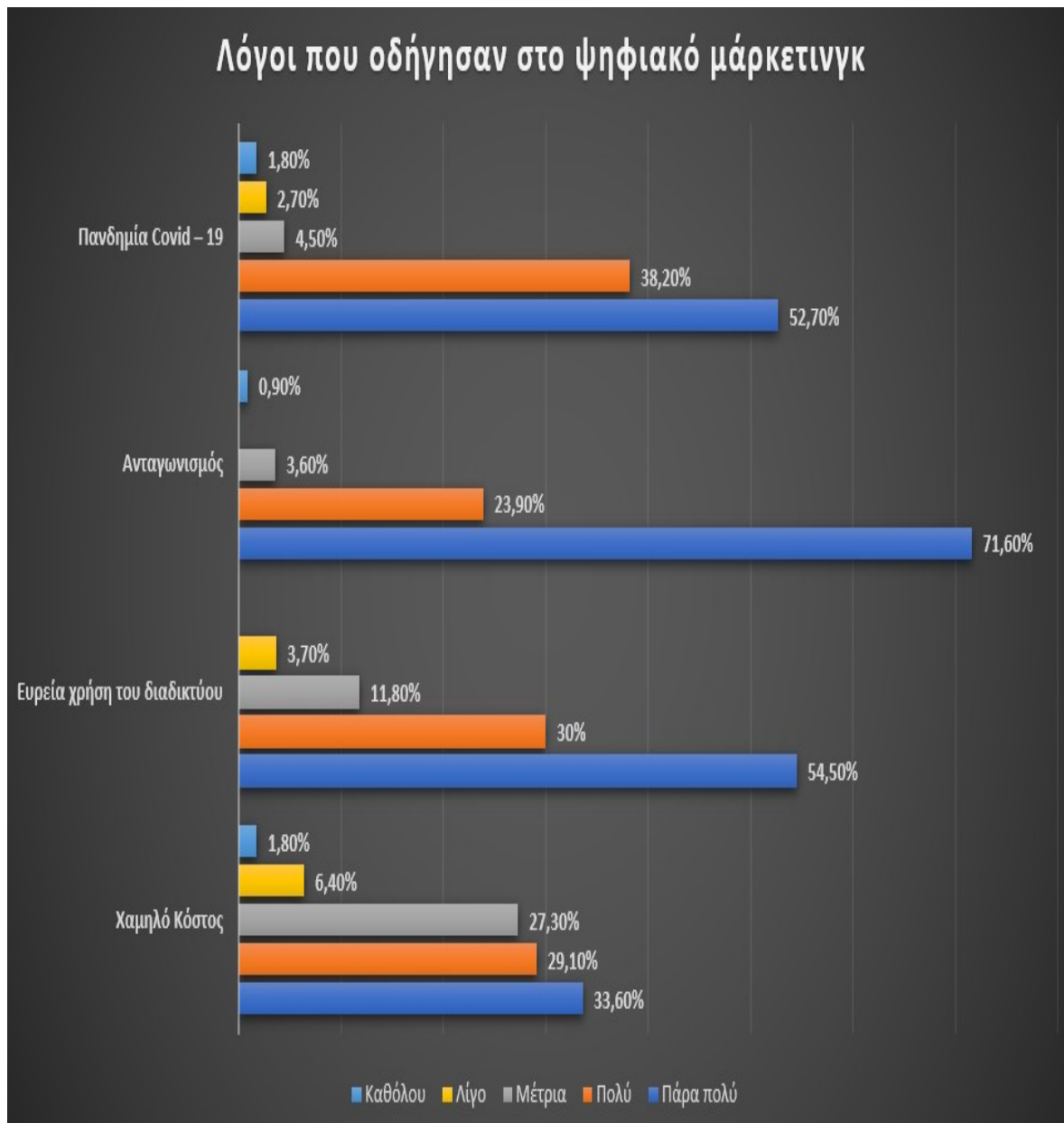
Πίνακας 27.3: Κατανομή δείγματος για ανταγωνισμό

Πανδημία Covid-19

Τι σας οδήγησε στο να αξιοποιήσετε το ψηφιακό μάρκετινγκ; [Πανδημία Covid – 19]				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
Λίγο	3	2,7	2,7	4,5
Μέτρια	5	4,5	4,5	9,1
Πολύ	42	38,2	38,2	47,3
Πάρα πολύ	58	52,7	52,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 27.4: Κατανομή δείγματος για την πανδημία Covid-19

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.



Διάγραμμα 10: Συγκεντρωτικός πίνακας για τους λόγους που οδήγησαν στο ψηφιακό μάρκετινγκ (φύλλο excel)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο ανταγωνισμός και συγκεντρώνει ποσοστό 95,50%. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η πανδημία Covid-19 και η ευρεία χρήση του διαδικτύου παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με ποσοστό 90,90% και 86,40% αντίστοιχα⁶¹. Σε ότι αφορά το «χαμηλό κόστος», οι επιλογές «Πάρα πολύ», «Πολύ» και «Μέτρια» έχουν μικρή διαφορά, με ποσοστά 33,60%, 29,10% και 27,30% αντίστοιχα.

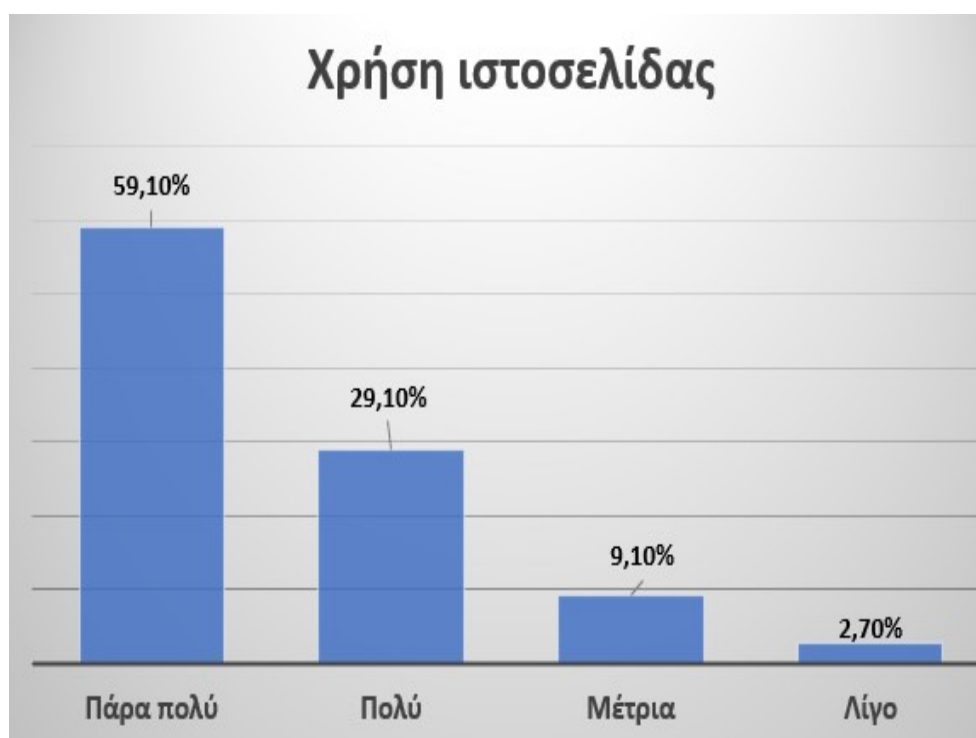
Χρήση ιστοσελίδας

⁶¹ Στα ποσοστά έχουν ληφθεί υπόψιν οι επιλογές «Πάρα πολύ» και «Πολύ» και έχουν παρουσιαστεί αθροιστικά.

Σε ότι αφορά την χρήση της ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις που απάντησαν, φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της «Πάρα πολύ», με ποσοστό 59,1%, ενώ μόλις το 2,7% ανέφερε ότι την χρησιμοποιεί «Λίγο». Οι επιλογές «Μέτρια» και «Πολύ» συγκέντρωσαν ποσοστό 9,1% και 29,1% αντίστοιχα. Η τιμή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα της επιχείρησής;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	3	2,7	2,7	2,7
Μέτρια	10	9,1	9,1	11,8
Πολύ	32	29,1	29,1	40,9
Πάρα πολύ	65	59,1	59,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 29.1: Κατανομή δείγματος για τη χρήση ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις



Διάγραμμα 11: Κατανομή δείγματος για τη χρήση ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις (φύλλο excel)

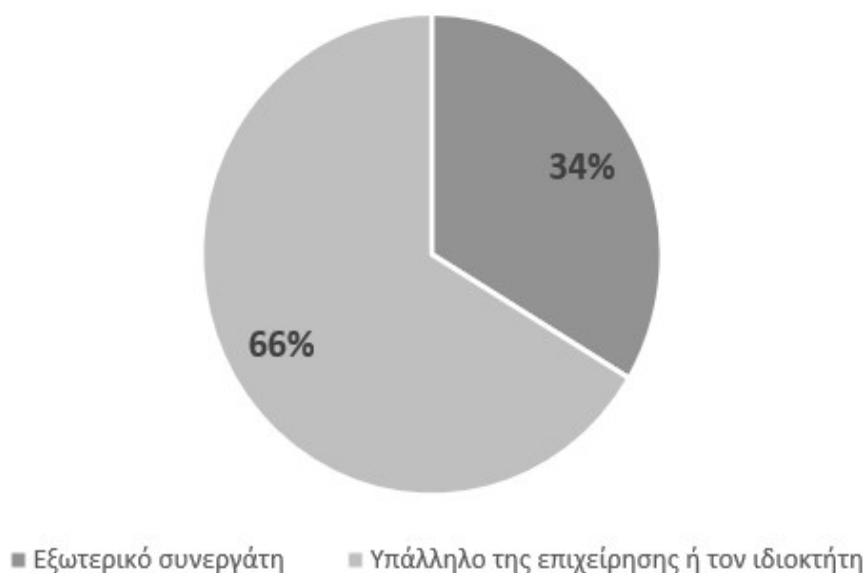
Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας

Σε ότι αφορά τον σχεδιασμό και την ενημέρωση της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, παρατηρείται ότι το 66,4% δηλώνει ότι ο σχεδιασμός και η ενημέρωση γίνεται από υπάλληλο της επιχείρησης ή τον ιδιοκτήτη. Ενώ το 33,6% δηλώνει ότι έχει εξωτερικό συνεργάτη που έχει αναλάβει τον σχεδιασμό και την ενημέρωση της ιστοσελίδας. Στην συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε ακόμα μια πιθανή απάντηση, που ήταν «Η επιχείρηση δεν διαθέτει ιστοσελίδα» η οποία όμως δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση και για αυτό το λόγο παραλήφθηκε.

Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της ιστοσελίδας γίνεται από:				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εξωτερικό συνεργάτη	37	33,6	33,6	33,6
Υπάλληλο της επιχείρησης ή τον ιδιοκτήτη	73	66,4	66,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 30.1: Κατανομή δείγματος για τον σχεδιασμό και την ενημέρωση της ιστοσελίδας

Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας



Διάγραμμα 12: Κατανομή δείγματος για τον σχεδιασμό και την ενημέρωση της ιστοσελίδας (φύλλο excel)

Αναρτήσεις στην ιστοσελίδα

Στην ερώτηση «Οι αναρτήσεις στην ιστοσελίδα αφορούν θέματα όπως: » οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις για το θέμα των αναρτήσεων ξεχωριστά.

Προσφορές

Οι αναρτήσεις στην ιστοσελίδα αφορούν θέματα όπως: [Προσφορές]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	3	2,7	2,8	2,8
	Λίγο	8	7,3	7,3	10,1
	Μέτρια	6	5,5	5,5	15,6
	Πολύ	26	23,6	23,9	39,4
	Πάρα πολύ	66	60,0	60,6	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 31.1: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στην ιστοσελίδα που αφορούν προσφορές

Διαγωνισμοί

Οι αναρτήσεις στην ιστοσελίδα αφορούν θέματα όπως: [Διαγωνισμούς]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	3	2,7	3,1	3,1
	Λίγο	6	5,5	6,2	9,3
	Μέτρια	11	10,0	11,3	20,6
	Πολύ	19	17,3	19,6	40,2
	Πάρα πολύ	58	52,7	59,8	100,0
	Σύνολο	97	88,2	100,0	
Ελλιπείς τιμές		13	11,8		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 31.2: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στην ιστοσελίδα που αφορούν διαγωνισμούς

Νέα προϊόντα/υπηρεσίες

Οι αναρτήσεις στην ιστοσελίδα αφορούν θέματα όπως: [Νέα προϊόντα/υπηρεσίες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Λίγο	3	2,7	2,9	2,9
	Μέτρια	11	10,0	10,5	13,3
	Πολύ	24	21,8	22,9	36,2
	Πάρα πολύ	67	60,9	63,8	100,0
	Σύνολο	105	95,5	100,0	
Ελλιπείς τιμές		5	4,5		
Σύνολο		110	100,0		

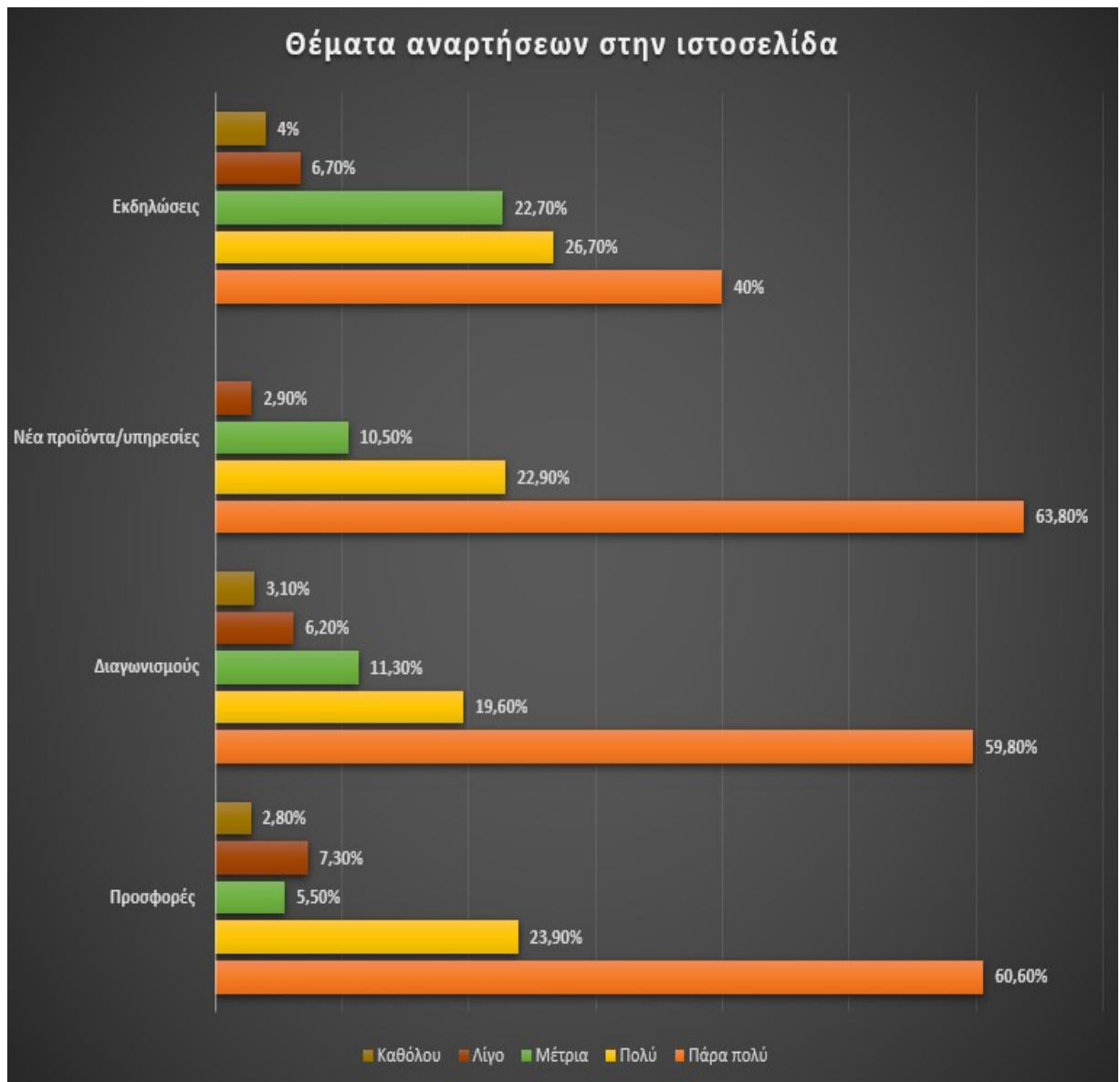
Πίνακας 31.3: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στην ιστοσελίδα που αφορούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Εκδηλώσεις

Οι αναρτήσεις στην ιστοσελίδα αφορούν θέματα όπως: [Εκδηλώσεις]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	3	2,7	4,0	4,0
	Λίγο	5	4,5	6,7	10,7
	Μέτρια	17	15,5	22,7	33,3
	Πολύ	20	18,2	26,7	60,0
	Πάρα πολύ	30	27,3	40,0	100,0
	Σύνολο	75	68,2	100,0	
Ελλιπείς τιμές		35	31,8		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 31.4: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στην ιστοσελίδα που αφορούν εκδηλώσεις

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.



Διάγραμμα 13: Συγκεντρωτικός πίνακας για τα θέματα αναρτήσεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (φύλλο excel)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι περισσότερες αναρτήσεις που γίνονται στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έχουν ως θεματολογία τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων με ποσοστό 63,80%. Ακολουθούν οι προσφορές με ποσοστό 60,60% και οι διαγωνισμοί με 59,80%, ενώ φαίνεται ότι οι αναρτήσεις που αφορούν εκδηλώσεις συγκεντρώνουν μόνο το 40%. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι αναρτήσεις με θεματολογία τις εκδηλώσεις, έχουν συγκεντρώσει μεγαλύτερο ποσοστό στις επιλογές «Πολύ» και «Μέτρια», συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες.

Επισκέψεις στην ιστοσελίδα

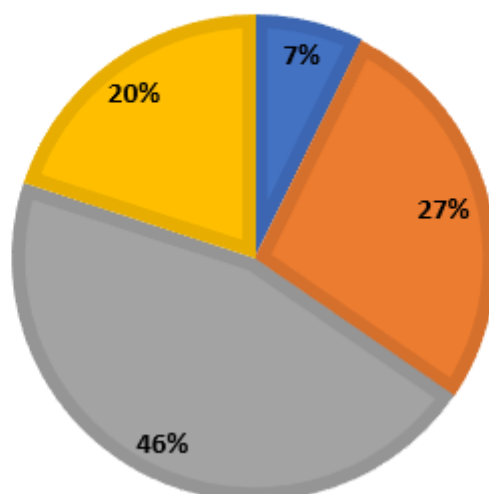
Σε ότι αφορά τις επισκέψεις στις ιστοσελίδες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 45,5% δηλώνει ότι δέχεται από 1501 – 3000 επισκέψεις το μήνα. Ενώ μόλις το 7,3% του δείγματος δηλώνει ότι δέχεται λιγότερες από 500 επισκέψεις το μήνα.

Πόσους επισκέπτες έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
<500	8	7,3	7,3	7,3
501-1500	30	27,3	27,3	34,5
1501-3000	50	45,5	45,5	80,0
>3000	22	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 33.1: Κατανομή δείγματος για την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων

Μηνιαίες επισκέψεις ιστοσελίδας

■ <500 ■ 501-1500 ■ 1501-3000 ■ >3000



Διάγραμμα 14: Κατανομή δείγματος για την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων (φύλλο excel)

Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης

Όπως αποτυπώνεται και στον κάτωθι πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 64,5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί «Πάρα πολύ» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης, ενώ μόλις το 1,8% δηλώνει ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου. Το 3,6% του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί «Λίγο» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι επιλογές «Μέτρια» και «Πολύ» συγκεντρώνουν 6,4% και 23,6% αντίστοιχα.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της επιχείρησής σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
Λίγο	4	3,6	3,6	5,5
Μέτρια	7	6,4	6,4	11,8
Πολύ	26	23,6	23,6	35,5
Πάρα πολύ	71	64,5	64,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 34.1: Κατανομή δείγματος για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 15: Κατανομή δείγματος για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φύλλο excel)

Χρήση μέσων κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση «Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας» οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις για το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά.

Facebook

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας [Facebook]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	1	,9	,9	,9
	Λίγο	3	2,7	2,8	3,7
	Μέτρια	7	6,4	6,5	10,2
	Πολύ	18	16,4	16,7	26,9
	Πάρα πολύ	79	71,8	73,1	100,0
	Σύνολο	108	98,2	100,0	
Ελλιπείς τιμές		2	1,8		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.1: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησής μέσω Facebook

Instagram

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας [Instagram]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	1	,9	,9	,9
	Λίγο	3	2,7	2,8	3,7
	Μέτρια	10	9,1	9,3	13,0
	Πολύ	17	15,5	15,7	28,7
	Πάρα πολύ	77	70,0	71,3	100,0
	Σύνολο	108	98,2	100,0	
Ελλιπείς τιμές		2	1,8		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.2: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησης μέσω Instagram

Twitter

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησης σας [Twitter]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	14	12,7	18,9	18,9
	Λίγο	18	16,4	24,3	43,2
	Μέτρια	24	21,8	32,4	75,7
	Πολύ	17	15,5	23,0	98,6
	Πάρα πολύ	1	,9	1,4	100,0
	Σύνολο	74	67,3	100,0	
Ελλιπείς τιμές		36	32,7		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.3: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησης μέσω Instagram

YouTube

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησης σας [YouTube]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	17	15,5	23,3	23,3
	Λίγο	16	14,5	21,9	45,2
	Μέτρια	18	16,4	24,7	69,9
	Πολύ	20	18,2	27,4	97,3
	Πάρα πολύ	2	1,8	2,7	100,0
	Σύνολο	73	66,4	100,0	
Ελλιπείς τιμές		37	33,6		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.4: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησης μέσω YouTube

TikTok

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας [TikTok]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	15	13,6	20,3	20,3
	Λίγο	15	13,6	20,3	40,5
	Μέτρια	17	15,5	23,0	63,5
	Πολύ	23	20,9	31,1	94,6
	Πάρα πολύ	4	3,6	5,4	100,0
	Σύνολο	74	67,3	100,0	
Ελλιπείς τιμές		36	32,7		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.5: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησής μέσω TikTok

LinkedIn

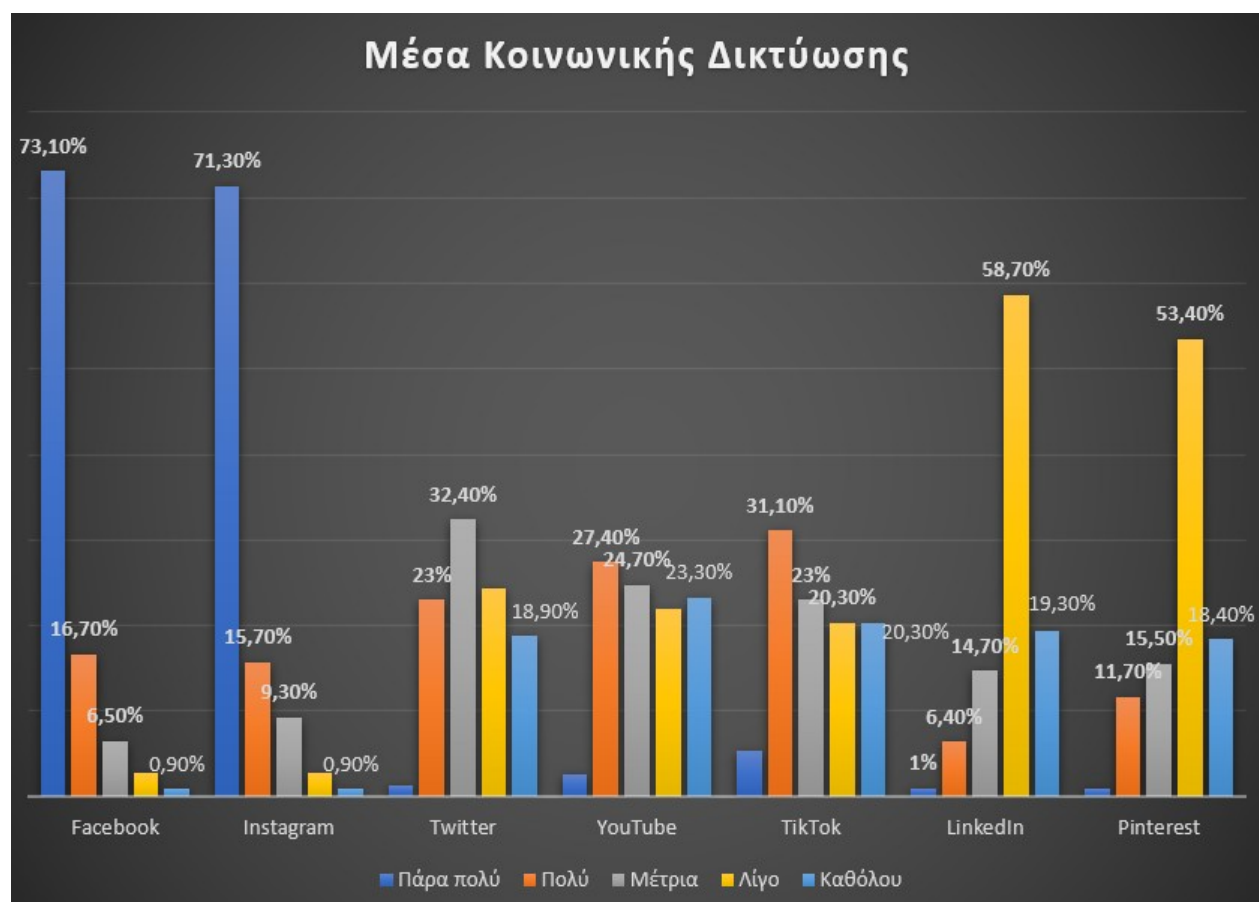
Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας [LinkedIn]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	21	19,1	19,3	19,3
	Λίγο	64	58,2	58,7	78,0
	Μέτρια	16	14,5	14,7	92,7
	Πολύ	7	6,4	6,4	99,1
	Πάρα πολύ	1	,9	,9	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.6: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησής μέσω LinkedIn

Pinterest

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας [Pinterest]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	19	17,3	18,4	18,4
	Λίγο	55	50,0	53,4	71,8
	Μέτρια	16	14,5	15,5	87,4
	Πολύ	12	10,9	11,7	99,0
	Πάρα πολύ	1	,9	1,0	100,0
	Σύνολο	103	93,6	100,0	
Ελλιπείς τιμές		7	6,4		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 35.7: Κατανομή δείγματος για την προώθηση της επιχείρησής μέσω Pinterest



Διάγραμμα 16: Συγκεντρωτικός πίνακας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις (φύλλο excel)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram για την προώθηση τους. Συγκεκριμένα, το 73,10 % του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Facebook «Πάρα πολύ», ενώ το 71,30% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί «Πάρα πολύ» το Instagram. Μεγάλη διαφορά παρατηρείται με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συγκεντρώνουν εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά στην κατηγορία «Πάρα πολύ». Αντίθετα, παρατηρούμε ότι τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία δόθηκαν ως πιθανές απαντήσεις (twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn & Pinterest) συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες «Καθόλου» και «Λίγο». Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα, έχουν ως κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα Facebook και Instagram.

Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν θέματα όπως: » οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις για το θέμα των αναρτήσεων ξεχωριστά.

Προσφορές

Οι αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν θέματα όπως: [Προσφορές]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	3	2,7	2,8	2,8
	Λίγο	6	5,5	5,5	8,3
	Μέτρια	12	10,9	11,0	19,3
	Πολύ	20	18,2	18,3	37,6
	Πάρα πολύ	68	61,8	62,4	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 37.1: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν προσφορές

Νέα προϊόντα/υπηρεσίες

Οι αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν θέματα όπως: [Νέα προϊόντα / υπηρεσίες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Λίγο	4	3,6	3,9	3,9
	Μέτρια	11	10,0	10,7	14,6
	Πολύ	21	19,1	20,4	35,0
	Πάρα πολύ	67	60,9	65,0	100,0
	Σύνολο	103	93,6	100,0	
Ελλιπείς τιμές		7	6,4		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 37.2: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες

Διαγωνισμοί

Οι αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν θέματα όπως: [Διαγωνισμούς]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	6	5,5	6,0	6,0
	Λίγο	3	2,7	3,0	9,0
	Μέτρια	14	12,7	14,0	23,0
	Πολύ	17	15,5	17,0	40,0
	Πάρα πολύ	60	54,5	60,0	100,0
	Σύνολο	100	90,9	100,0	
Ελλιπείς τιμές		10	9,1		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 37.3 Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν διαγωνισμούς

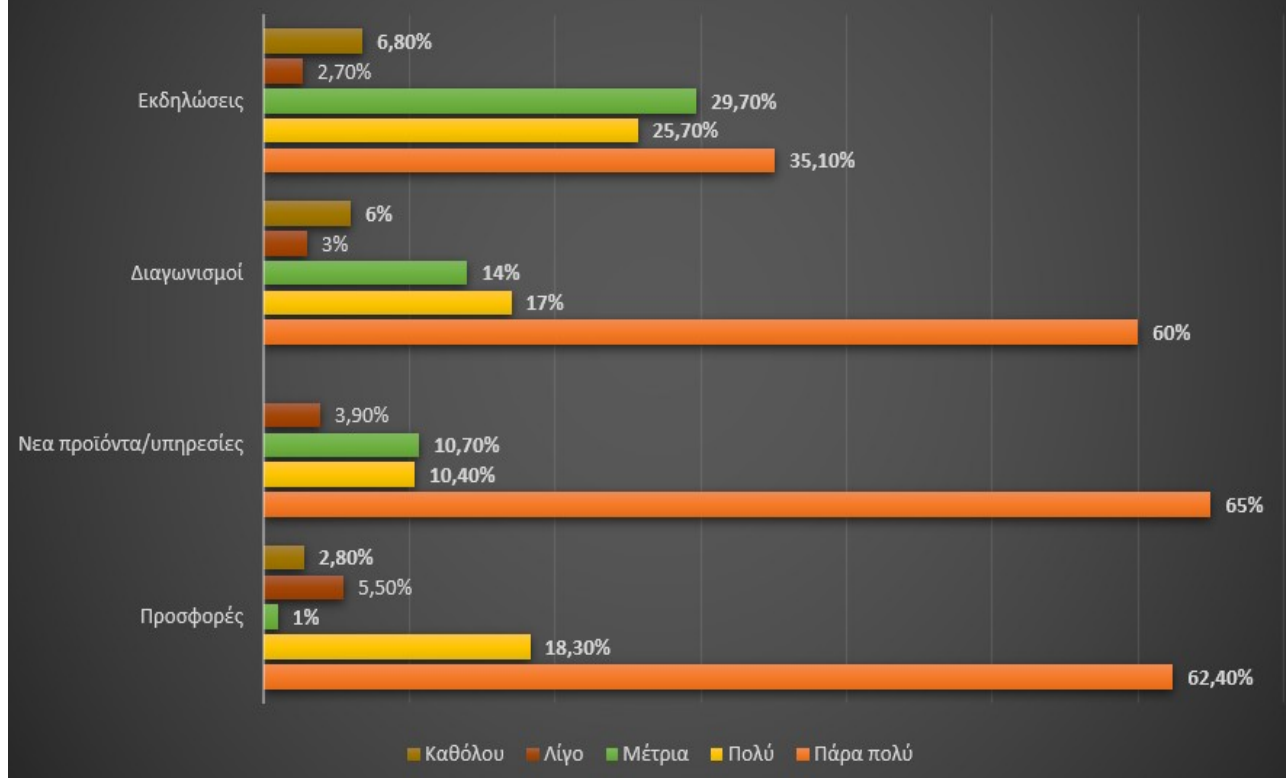
Εκδηλώσεις

Οι αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν θέματα όπως: [Εκδηλώσεις]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	5	4,5	6,8	6,8
	Λίγο	2	1,8	2,7	9,5
	Μέτρια	22	20,0	29,7	39,2
	Πολύ	19	17,3	25,7	64,9
	Πάρα πολύ	26	23,6	35,1	100,0
	Σύνολο	74	67,3	100,0	
Ελλιπείς τιμές		36	32,7		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 37.4: Κατανομή δείγματος για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν Εκδηλώσεις

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.

Θεματολογία αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 17: Συγκεντρωτικός πίνακας για τα θέματα αναρτήσεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (φύλλο excel)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι περισσότερες αναρτήσεις που γίνονται στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων έχουν ως θεματολογία τις τρέχουσες προσφορές με ποσοστό 80,70%. Ακολουθούν οι διαγωνισμοί με ποσοστό 77% και η ενημέρωση για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες με ποσοστό 75,4% , ενώ φαίνεται ότι οι αναρτήσεις που αφορούν εκδηλώσεις συγκεντρώνουν μόνο το 60,80%. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι αναρτήσεις με θεματολογία τις εκδηλώσεις, έχουν συγκεντρώσει μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή «Μέτρια», συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες⁶².

Λόγοι προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;», οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα

⁶² Στα ποσοστά έχουν ληφθεί υπόψη οι επιλογές «Πάρα πολύ» και «Πολύ» και έχουν παρουσιαστεί αθροιστικά.

πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις, για κάθε λόγο ξεχωριστά.

Ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; [Ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	3	2,7	2,8	2,8
	Λίγο	3	2,7	2,8	5,5
	Μέτρια	1	,9	,9	6,4
	Πολύ	35	31,8	32,1	38,5
	Πάρα πολύ	67	60,9	61,5	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 39.1: Κατανομή δείγματος για ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Προσέλκυση νέων πελατών

Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; [Προσέλκυση νέων πελατών]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	4	3,6	3,6	5,5
	Μέτρια	1	,9	,9	6,4
	Πολύ	27	24,5	24,5	30,9
	Πάρα πολύ	76	69,1	69,1	100,0
Σύνολο		110	100,0	100,0	

Πίνακας 39.2: Κατανομή δείγματος για προσέλκυση πελατών

Βελτίωση επικοινωνίας

Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; [Βελτίωση επικοινωνίας]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	1	,9	1,0	1,0
	Λίγο	5	4,5	5,0	5,9
	Μέτρια	9	8,2	8,9	14,9
	Πολύ	41	37,3	40,6	55,4
	Πάρα πολύ	45	40,9	44,6	100,0
	Σύνολο	101	91,8	100,0	
Ελλιπείς τιμές		9	8,2		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 39.3: Κατανομή δείγματος για βελτίωση επικοινωνίας

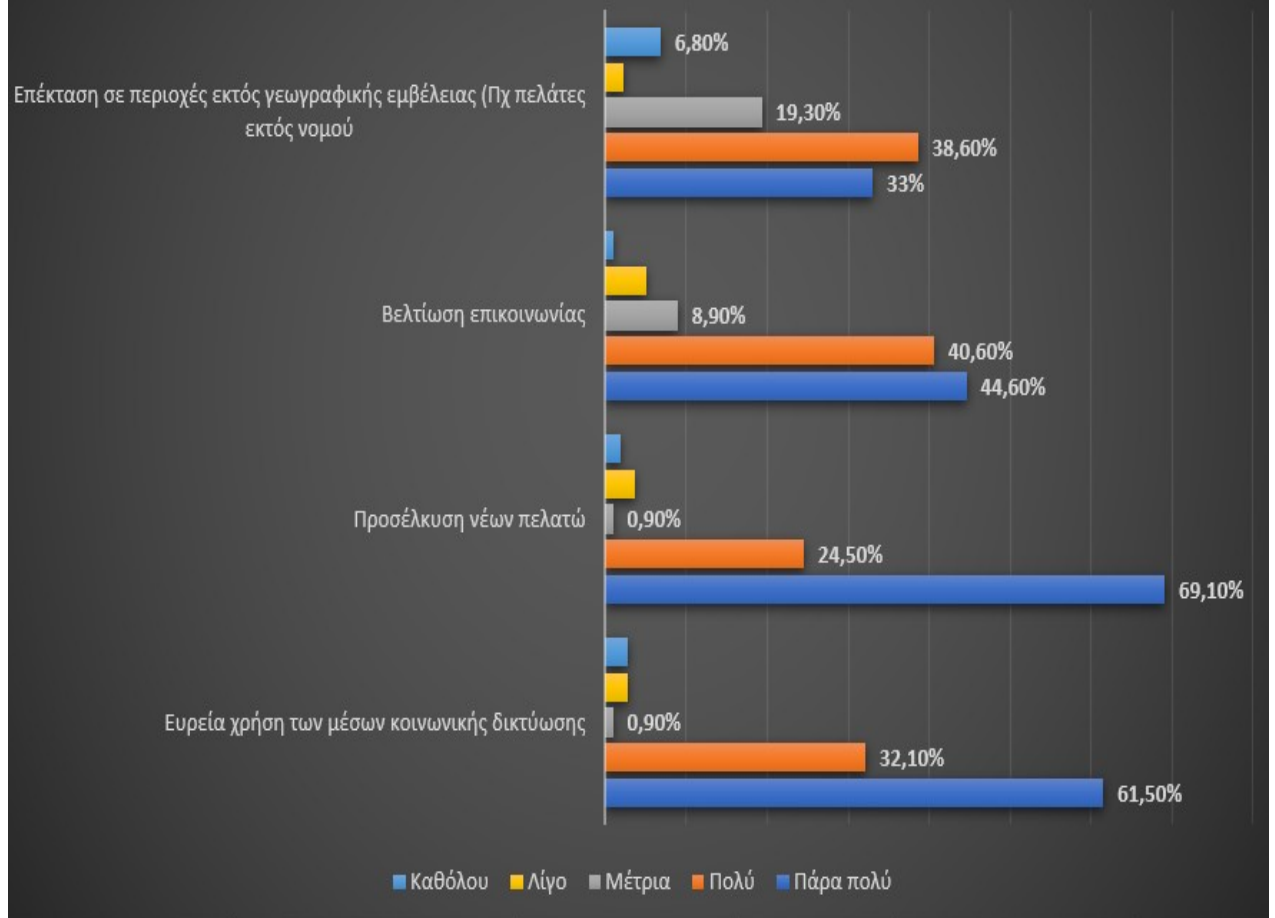
Επέκταση σε περιοχές εκτός γεωγραφικής εμβέλειας

Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; [Επέκταση σε περιοχές εκτός γεωγραφικής εμβέλειας (Πχ πελάτες εκτός νομού)]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	6	5,5	6,8	6,8
	Λίγο	2	1,8	2,3	9,1
	Μέτρια	17	15,5	19,3	28,4
	Πολύ	34	30,9	38,6	67,0
	Πάρα πολύ	29	26,4	33,0	100,0
	Σύνολο	88	80,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές		22	20,0		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 39.4: Κατανομή δείγματος για επέκταση σε περιοχές εκτός γεωγραφικής εμβέλειας

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.

Λόγοι προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 18: Συγκεντρωτικός πίνακας με λόγους προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φύλλο excel)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι ερωτηθέντες επιλέγουν να προωθούν τις επιχειρήσεις τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η προσέλκυση νέων πελατών με ποσοστό 69,10%. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η βελτίωση της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο με ποσοστό 61,50% και 44,60% αντίστοιχα. Σε ότι αφορά την επέκταση σε περιοχές εκτός γεωγραφικής εμβέλειας, όπως για παράδειγμα εκτός νομού οι επιλογές «Πάρα πολύ», «Πολύ» και «Μέτρια» έχουν μικρή διαφορά, με ποσοστά 33%, 38,60% και 19,30% αντίστοιχα.

Διαφημιστικά μέσα πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Στην ερώτηση «Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ποια μέσα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση της επιχείρησής σας;», οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις, για κάθε λόγο ξεχωριστά.

Τηλεοπτική διαφήμιση

Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ποια μέσα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση της επιχείρησής σας; [Τηλεοπτική Διαφήμιση]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	60	54,5	66,7	66,7
	Λίγο	7	6,4	7,8	74,4
	Μέτρια	3	2,7	3,3	77,8
	Πολύ	3	2,7	3,3	81,1
	Πάρα πολύ	17	15,5	18,9	100,0
	Σύνολο	90	81,8	100,0	
Ελλιπείς τιμές		20	18,2		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 41.1: Κατανομή δείγματος για τηλεοπτική διαφήμιση

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ποια μέσα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση της επιχείρησής σας; [Ραδιοφωνική διαφήμιση]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	50	45,5	53,2	53,2
	Λίγο	11	10,0	11,7	64,9
	Μέτρια	5	4,5	5,3	70,2
	Πολύ	4	3,6	4,3	74,5
	Πάρα πολύ	24	21,8	25,5	100,0
	Σύνολο	94	85,5	100,0	
Ελλιπείς τιμές		16	14,5		
Σύνολο		110	100,0		

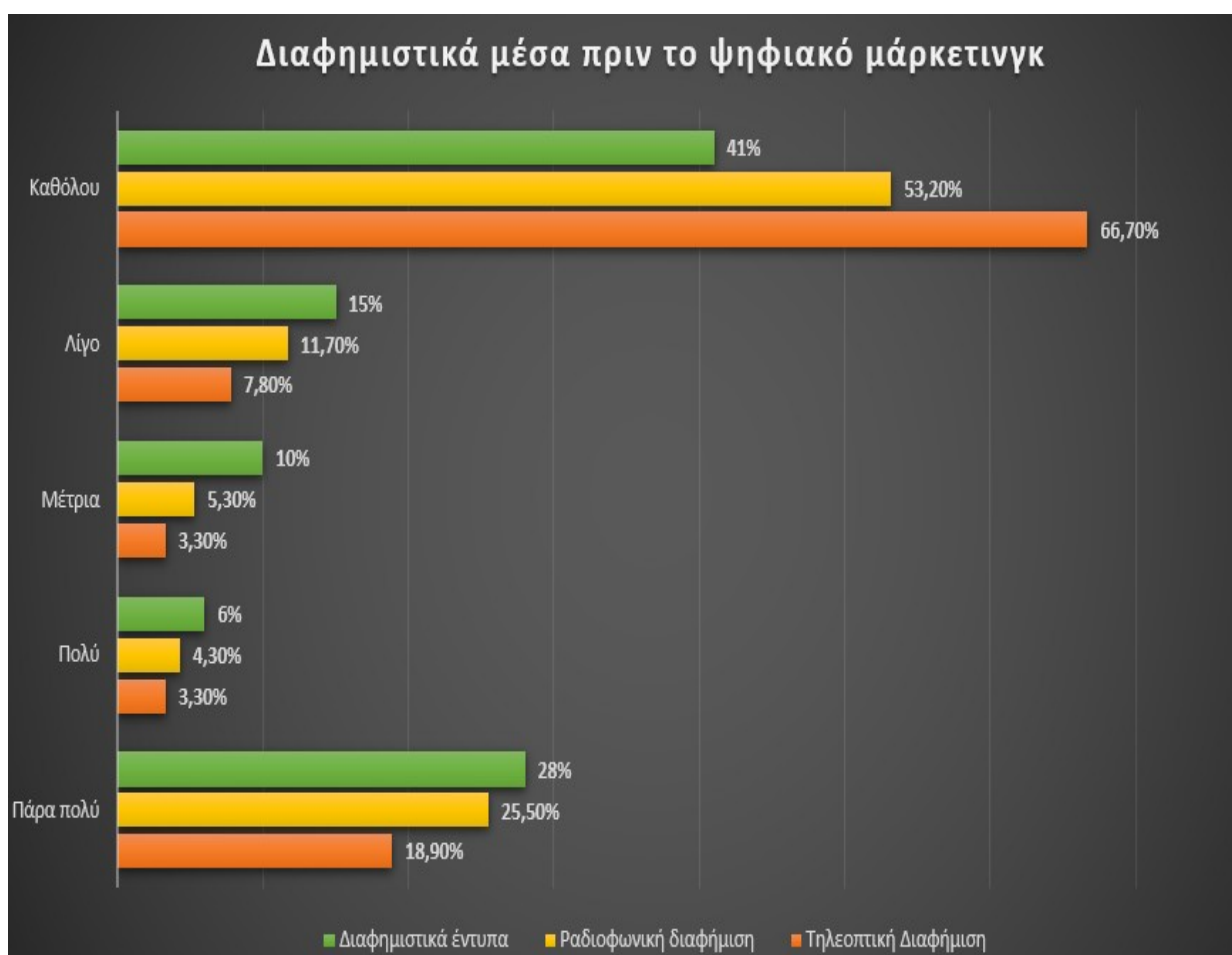
Πίνακας 41.2: Κατανομή δείγματος για ραδιοφωνική διαφήμιση

Διαφημιστικά Έντυπα

Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ποια μέσα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση της επιχείρησής σας; [Διαφημιστικά έντυπα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	41	37,3	41,0	41,0
	Λίγο	15	13,6	15,0	56,0
	Μέτρια	10	9,1	10,0	66,0
	Πολύ	6	5,5	6,0	72,0
	Πάρα πολύ	28	25,5	28,0	100,0
	Σύνολο	100	90,9	100,0	
Ελλιπείς τιμές		10	9,1		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 41.3: Κατανομή δείγματος για διαφημιστικά έντυπα

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.



Διάγραμμα 19: Συγκεντρωτικός πίνακας με διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούσαν πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιούσε στο παρελθόν κανέναν τρόπο διαφήμισης, καθώς η επιλογή «Καθόλου» συγκέντρωσε και στις τρεις επιλογές που δόθηκαν την πλειοψηφία. Ακόμη, παρατηρείται ότι για την επιλογή «Πάρα πολύ», η επιλογή «διαφημιστικά έντυπα» συγκεντρώνει την πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 28%.

Κυριότερα αποτελέσματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην ερώτηση «Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ;», οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανές απαντήσεις και να τις ταξινομήσουν σε μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Κάτωθι αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις, για κάθε λόγο ξεχωριστά.

Αύξηση πελατειακής βάσης

Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Αύξηση πελατειακής βάσης]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	5	4,5	4,5	4,5
	Λίγο	3	2,7	2,7	7,3
	Μέτρια	5	4,5	4,5	11,8
	Πολύ	21	19,1	19,1	30,9
	Πάρα πολύ	76	69,1	69,1	100,0
	Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 43.1: Κατανομή δείγματος για αύξηση πελατειακής βάσης

Νέες επιχειρηματικές συνεργασίες

Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Νέες επιχειρηματικές συνεργασίες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	4	3,6	3,7	3,7
	Λίγο	5	4,5	4,6	8,3
	Μέτρια	13	11,8	11,9	20,2
	Πολύ	31	28,2	28,4	48,6
	Πάρα πολύ	56	50,9	51,4	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 43.2: Κατανομή δείγματος για νέες επιχειρηματικές συνεργασίες

Διεύρυνση δραστηριοτήτων

Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Διεύρυνση δραστηριοτήτων]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Καθόλου	5	4,5	5,5	5,5
	Λίγο	3	2,7	3,3	8,8
	Μέτρια	18	16,4	19,8	28,6
	Πολύ	33	30,0	36,3	64,8
	Πάρα πολύ	32	29,1	35,2	100,0
	Σύνολο	91	82,7	100,0	
Ελλιπείς τιμές		19	17,3		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 43.3: Κατανομή δείγματος για διεύρυνση δραστηριοτήτων

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης.



Διάγραμμα 20: Συγκεντρωτικός πίνακας με τα κυριότερα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα θεωρεί ως κυριότερο αποτέλεσμα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ την αύξηση της πελατειακής βάσης με ποσοστό 69,10%. Στη δεύτερη θέση, ως αποτέλεσμα του ψηφιακού μάρκετινγκ έρχεται η επιλογή «Νέες επιχειρηματικές συνεργασίες» με ποσοστό 51,40%, ενώ στην τρίτη θέση έρχεται η επιλογή «Διεύρυνση δραστηριοτήτων» με ποσοστό 35,20%.

Δωρεάν σεμινάρια

Όπως αποτυπώνεται και στον κάτωθι πίνακα, στην ερώτηση «Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα πρέπει να παρέχονται δωρεάν σεμινάρια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;», η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 84,4% επέλεξε την τιμή «Πάρα πολύ», ενώ μόλις το 0,90% του δείγματος επέλεξε την τιμή «Λίγο». Η τιμή καθόλου δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση.

Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα πρέπει να παρέχονται δωρεάν σεμινάρια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Λίγο	1	,9	,9	,9
	Μέτρια	3	2,7	2,8	3,7
	Πολύ	13	11,8	11,9	15,6
	Πάρα πολύ	92	83,6	84,4	100,0
	Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές		1	,9		
Σύνολο		110	100,0		

Πίνακας 45.1: Κατανομή δείγματος για Δωρεάν σεμινάρια



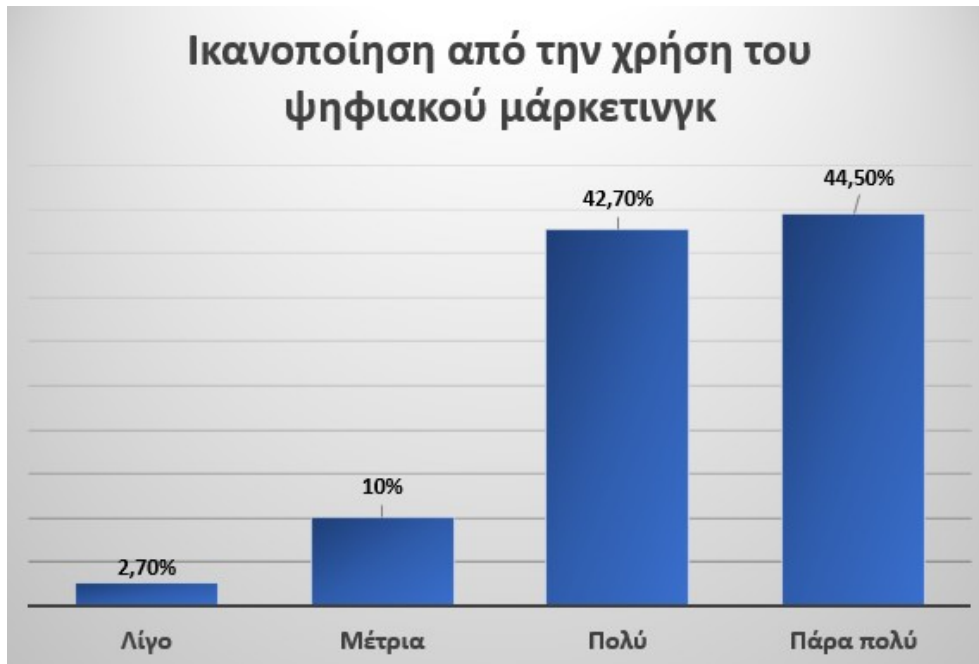
Διάγραμμα 21: Κατανομή δείγματος για Δωρεάν σεμινάρια (φύλλο excel)

Ικανοποίηση από την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στον κάτωθι πίνακα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου που αφορά στην ερώτηση «Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;». Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που πήρε μέρος στην παρούσα έρευνα, επέλεξε την τιμή «Πάρα πολύ» με ποσοστό 44,50%, ενώ το 42,70% του δείγματος επέλεξε την τιμή «Πολύ». Παρατηρείται ότι μόλις το 2,70% θεωρεί «Λίγο» ικανοποιητική την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ενώ η τιμή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση.

Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Λίγο	3	2,7	2,7	2,7
	Μέτρια	11	10,0	10,0	12,7
	Πολύ	47	42,7	42,7	55,5
	Πάρα πολύ	49	44,5	44,5	100,0
	Σύνολο	110	100,0	100,0	

Πίνακας 46.1: Κατανομή δείγματος για ικανοποίηση των επιχειρήσεων από την χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ



Διάγραμμα 22: Κατανομή δείγματος για ικανοποίηση των επιχειρήσεων από την χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ (φύλλο excel)

5.3 Έλεγχος υποθέσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα εστιάσουμε στον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας, μέσω του ελέγχου των σχέσεων των εμπειροχόμενων σε αυτές μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ο συντελεστής του Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Ανάλογα με το διάστημα στο οποίο κυμαίνεται χαρακτηρίζεται ως εξής:

- Από -1 έως $-0,5$ θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $-0,5$ έως $-0,2$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $-0,2$ έως $0,2$: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- Από $0,2$ έως $0,5$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $0,5$ έως 1 : θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός).

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης δεν είναι μηδενικός).

Αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

Αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 ⁶³

⁶³ Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS

1^η Ερευνητική υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των επισκέψεων που δέχονται οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και του τρόπου σχεδιασμού της ιστοσελίδας, αν δηλαδή σχεδιάστηκε από εξωτερικό συνεργάτη ή υπάλληλο της επιχείρησης.

Correlations			
		Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της ιστοσελίδας γίνεται από:	Πόσους επισκέπτες έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα;
Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της ιστοσελίδας γίνεται από:	Pearson Correlation	1	-,365**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Πόσους επισκέπτες έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα;	Pearson Correlation	-,365**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

**Correlation is significant at the 0,01level (2-tailed).

Πίνακας 47: Πίνακας συσχέτισης μηνιαίων επισκέψεων ιστοσελίδας με σχεδιασμό και ενημέρωση αυτής

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την υψηλή αρνητική συσχέτιση των δύο παραγόντων, με την τιμή του $r = -0,365$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της σελίδας, δεν σχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων που έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα.

H_1 : Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της σελίδας, σχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων που έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα.

Η p-value ισούται με $0.00 < 0.05$, κατά συνέπεια απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε H_1 . Αποδεχόμαστε ότι ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της σελίδας, σχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων που έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα.

2^η Ερευνητική υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών της επιχείρησης και της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Correlations			
		Μορφωτικό επίπεδο	Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησής σας;
Μορφωτικό επίπεδο	Pearson Correlation	1	-,009
	Sig. (2-tailed)		,925
	N	110	110
Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησής σας;	Pearson Correlation	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	,925	
	N	110	110

Πίνακας 48: Πίνακας συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ

Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση των δύο παραγόντων είναι μηδενική, με την τιμή του $r = -0,009$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Το μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, δεν σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

H_1 : Το μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η p-value ισούται με $0,925 > 0,05$, κατά συνέπεια δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 . Επομένως το μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, δεν σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3^η Ερευνητική υπόθεση

Συνεχίζουμε την έρευνα προχωρώντας σε ακόμα έναν έλεγχο συσχέτισης. Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης.

Correlations			
		Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της επιχείρησής σας; 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ 5=Πάρα πολύ	Ηλικία
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της επιχείρησής σας;	Pearson Correlation	1	-.278**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	110	110
Ηλικία	Pearson Correlation	-.278**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	110	110

**Correlation is significant at the 0,01level (2-tailed).

Πίνακας 49: Πίνακας συσχέτισης χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ηλικίας

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την χαμηλή αρνητική συσχέτιση των δύο παραγόντων, με την τιμή του $r = -0,278$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης, δεν σχετίζεται με την ηλικία.

H_1 : Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης, σχετίζεται με την ηλικία.

Η p -value ισούται με $0,03 < 0,05$, κατά συνέπεια απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε H_1 . Αποδεχόμαστε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης, σχετίζεται με την ηλικία.

4^η Ερευνητική υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης και την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Correlations			
		Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;	Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησής σας; 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ 5=Πάρα πολύ
Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,031
			,748
		110	110
Κάνετε χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ηλεκτρονική προώθηση της επιχείρησης) για την προώθηση της επιχείρησής	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,031	1
		,748	
		110	110

Πίνακας 50: Πίνακας συσχέτισης τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης και χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση των δύο παραγόντων είναι μηδενική, με την τιμή του $r = 0,031$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Ο τομέας δραστηριοποίησης της επιχείρησης, δεν σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

H_1 : Ο τομέας δραστηριοποίησης της επιχείρησης, σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η p -value ισούται με $0,748 > 0.05$, κατά συνέπεια δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 . Επομένως ο τομέας δραστηριοποίησης της επιχείρησης, δεν σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

5^η Ερευνητική Υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των αποτελεσμάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ και την ικανοποίηση που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Correlations		
	Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ;	Θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;
Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ;	Pearson Correlation	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
Θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;	Pearson Correlation	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110

**Correlation is significant at the 0,01level (2-tailed).

Πίνακας 51: Πίνακας συσχέτισης κυριότερων αποτελεσμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ και ικανοποίησης από τη χρήση του

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την χαμηλή θετική συσχέτιση των δύο παραγόντων, με την τιμή του $r = 0,394$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Τα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, δεν σχετίζονται με το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του.

H_1 : Τα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, σχετίζονται με το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του.

Η p-value ισούται με $0,00 < 0,05$, κατά συνέπεια απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε H_1 . Αποδεχόμαστε ότι τα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, σχετίζονται με το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του.

Έλεγχος ANOVA

Χρησιμοποιώντας την εντολή Analyze → Compare means → One Way ANOVA, πραγματοποιείται ακόμη ένας έλεγχος, ο οποίος επιτρέπει να γίνει έλεγχος για πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές ταυτόχρονα.

Ελέγχοντας την στήλη “Sig” του κάτωθι πίνακα παρατηρούμε ότι για όλες τις μεταβλητές ισχύει ότι $p\text{-value} < 0,05$, άρα φαίνεται ότι υπάρχει κύρια επίδραση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Θεωρείτε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνετε στην επιχείρησή σας είναι ικανοποιητική;	Between Groups	28,538	3	9,513	29,525	,000
	Within Groups	34,153	106	,322		
	Total	62,691	109			
Θεωρείτε ότι θα πρέπει να παρέχονται δωρεάν σεμινάρια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;	Between Groups	9,640	3	3,213	16,938	,000
	Within Groups	19,920	105	,190		
	Total	29,560	108			
Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Αύξηση πελατειακής βάσης]	Between Groups	20,145	3	6,715	7,482	,000
	Within Groups	95,128	106	,897		
	Total	115,273	109			
Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Νέες επιχειρηματικές συνεργασίες]	Between Groups	36,268	3	12,089	14,989	,000
	Within Groups	84,687	105	,807		
	Total	120,954	108			
Ποια είναι τα κυριότερα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ; [Διεύρυνση δραστηριοτήτων]	Between Groups	24,307	3	8,102	8,580	,000
	Within Groups	82,155	87	,944		
	Total	106,462	90			

Πίνακας 52: Πίνακας συσχέτισης ανεξάρτητων μεταβλητών μέσω ANOVA

Κεφάλαιο 6

6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βάσει ερωτηματολογίου και συγκριτικά με την σχετική βιβλιογραφία.

Από την συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων διαφαίνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την ανάγκη της εποχής και έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποκτά ολοένα και πιο θερμούς υποστηρικτές, με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι κάνουν χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι νεότεροι σε ηλικία επιχειρηματίες είναι πιο δεκτικοί και εξοικειωμένοι στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ανεξάρτητα από το φύλο τους.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων συμπεραίνουμε ότι οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν ο ανταγωνισμός, η πανδημία Covid-19 και η ευρεία χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να γίνουν ανταγωνιστικές και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση σε μια αρκετά δύσκολη επιχειρηματική περίοδο, υιοθέτησαν πολλές πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Συμπεραίνουμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον αριθμό εργαζομένων ή τον τομέα δραστηριοποίησης τους, διατηρούν ιστοσελίδες και λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδραιώνοντας την ηλεκτρονική τους παρουσία. Οι αναρτήσεις, τόσο στις ιστοσελίδες τους όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν τους επισκέπτες κυρίως για τις προσφορές και τους διαγωνισμούς που είναι διαθέσιμοι τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram είναι τα πιο δημοφιλή. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ευκαιρία την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για να προσελκύσουν νέους πελάτες, ανεξάρτητα από την περιοχή δραστηριοποίησης της επιχείρησης, αλλά και για να βελτιώσουν την επικοινωνία μαζί τους.

Ακόμη διαπιστώνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πριν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είχαν πρόσβαση σε άλλα μέσα διαφήμισης ή αν είχαν ανήκαν στην

μειοψηφία. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει δώσει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις την δυνατότητα να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση και να προσεγγίσουν επιχειρηματικές συνεργασίες που θα αποφέρουν κέρδος, χωρίς να απαιτούνται τεράστια ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες.

Σε ότι αφορά την δωρεάν παροχή σεμιναρίων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμπεραίνεται ότι οι επιχειρηματίες, παρόλο που είναι ικανοποιημένοι από την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους, είναι πολύ θετικοί στο να λάβουν μέρος σε σεμινάρια σχετικά με την χρήση του και κατά συνέπεια να αξιοποιήσουν τις γνώσεις τους.

Τέλος, όσον αφορά την συσχέτιση κάποιων μεταβλητών συμπεραίνουμε τα εξής:

- Ο σχεδιασμός και η ενημέρωση της σελίδας, σχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων που έχει σε μηνιαία βάση η ιστοσελίδα. Οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας, προτιμούν να πλοηγηθούν σε αυτήν όταν είναι σχεδιασμένη με προσεγμένο τρόπο.
- Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο έχουν αντιληφθεί την ανάγκη χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και την υιοθέτηση νέων πρακτικών προώθησης της επιχείρησής τους.
- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής, σχετίζεται με την ηλικία. Οι νεότεροι σε ηλικία ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πιο εξοικειωμένοι.
- Ο τομέας δραστηριοποίησης της επιχείρησής, δεν σχετίζεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Τα αποτελέσματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, σχετίζονται με το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του
- Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τα αποτελέσματα αυτού και με το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση του

6.2 Προτάσεις

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας καθώς απασχολούν μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας. Κάποιες προτάσεις με σκοπό την βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- Επιμορφωτικά σεμινάρια σχετικά με την χρήση και την χρησιμότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο σε ιδιοκτήτες όσο και σε υπαλλήλους
- Δημιουργία στρατηγικού πλάνου βασισμένο στις ανάγκες του τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης
- Πιο ενεργή συμμετοχή σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (TikTok, Pinterest)
- Άμεση υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ που συνάδουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Βιβλιογραφία

- A. Mayfield, (2008), "What is social media" iCrossing, Available at https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Acquisti, A., Gross, R. and Heinz, H. J. (2006) 'Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook', in Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), Springer Berlin Heidelberg. Available at: <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>
- Blattberg, R.C., Glazer, R. and Little, J.D.C. (1994), "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, Cambridge.
- Blossom, J. (2009) Content Nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Available at: <https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2010/09/e-103>
- Drucker Peter, (1955), "The practice of Management", Butterworth – Heinmann
- Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis Available at: <https://gr1lib.org/book/1144878/4f4ec8?id=1144878&secret=4f4ec8>
- G. Drury, (2008), "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- G.Reza Kiani, (1998), "Marketing opportunities in the digital world", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Available at: <https://search.heal-link.gr/Record/84c392490ac680a9f2c5eb650c9a16c3>
- Gary J. Brunswick, (2014), "A Chronology Of The Definition Of Marketing", Northern Michigan University, USA Available at: <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/8523/8530>
- Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington. Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808442](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808442)
- Henry S. Cole, Tom DeNardin & Kenneth E. Clow, (2017), "Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing", Services Marketing Quarterly, Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15332969.2017.1394026?needAccess=true>
- J. Roschelle & R. Pea, (2002), "A walk on the WILD side: How wireless handhelds may change computer-supported collaborative learning", International Journal of Cognition and Technology, Available at: https://www.researchgate.net/publication/233719211_A_walk_on_the_WILD_side_How_wireless_handhelds_may_change_computer-supported_collaborative_learning

- Rowley, J. (2004) Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business, Marketing Intelligence & Planning, Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1228999](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1228999)
- J. Sahut, L. Dana & M.Laroche, (2019), "Digital innovations, impacts on marketing, value chain and business models: An introduction, Canadian Journal of Administrative Sciences, Available at: <https://search.heal-link.gr/Record/37fc7b21441ceb52598aae3b0fc8f51f>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Michele Linn, (2017), "How to explain Content Marketing to anyone", Content Marketing Institute, Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/>
- Morgan, R.F. (1996), "An Internet marketing framework for World Wide Web (WWW)", Journal of Marketing Management, Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1996.9964451>
- N. Albers & V. Kumar, (1991), "International Direct Marketing Efforts, Are They Useful to Small Businesses in Establishing Consistent Patterns of Exporting?", Journal of Direct Marketing, Available at: <https://in.booksc.eu/book/1252602/e0eabf>
- P. Maclaran & M. Caterall, (2002), "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey", Henry Stewart Publications, Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.68>
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. (Prentice Hall, 1994), Available at: <https://www.scribd.com/document/435396821/Marketing-Management-Analysis-Planning-Implementation-Control-9th-Edition-by-Philip-Kotler>
- Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 3rd ed. (Prentice Hall, 1976), Available at: <https://www.scribd.com/document/435396821/Marketing-Management-Analysis-Planning-Implementation-Control-9th-Edition-by-Philip-Kotler>
- Philip Kotler, Neil Rackham & Suj Krishnaswamy, (2006), "Ending the War Between Sales and Marketing", Harvard Business Review), Available at: <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>
- S. Rafaeli & Yaron Ariel, (2012), "Assessing interactivity in computer-mediated research", Oxford Handbook of Internet Psychology, Available at: https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computer-mediated_research
- Sylvia Chan-Olmsted & Moonhee Cho, (2013), "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Online Journal of Communication and Media Technologies, Available at: https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media_A_Comparative_Study_of_Perceived_Characteristics_and_User_Profiles_by_Social_Media

- Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen & Sirkka Heinonen, (2008), "Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media". Available at: https://www.researchgate.net/publication/291961679_Social_media_roadmaps_exploring_the_futures_triggered_by_social_media
- Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed Boulder, Colorado: Westview Press, Available at: https://www.researchgate.net/publication/2359496_Net_Surfers_Don't_Ride_Alone_Virtual_Communities_As_Communities
- Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction <https://www.scribd.com/document/160525480/Social-Media-and-Distance-Education-De-Oracle>
- Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), "ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον", Εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), "e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ" Β' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili
- Γεωργιαδού Μ. & Ζιαζιάς Α, (2007), "Ασφάλεια στο διαδίκτυο - Web Security", Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμο στο: <http://docplayer.gr/2384495-Asfaleia-sto-ia-iktvo.html>
- Ζιγκιρίδης Ε, (2008), "Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ", Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Διαθέσιμο στο: <https://eranistis.net/wordpress/wp-content/uploads/2018/03/marketing.pdf>
- Κουτσογιαννοπούλου Ν., (2013), "Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά", Πανεπιστήμιο Πάτρας, Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/367847-Diplomatiki-ergasia-ta-nea-mesa-ilektronikis-koinonikis-diktyosis-social-me-dia-kai-i-shesi-toys-me-tin-katanalotiki-symperifora.html>
- Λαγουτάρης Μ., & Τσουκαλάς Ε., (2007), "Ψυχαγωγία και κίνδυνοι στο διαδίκτυο" Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου) Διαθέσιμο στο: <http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/lagoutaris-tsoukalas.pdf>
- Οδηγός Ορθής χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (2016). Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας, Διαθέσιμο στο: http://www.hellenicnavy.gr/files/odhgos_social_media.pdf
- Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/33628294-Mesa-koinonikis-diktyosis.html>
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008), "Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση", Εκδόσεις Rosili.
- Τσέκερης Χ., Δεμερτζής Ν., Λινάρδης Α & Κονδύλη Δ., (2020), "Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα: Η έρευνα του ΕΚΚΕ για το World Internet Project", Διανέωσις, Διαθέσιμο στο: https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2020/06/wip_greece_final_2-6_2020.pdf
- Χαλκιάς Μ., Μανωλέτσου Α. & Λάλου Π., (2015), "Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS",

Διαθέσιμο στο: <https://www.ebooks4greeks.gr/methodologia-ereynas-kai-eisagwgh-sth-statistikh-analysh-dedomenwn-me-to-ibm-spss-statistics>

- Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI),2020, European Commission Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/greece/news/20200611_1_el
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7bbd05ec10b9>
- <https://worktime.gr/katigories-meson-koinonikis-diktyos/>
- https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1/language-el/format-PDF>
- <https://www.taxheaven.gr/news/49313/orismos-ths-mikromesaias-epixeirshs-symfwna-me-thn-eyrwpaikh-nomooesia>
- <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>
- <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/13/translations/en/renditions/native>
- <https://www.espa.io/c/espa-epidotisi/>
- <https://www.socialmind.gr/ofeli-ton-social-media-stis-mikres-epixirisis/>
- https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/30572_anptyxi-me-ti-sfragida-toy-opap-forward
- <https://reformer.gr/%CE%B4%CE%AD%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CE%B5%CF%82%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>
- <https://www.annamariamazaraki.gr/el/>
- <https://www.similarweb.com/>
- <https://www.doctoranytime.gr/>