

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και  
Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)  
in Accounting and Finance**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ανάλυση των δυνατοτήτων και της χρήσης των μέσων κοινωνικών  
δικτύων στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών**

Μάζης Αθανάσιος

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Νικολόπουλος Διον. Σωτήριος



Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του  
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των  
απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Λογιστική και  
Χρηματοοικονομική

Καλαμάτα, Ιανουάριος 2023

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και  
Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)  
in Accounting and Finance**

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Όνομα Πρώτου Καθηγητή :** Νικολόπουλος Διον. Σωτήριος  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

**Όνομα Δεύτερου Καθηγητή:** Γιαννόπουλος Βασίλειος  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

**Όνομα Τρίτου Καθηγητή:** Μπαμπαλός Βασίλειος  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ο Μάζης Αθανάσιος

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

**Σελίδα για Αφιέρωση (προαιρετικά)**

**Σελίδα για γνωμικό (προαιρετικά)**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη **Λογιστική και Χρηματοοικονομική** (Master of Science (M.Sc) in Accounting and Finance) του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου .

Στις σπουδές μου ήταν καθοριστική η συμβολή των καθηγητών μου στα γνωστικά αντικείμενα που παρακολούθησα, στους οποίους οφείλω να εκφράσω τις ελικρινείς μου ευχαριστίες για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κο Νικολόπουλο Σωτήριο, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	VII
Περίληψη στα αγγλικά .....	VIII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	IX
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	XI
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	XII
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	4
1.1 Έννοια και ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	4
1.2 Τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	8
1.3 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.4 Λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις .....	18
2.1 Μάρκετινγκ διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	18
2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία .....	30
3.1 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	30
3.2 Δείγμα .....	31
3.3 Διαδικασία .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα .....	36
4.1 Περιγραφική στατιστική .....	36
4.2 Επαγωγική στατιστική.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και προτάσεις .....	84
5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα.....	84
5.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας.....	86
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής ερευνητικής κατεύθυνσης.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	95



## Περίληψη στα Ελληνικά

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν οι δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων. Οι επί μέρους στόχοι της εργασίας είναι: α) να διερευνηθεί η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην άμεση και έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, β) να προσδιοριστούν οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων, γ) να προσδιοριστούν τα εμπόδια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων. Η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε για τον σκοπό αυτής της έρευνας. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 185 ιδιοκτήτες / εργαζομένους σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα και επιλέχθηκε στη βάση της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως όλοι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με κυριότερα τα Facebook, Twitter και Instagram, έπειτα You Tube και σε μικρότερο βαθμό τα Pinterest, Tik Tok και η ανάπτυξη ιστολογίου. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωσιμότητας επωνυμίας), η λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες, η καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες και η καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο, είναι οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις του δείγματος στην απόφαση να προβούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Τα κυριότερα οφέλη που αναγνωρίστηκαν είναι η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών και η αύξηση της φήμης και της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας. Επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που βρέθηκαν είναι η ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, η αύξηση πελατειακής βάσης, η αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο και η αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, το υψηλό κόστος, ο μεγάλος απαιτούμενος χρόνος και η έλλειψη εξοικείωσης του προσωπικού, αποτελούν παράγοντες που δρουν ανασταλτικά για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ανωτέρω διαφοροποιούνται εν μέρει στη βάση των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων. Τέλος, εξετάζονται προτάσεις πρακτικής συμβολής και περαιτέρω έρευνας.

**Λέξεις κλειδιά:** μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πανδημία, μάρκετινγκ

## Περίληψη στα αγγλικά

The purpose of this study is to analyze the possibilities provided by social media in the promotion of products and services by Greek businesses. The individual objectives of the paper are: a) to investigate the contribution of social media to the direct and indirect promotion of products and services, b) to determine the reasons for the use of social media by businesses, c) to determine the obstacles to use of social media by businesses. For the purpose of this research, the quantitative questionnaire method was chosen. The sample of this research consists of 185 owners/employees in businesses in Greece and was selected on the basis of snowball sampling. The survey showcased that everyone uses social media to promote their products and services, with Facebook, Twitter and Instagram being the most important, followed by YouTube and Pinterest, Tik Tok and blog development to a smaller extent. Increasing customer awareness of the brand (increasing brand awareness), receiving customer feedback, cultivating customer relationships and targeting better the target market are the main reasons that lead the sampled companies to decide to use social media in the context of marketing. The main benefits identified are product and service personalization and increased brand reputation and awareness. The additional benefits found are increased word of mouth, increased customer base, increased traffic to the official website and increased sales. However, the high cost, the long required time and the lack of familiarity of the staff are factors that act as inhibitors to the use of social media. The above are partially differentiated based on the characteristics of the businesses. Finally, proposals for practical contribution and further research are considered.

**Keywords:** social media, pandemic, marketing

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Τυπολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	9
Σχήμα 1.2 Παραδείγματα τύπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
Γράφημα 2.1 Μερίδιο αγοράς που κατείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, 2010-2020.....	27
Γράφημα 3.1 Φύλο ερωτηθέντων.....	32
Γράφημα 3.2 Ηλικία ερωτηθέντων.....	32
Γράφημα 3.3 Θέση ερωτηθέντων.....	33
Γράφημα 3.4 Έτη λειτουργίας επιχείρησης.....	34
Γράφημα 3.5 Δραστηριότητα επιχείρησης.....	35
Γράφημα 3.6 Τόπος λειτουργίας επιχείρησης.....	35
Γράφημα 4.1 Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ.....	37
Γράφημα 4.2 Συμβολή της χρήσης των μέσων δικτύωσης στις πωλήσεις της επιχείρησης.....	38
Γράφημα 4.3 Βαθμός χρήσης του Facebook.....	39
Γράφημα 4.4 Βαθμός χρήσης του Twitter.....	39
Γράφημα 4.5 Βαθμός χρήσης του Instagram.....	40
Γράφημα 4.6 Βαθμός χρήσης του Pinterest.....	40
Γράφημα 4.7 Βαθμός χρήσης του You Tube.....	41
Γράφημα 4.8 Βαθμός χρήσης του Tik Tok.....	41
Γράφημα 4.9 Βαθμός χρήσης της ανάπτυξης ιστολογίου.....	42
Γράφημα 4.10 Προσέλκυση νέων πελατών.....	44
Γράφημα 4.11 Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες.....	44
Γράφημα 4.12 Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας).....	45
Γράφημα 4.13 Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.....	45
Γράφημα 4.14 Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες.....	46
Γράφημα 4.15 Επικοινωνία με τους πελάτες.....	46
Γράφημα 4.16 Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες.....	47
Γράφημα 4.17 Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών.....	47

Γράφημα 4.18 Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών .....	48
Γράφημα 4.19 Αύξηση πιστότητας πελατών.....	48
Γράφημα 4.20 Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο .....	49
Γράφημα 4.21 Παρακολούθηση ανταγωνιστών .....	49
Γράφημα 4.22 Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο .....	50
Γράφημα 4.23 Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς .....	50
Γράφημα 4.24 Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας.....	51
Γράφημα 4.25 Επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών .....	51
Γράφημα 4.26 Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.....	53
Γράφημα 4.27 Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας.....	53
Γράφημα 4.28 Αύξηση πελατειακής βάσης .....	54
Γράφημα 4.29 Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο .....	54
Γράφημα 4.30 Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών .....	55
Γράφημα 4.31 Αύξηση πωλήσεων.....	55
Γράφημα 4.32 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία .....	57
Γράφημα 4.33 Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης ...	58
Γράφημα 4.34 Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση .....	58
Γράφημα 4.35 Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	59
Γράφημα 4.36 Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	59
Γράφημα 4.37 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου .....	60
Γράφημα 4.38 Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	60
Γράφημα 4.39 Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας .....	61

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, 2015 έναντι 2021 .....	25
Πίνακας 3.1 Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων .....	31
Πίνακας 3.2 Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων .....	33
Πίνακας 4.2 Βαθμός χρήσης συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ .....	38
Πίνακας 4.3 Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του μάρκετινγκ .....	42
Πίνακας 4.4 Οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών .....	52
Πίνακας 4.5 Εμπόδια κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών .....	56
Πίνακας 4.6 Επίδραση των ετών λειτουργίας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων .....	62
Πίνακας 4.7 Επίδραση της δραστηριότητας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων .....	70
Πίνακας 4.8 Επίδραση του τόπου λειτουργίας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων .....	77

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Μ	Μέσος όρος
ΤΑ	Τυπική απόκλιση

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές δραστηριότητες παγκοσμίως και διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην πρόοδο των διαδικτυακών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι αποτελούν ένα προσιτό και χρήσιμο εργαλείο για πωλήσεις και διαφημίσεις (Mangold & Faulds, 2009; Chauhan & Pillai, 2013; Huete-Alcocer, 2017; Oncioiu et al., 2021; Canet, De Luna & Garcia, 2021). Η υφιστάμενη βιβλιογραφία (Rahadi & Abdillah, 2013; Vásquez & Escamilla, 2014; Bhandari & Bansal, 2018; Soegoto & Utomo, 2019; Oncioiu et al., 2021; Canet et al., 2021) επισημαίνει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση, σύνδεση και δέσμευση των πελατών, με την πανδημία να αναδεικνύει περαιτέρω αυτή τη σημασία (Canet et al., 2021).

Τα ανωτέρω βασίζονται στο ότι α) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χαμηλού (ακόμα και μηδενικού) κόστους εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την επικοινωνία με καταναλωτές (Mangold & Faulds, 2009; Chauhan & Pillai, 2013; Oncioiu et al., 2021; Canet et al., 2021), ιδίως στη βάση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011; Brodie et al., 2013; Rosario de Valck & Sotgiu, 2020), καθώς και την παροχή αξίας στους καταναλωτές (Vinerean, 2017; Du Plessis, 2017), β) στο ότι επιτρέπουν την ανάπτυξη και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες με αποτέλεσμα την αύξηση της συμμετοχής τους και αλληλεπίδρασής τους με μία μάρκα (Bowden, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Vinerean, 2017), γ) στο ότι παρέχουν τη δυνατότητα διερεύνησης του προφίλ των χρηστών από μέρους των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την προώθηση εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, την κατανόηση του τρόπου με τον οποίον οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και διαμορφώνουν συναισθήματα έναντι των προϊόντων και των υπηρεσιών (Brodie et al., 2013; Palazon, Delgado-Ballester & Sicilia, 2019; Saura, Reyes-Menéndez, de Matos & Correia, 2021), αλλά και δ) στο ότι επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Browning & Sparks, 2013; Lovett & Staelin, 2016; Hudson et al., 2016; Huete-Alcocer, 2017; Voramontri & Klieb, 2019).

Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές στο πλαίσιο μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Mangold & Faulds 2009; Brodie et al., 2013; Hudson et al., 2016). Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει και την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διαφήμισης όχι μόνο από τις ίδιες, αλλά και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Jalilvand et al., 2011; Brodie et al., 2013; Rosario de Valck & Sotgiu, 2020). Εκτός των ανωτέρω, έχει αναγνωρισθεί και η δυνατότητά τους να οδηγούν στη διαμόρφωση ομάδων / κοινοτήτων στη βάση ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας ή μίας συγκεκριμένης επωνυμίας (Phau & Lau, 2001; Escalas, 2004; Hudson et al., 2016). Όλα τα παραπάνω στοχεύουν όχι στο απλό μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας, στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, στη δημιουργία σχεσιακού μάρκετινγκ και στην αύξηση της αφοσίωσης και δέσμευσης των καταναλωτών απέναντι σε μία επωνυμία / σε ένα προϊόν / σε μία υπηρεσία. Συνολικά, επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις δυνατότητες όχι μόνο άμεσου (διαφημίσεις, αναρτήσεις), αλλά και έμμεσου (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, δημιουργία κοινοτήτων, αλληλεπίδραση χρηστών) μάρκετινγκ.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν οι δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων. Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν, οι επί μέρους στόχοι της εργασίας είναι: α) να διερευνηθεί η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην άμεση και έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, β) να προσδιοριστούν οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων, γ) να προσδιοριστούν τα εμπόδια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, διαμορφώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;



2. Ποια είναι η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;
3. Ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
4. Ποια χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων επηρεάζουν τις απόψεις των Ελλήνων επιχειρηματιών στα ανωτέρω ερωτήματα;

Μέσα από την παρούσα έρευνα αναμένεται να εμπλουτιστεί η υφιστάμενη βιβλιογραφία όσον αφορά στο κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει και αξιοποιήσει τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην άμεση και έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, αναμένεται να προσδιοριστούν και οι παράγοντες εκείνοι που εμπλέκονται σε αυτή την κατανόηση και αξιοποίηση, οδηγώντας στην κατάθεση προτάσεων για τη βελτίωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κατά συνέπεια, η παρούσα εργασία ενέχει τόσο θεωρητική, όσο και πρακτική συμβολή στην υφιστάμενη βιβλιογραφία και πρακτική αντίστοιχα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## 1.1 Έννοια και ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1994 σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον του Τόκιο, που ονομάζεται Matisse. Ήταν αυτές τις πρώτες μέρες του εμπορικού Διαδικτύου που αναπτύχθηκαν και κυκλοφόρησαν οι πρώτες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τότε έως και σήμερα ο ρόλος τους ως παράγοντας διευκόλυνσης της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης καθώς και ως μέσο σύνδεσης με άλλους χρήστες, ήταν σταθερός παράγοντας στον ορισμό τους. Στους πρώτους ορισμούς, η εστίαση ήταν κυρίως στους ανθρώπους και στο πώς αλληλεπιδρούν, ενώ ορισμοί μετά το 2010 αντικατέστησαν σε μεγάλο βαθμό τον όρο «άνθρωποι» με «χρήστης» και έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου. Αυτή η αλλαγή εστίασης, όσον αφορά τόσο την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και στην ορολογία (χρήστης), μπορεί επίσης να αντανακλά τον ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο της ανωνυμίας σε αυτά τα μέσα. Ο ρόλος του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες δεν αντικατοπτρίζεται στους αρχικούς ορισμούς, ενώ έχει γίνει κεντρικό μέρος των πρόσφατων ορισμών. Το 2010 αναφέρθηκε για πρώτη φορά ο όρος 'δημιουργία' ", ενώ οι μεταγενέστεροι ορισμοί χρησιμοποιούν όρους όπως "περιεχόμενο που παρέχεται από τον χρήστη" και "πλατφόρμες βασισμένες στους χρήστες" εκτός από το "περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη", που είναι ο κοινός όρος που χρησιμοποιείται έως και σήμερα. Μια άλλη αξιοσημείωτη αλλαγή είναι ότι μέχρι το 2009, αρκετοί ερευνητές περιλάμβαναν τα κοινά ενδιαφέροντα που συνέδεαν τους ανθρώπους μεταξύ τους, ενώ αυτός ο σύνδεσμος λείπει εντελώς στους ορισμούς μετά το 2010. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι τις πρώτες μέρες, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν ως επί το πλείστον στενοί ή λιγότερο στενοί φίλοι που επικοινωνούσαν μεταξύ τους, ενώ τα τελευταία χρόνια, τα μέσα αυτά έχουν εξελιχθεί σε ένα σύνολο μέσων που χρησιμοποιούνται επίσης ως ισχυρό εργαλείο από εταιρείες, διασημότητες και παράγοντες επιρροής για να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό. Τέλος, αν και η κοινή χρήση πληροφοριών και περιεχομένου δεν είναι γενικά η κεντρική πτυχή στον ορισμό των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, η ορολογία έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου: μέχρι το 2010, οι ερευνητές χρησιμοποιούσαν τη λέξη «ανταλλαγή» ή «ανέβασμα», τα οποία αντικαταστάθηκαν με τον όρο «διαμοιρασμός» τα επόμενα χρόνια. Το υποκείμενο νόημα, ωστόσο, παρέμεινε το ίδιο (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021).

Οι Treem, Dailey, Pierce και Biffi. (2016) διακρίνουν δύο βασικές προσεγγίσεις στον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη είναι η προσέγγιση χαρακτηριστικών, η οποία επικεντρώνεται στην απαρίθμηση των βασικών πτυχών που μια τεχνολογία επικοινωνιών θα πρέπει να έχει ώστε να θεωρείται ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Υπό αυτό το πρίσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν κινητές και διαδικτυακές τεχνολογίες για τη δημιουργία διαδραστικών πλατφορμών μέσω των οποίων άτομα και κοινότητες μοιράζονται, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Στη βάση αυτή, αναγνωρίζονται επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων: ταυτότητα, συνομιλίες, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες. Η δεύτερη προσέγγιση είναι η προσέγγιση τυπολογίας, με τους ορισμούς να εστιάζουν στα εξής χαρακτηριστικά: α) βασίζονται στον Ιστό, β) παρέχουν ένα μέσο για τα άτομα να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο και άλλους χρήστες και γ) παρέχουν τα μέσα για τους χρήστες να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο στις αντίστοιχες πλατφόρμες.

Οι Boyd και Ellison (2008) ορίζουν τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων ως υπηρεσίες που βασίζονται στον Ιστό που επιτρέπουν σε άτομα να α) δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα, β) να αρθρώσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και γ) προβάλλουν τη λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που πραγματοποιήθηκαν από άλλους εντός του συστήματος. Ενώ η δικτύωση είναι δυνατή σε αυτούς τους ιστότοπους, δεν είναι η κύρια πρακτική σε πολλούς από αυτούς, ούτε είναι αυτό που τους διαφοροποιεί από άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω υπολογιστή. Σύμφωνα με τον Karlan (2018), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι Kasturi και Vardhan (2014) παρέχουν τον εξής

ορισμό: Λογισμικό και διεπαφές που βασίζονται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας λεπτομέρειες για τη ζωή τους, όπως βιογραφικά δεδομένα, επαγγελματικές πληροφορίες, προσωπικές φωτογραφίες και επίκαιρες σκέψεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί ως ιστότοποι που επιτρέπουν τη δημιουργία προφίλ και την ορατότητα των σχέσεων μεταξύ των χρηστών, αλλά και ως διαδικτυακές εφαρμογές που παρέχουν λειτουργικότητα για κοινή χρήση, σχέσεις, ομάδες, συνομιλίες και προφίλ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται ως «ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων», ή ένα σύνολο τεχνολογιών πληροφοριών που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις και τη δικτύωση. Ωστόσο, φαίνεται να υπάρχει ευρεία συμφωνία ότι οι τεχνολογίες Web2.0 διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι χαρακτηριστικό πως ένας ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στις εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο χτισμένες στο Web 2.0, ενώ το Web 2.0 αναφέρεται σε μια έννοια καθώς και σε μια πλατφόρμα για την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης. Ο όρος «Web 2.0» αναφέρεται στο σύνολο τεχνολογιών και ιδεολογιών που επιτρέπουν και οδηγούν τη δημιουργία περιεχομένου πλούσιου σε μέσα στο διαδίκτυο. Το Web 2.0 έχει τις ρίζες του στην ιδεολογία ανοιχτού κώδικα, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες συνεργάζονται ελεύθερα χρησιμοποιώντας δωρεάν εργαλεία και μοιράζονται τη δουλειά και τις πληροφορίες τους μεταξύ τους. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στο Web 2.0 και η ανοιχτή ιδεολογία υποστήριξαν την εμφάνιση του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, το οποίο συνέβαλε στη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Wolf, Sims & Yang, 2018).

Συνολικά, μπορεί να υποστηριχθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως κοινωνικοί χώροι που βασίζονται στο Διαδίκτυο ή σε κινητές συσκευές που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και την κοινή χρήση περιεχομένου στα δίκτυα επαφών. Ο Karlan (2018) παρέχει μία σύντομη ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να καταδείξει πως τα Facebook και Twitter δε συνιστούν την απαρχή αυτών των μέσων, η οποία χρονολογείται ήδη από τη δεκαετία του 1980. Έτσι, ο συγγραφέας διακρίνει τέσσερις περιόδους από το 1980 έως και τη δεκαετία του 2010.

1) Δεκαετία του 1980 - Άφιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η άφιξη των εφαρμογών μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπίπτει με την πρώτη χρήση του Διαδικτύου από ιδιώτες. Στην πραγματικότητα, ένα μεγάλο μέρος του Διαδικτύου ξεκίνησε από τις ομάδες συζήτησης όπου τα άτομα μπορούσαν να βλέπουν, να συζητούν και να δημοσιεύουν μηνύματα σαν πίνακα ανακοινώσεων σε πολλές κατηγορίες. Συχνά αυτές οι ομάδες συζήτησης επικεντρώνονταν σε τεχνικά θέματα, αλλά κάλυπταν επίσης πολιτιστικά θέματα. Το Usenet, που ιδρύθηκε το 1980 από τους Tom Truscott και Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο Duke, ήταν το πιο δημοφιλές σύστημα συζήτησης εκείνη την εποχή και μπορεί να θεωρηθεί ως ο άμεσος πρόδρομος της κατηγορίας «Internet forum». Αυτά τα συστήματα πινάκων ανακοινώσεων εξελίχθηκαν γρήγορα σε πραγματικές ομάδες συζήτησης επιτρέποντας στα άτομα να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Επίσης, οι πρώτοι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: το 1980, το Multi-User Dungeon, το πρώτο λεγόμενο μαζικά online παιχνίδι ρόλων για πολλούς παίκτες (MMORPG) και πρόδρομος εικονικών κόσμων παιχνιδιών, όπως το World of Warcraft, παρουσιάστηκε από τους Roy Trubshaw και Richard Bartle από το Πανεπιστήμιο του Έσσεξ.

2) Δεκαετία του 1990 - Εξασθένηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Κατά τη δεύτερη εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες έχασε σε μεγάλο βαθμό τη σημασία του λόγω του γεγονότος ότι όλο και περισσότερες εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τους σκοπούς τους. Με τους γίγαντες του κλάδου όπως η Amazon ή το eBay να φθάνουν το 1995 και να κατακτούν τον Ιστό με τις εταιρικές τους ιστοσελίδες, οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων από την πρώτη εποχή φαινομενικά εξαφανίστηκαν. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περνούσαν απαρατήρητα από το ευρύ κοινό, όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να έχουν τα δικά τους ιστολόγια και τα χρησιμοποιούσαν για να αναφέρουν δημόσια την προσωπική τους ζωή. Ενώ ο όρος «ιστολόγιο» εισήχθη από τον Jorn Barger όχι πριν από τα τέλη του 1997, τα ιστολόγια υπήρχαν ήδη στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η σύντομη μορφή του

«blog» επινοήθηκε από τον Peter Merholz, ο οποίος χαριτολογώντας έσπασε τη λέξη ιστολόγιο στη φράση We blog στο δικό του blog το 1999.

3) Δεκαετία του 2000 - Επάνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Με τη φούσκα των dot-com το 2001, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επανήλθαν και άρχισαν να καταλαμβάνουν ξανά την εικονική σφαίρα. Η Wikipedia ξεκίνησε στις 15 Ιανουαρίου 2001. Στις 4 Φεβρουαρίου 2004, ο Marc Zuckerberg ξεκίνησε το Facebook, που αρχικά βρισκόταν στο thefacebook.com, αλλάζοντας το στην τρέχουσα διεύθυνση web το 2005. Στις 14 Φεβρουαρίου 2005 δημιουργήθηκε το πρώτο βίντεο του YouTube με τίτλο "Me at the zoo" απεικονίζοντας τον συνιδρυτή Jawed Karim στον ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο και το οποίο ανέβηκε στις 23 Απριλίου του ίδιου έτους. Το Twitter ξεκίνησε επίσημα στις 15 Ιουλίου 2006, ενώ το πρώτο του tweet στάλθηκε τέσσερις μήνες νωρίτερα στις 21 Μαρτίου από τον συνιδρυτή Jack Dorsey πληκτρολογώντας "Just set up my Twtr".

4) Δεκαετία του 2010s - Κινητοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η τέταρτη εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από την άφιξη των λεγόμενων κινητών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Foursquare, δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία ο χρήστης έχει πρόσβαση μέσω κινητής συσκευής. Αυτές οι νέες μορφές κινητής τηλεφωνίας έχουν μετατρέψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε υπολογιστές ήδη σε παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο γεωεντοπισμός και η αυξημένη ευαισθησία χρόνου είναι δύο από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι κινητές συσκευές. Και οι δύο παρέχουν στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων για κινητές συσκευές αυξημένες ευκαιρίες σε σύγκριση με αυτές που βασίζονται σε υπολογιστή. Για παράδειγμα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, κάποιος γνωρίζει όχι μόνο τα σχέδια των φίλων του αλλά και την τρέχουσα τοποθεσία τους και μπορεί απλώς να πάει να τους δει. Η ευαισθητοποίηση περιβάλλοντος, που ορίζεται ως συνείδηση που δημιουργείται μέσω τακτικής και συνεχούς λήψης ή/και ανταλλαγής θραυσμάτων πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια εξίσου σημαντική έννοια στον τομέα των κινητών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## **1.2 Τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων έργων συνεργασίας, μικρομπλογκ/ιστολογίων, κοινοτήτων περιεχομένου, τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης και εικονικών κόσμων (Σχήμα 1) έχουν οδηγήσει σε διάφορους τύπους αυτών των μέσων, όπως παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

Σχήμα 1.1 Τυπολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Karlan, 2018

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται από διάφορες πηγές (Taprial & Kanwar, 2012; Manning, 2014; Karlan, 2018; Digizen, 2022), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από διάφορους τύπους, ως εξής:

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε προφίλ: τα μέσα που βασίζονται σε προφίλ οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ των μελών - σελίδες που αποτελούνται κυρίως από πληροφορίες για ένα μεμονωμένο μέλος - όπως φωτογραφίες, ενδιαφερόντων, φίλων (π.χ. Bebo, Facebook, MySpace). Οι χρήστες αναπτύσσουν το χώρο τους με διάφορους τρόπους και συχνά μπορούν να συνεισφέρουν ο ένας στους χώρους του άλλου, συνήθως αφήνοντας κείμενο, ενσωματωμένο περιεχόμενο ή συνδέσμους προς εξωτερικό περιεχόμενο μέσω μηνυμάτων, σχολίων ή αναρτήσεις αξιολόγησης. Οι χρήστες συχνά περιλαμβάνουν περιεχόμενο τρίτων (με τη μορφή "γραφικών στοιχείων") για να βελτιώσουν τα προφίλ τους ή ως τρόπο συμπερίληψης πληροφοριών από άλλες υπηρεσίες ιστού και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε περιεχόμενο: σε αυτά τα μέσα, το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας σημαντικός τρόπος οργάνωσης των συνδέσεων, αλλά διαδραματίζει δευτερεύοντα ρόλο στη δημοσίευση περιεχομένου. Ο ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών Flickr είναι ένα παράδειγμα, όπου οι ομάδες και τα σχόλια βασίζονται σε εικόνες. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν «άδειους» λογαριασμούς Flickr, άτομα που έχουν εγγραφεί στην υπηρεσία για να δουν τις φωτογραφίες των φίλων ή των οικογενειών τους που προστατεύονται από την άδεια. Το Shelfari είναι ένας από τους ιστοτόπους που επικεντρώνονται στα βιβλία, με το "ράφι" των μελών να είναι το επίκεντρο του προφίλ και των μελών τους. Άλλα παραδείγματα κοινοτήτων που βασίζονται σε περιεχόμενο περιλαμβάνουν το YouTube.com για κοινή χρήση βίντεο και το last.fm, όπου το περιεχόμενο ταξινομείται από λογισμικό που παρακολουθεί τη μουσική που ακούν οι χρήστες. Σε αυτήν την περίπτωση, το περιεχόμενο δημιουργείται από τη δραστηριότητα του χρήστη. Η πράξη της ακρόασης αρχείων ήχου δημιουργεί και ενημερώνει πληροφορίες προφίλ (που ακούστηκαν πρόσφατα). Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί δεδομένα σχετικά με έναν μεμονωμένο χρήστη σε άλλα άτομα που άκουσαν πρόσφατα το ίδιο είδος μουσικής.

White-label μέσα κοινωνικής δικτύωσης: τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν κάποια λειτουργικότητα δημιουργίας ομάδων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να σχηματίζουν τις δικές τους μίνι κοινότητες εντός των τοποθεσιών. Πλατφόρμες όπως το PeopleAggregator και το Ning προσφέρουν στα μέλη ένα διαφορετικό μοντέλο, βασισμένο στη δημιουργία και τη συμμετοχή των δικών τους ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι ιστότοποι προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε κοινότητες. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους «mini-MySpaces», μικρής κλίμακας ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, εκδηλώσεις ή δραστηριότητες.

Εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών: ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft, διαδικτυακά εικονικά περιβάλλοντα, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ο ένας με τα avatar του άλλου, δηλαδή μια εικονική αναπαράσταση του μέλους του ιστότοπου. Αν και οι χρήστες έχουν κάρτες προφίλ, τα λειτουργικά



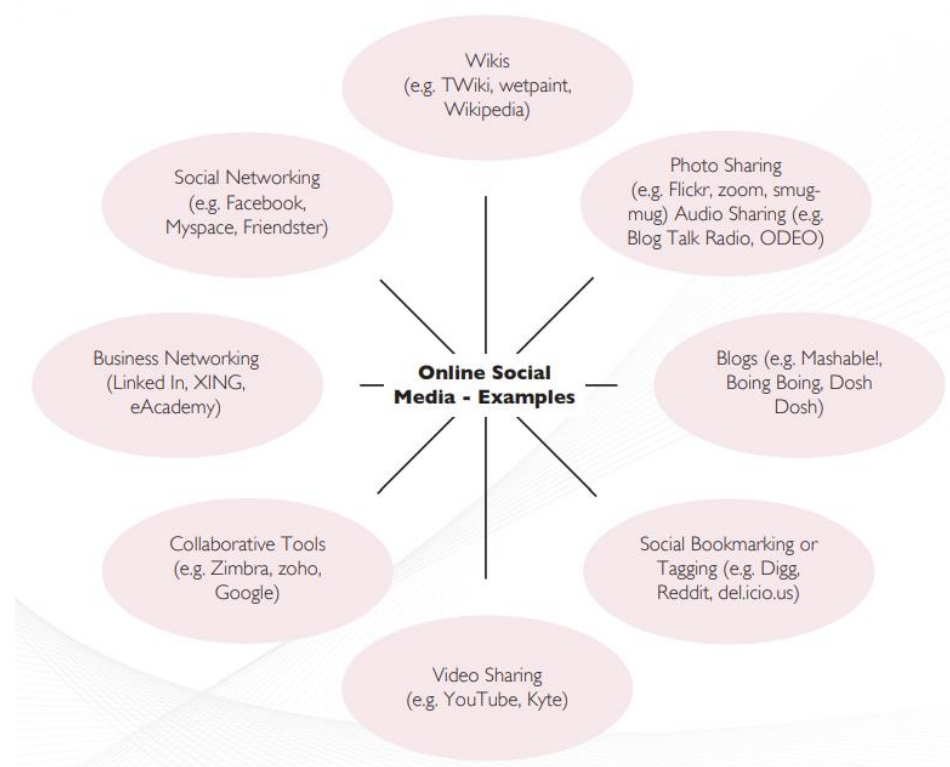
τους προφίλ είναι οι χαρακτήρες που προσαρμόζουν ή δημιουργούν και ελέγχουν. Οι λίστες φίλων είναι συνήθως ιδιωτικές και δεν κοινοποιούνται ούτε εμφανίζονται δημόσια.

Κινητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης: πολλοί ιστότοποι κοινωνικών δικτύων, για παράδειγμα το MySpace και το Twitter, προσφέρουν εκδόσεις των υπηρεσιών τους για κινητά τηλέφωνα, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους. Όλο και περισσότερο, επίσης, υπάρχουν κοινότητες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από κινητές συσκευές, οι οποίες περιλαμβάνουν προφίλ και κοινή χρήση πολυμέσων, όπως και με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στον Ιστό. Το MYUBO, για παράδειγμα, επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται και να προβάλλουν βίντεο μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας.

Micro-blogging/Ενημερώσεις κατάστασης: οι υπηρεσίες micro-blogging όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή εντός ομάδων επαφών. Έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, αλλά χρησιμοποιούνται ευρέως και διαβάζονται επίσης στον Ιστό. Πολλές υπηρεσίες προσφέρουν «ενημερώσεις κατάστασης», δηλαδή σύντομα μηνύματα για να ενημερώσουν τους ανθρώπους σε τι διάθεση βρίσκεται ένα άτομο, πού βρίσκεται ή τι κάνει. Αυτά μπορούν να ελεγχθούν στον ιστότοπο, να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένου σε τηλέφωνα ή να εξαχθούν για ανάγνωση ή εμφάνιση αλλού. Εμπλέκουν τους χρήστες σε συνομιλίες και επαφές που ενημερώνονται συνεχώς με τα διαδικτυακά τους δίκτυα.

Κοινωνική αναζήτηση: οι μηχανές αναζήτησης κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική ανάπτυξη ιστού που χρησιμοποιεί τη δημοτικότητα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν διάφορα είδη μηχανών αναζήτησης κοινωνικών δικτύων, αλλά ιστότοποι όπως το Wink και το Spokeo παράγουν αποτελέσματα πραγματοποιώντας αναζήτηση στα δημόσια προφίλ πολλών τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας τη δημιουργία «φακέλων» βασισμένων στο Web για άτομα. Αυτός ο τύπος αναζήτησης ατόμων ξεπερνά τα παραδοσιακά όρια της

συμμετοχής σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, αν και τυχόν δεδομένα που ανακτώνται θα πρέπει να βρίσκονται ήδη δημόσια.



Σχήμα 1.2 Παραδείγματα τύπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Innovation PEI, n.d.

### 1.3 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η παρουσία χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς και η διαδραστικότητα είναι τα δύο κυριότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Manning, 2014; Kasturi & Vardhan, 2014; Treem et al., 2016). Το πρώτο χαρακτηριστικό αναφέρεται στην αίσθηση ότι τα μέσα αυτά επηρεάζουν όλους σε μία κοινωνία, ακόμα κι αν κάποιος δε χρησιμοποιεί ένα τέτοιο μέσο. Τέτοια συστήματα στα οποία οι κοινωνικές, οι πανταχού παρούσες και οι ηλεκτρονικές διαδικασίες είναι αλληλοεξαρτώμενες και στενά συνυφασμένες μπορούν να χαρακτηριστούν ως κατανεμημένα κοινωνικο-υπολογιστικά συστήματα, δηλαδή ολοκληρωμένα συστήματα ανθρώπων, αισθητήρων και υπολογιστών. Σε τέτοια συστήματα, οι δυνητικά εσωτερικές ιδιότητες του συστήματος αναδύονται μέσω της κοινωνικής υιοθέτησης και χρήσης. Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό που διακρίνει τα νέα μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια και το περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η

διαδραστικότητα, δηλαδή η επιλεκτικότητα και η εμβέλεια που προσφέρουν οι τεχνολογίες μέσω στους χρήστες στις επιλογές τους για πηγές πληροφόρησης και αλληλεπίδραση με άλλα άτομα. Για τη δημιουργία οποιασδήποτε σχέσης, η αλληλεπίδραση είναι απαραίτητη και η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα καθιστά μια σημαντική μεταβλητή της μελέτης του κοινωνικού κεφαλαίου. Τα βασικά χαρακτηριστικά, όπως η αμεσότητα, η ανταπόκριση και η κοινωνική παρουσία της αλληλεπίδρασης που κατέστησαν δυνατά με τα νέα κανάλια μέσων, αποτελούν μια ποιοτικά και ουσιαστικά διαφορετική εμπειρία από ό,τι διαφορετικά θα ήταν δυνατό μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι Wolf et al. (2018) αναφέρουν τα εξής χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: 1) ταυτότητα (αναπαράσταση του χρήστη στον εικονικό κόσμο), 2) συνομιλίες, 3) κοινή χρήση (δραστηριότητες μέσω των οποίων το υπάρχον περιεχόμενο διαδίδεται και πιθανώς ενισχύεται), 4) παρουσία, 5) σχέσεις (επιτρέπουν στα μέλη της κοινότητας να οπτικοποιούν τα δίκτυά τους με πολλούς τρόπους), 6) ομάδες, 7) φήμη (επιτρέπει στους χρήστες να πιστοποιούν το περιεχόμενο που παρέχεται από άλλο χρήστη και να δημιουργούν επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της κοινότητας). Εκτός των ανωτέρω, όμως, υπάρχουν και άλλα επί μέρους χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kasturi & Vardhan, 2014; Manning):

- Ελεύθερος χώρος ιστού: Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες κοινό δωρεάν χώρο ιστού για να ανεβάσουν το εξατομικευμένο τους περιεχόμενο.
- Μοναδική διεύθυνση ιστού: Στο κοινό παρέχεται μια εξατομικευμένη μοναδική διεύθυνση ιστού για να έχουν μια μοναδική ταυτότητα, η οποία τους επιτρέπει να μοιράζονται το περιεχόμενό τους σε πραγματικό χρόνο.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ: Με τη δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων προφίλ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε ένα άτομο να έχει πρόσβαση σε άλλα άτομα / ομάδες ατόμων για να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Είναι επίσης δυνατό να αποκρύψει το προφίλ και να το καταστήσει προσβάσιμο μόνο σε μια επιθυμητή ομάδα ανθρώπων.

- Εικονικές συνδέσεις με φίλους και συγγενείς: Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης γίνονται η πλατφόρμα για εικονικές συναντήσεις. Οι ιστότοποι καθιστούν ακόμη δυνατή την κοινή χρήση πολύτιμων αρχείων, φωτογραφιών και περιεχομένου πολυμέσων μεταξύ τους.
- Διευκόλυνση μεταφόρτωσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο: Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό έχει την ευκαιρία να ανεβάσει το εξατομικευμένο περιεχόμενο ή άλλα αρχεία χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς.
- Ανατροφοδότηση: Με τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, η ανατροφοδότηση, το βασικό στοιχείο στη διαδικασία επικοινωνίας, γίνεται ζωτικής σημασίας.
- Χρονική σήμανση: Κάθε ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μια χρονική σήμανση.

#### **1.4 Λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν ως προς τους τύπους των εργαλείων και της λειτουργικότητας που παρέχουν. Υπάρχουν εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με διάφορες τεχνολογικές δυνατότητες, που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και πρακτικών. Ενώ τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι αρκετά συνεπή, οι κουλτούρες που αναδύονται γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν. Οι περισσότεροι ιστότοποι υποστηρίζουν τη διατήρηση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, ενώ άλλοι βοηθούν τους αγνώστους να συνδεθούν με βάση κοινά ενδιαφέροντα, πολιτικές απόψεις ή δραστηριότητες. Ορισμένοι ιστότοποι απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού, ενώ άλλοι προσελκύουν άτομα με βάση την κοινή γλώσσα ή κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές ή εθνικότητες. Οι ιστότοποι διαφέρουν επίσης ως προς τον βαθμό στον οποίο ενσωματώνουν νέες πληροφορίες και εργαλεία επικοινωνίας, όπως συνδεσιμότητα με κινητά, ιστολόγια και κοινή χρήση φωτογραφιών/βίντεο. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να διαχειρίζονται, να δημιουργούν και να εκπροσωπούν τα κοινωνικά τους δίκτυα στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν μια σειρά από διαφορετικές σχέσεις στο

διαδίκτυο, καθώς και να διαχειριστούν την παρουσία τους στο διαδίκτυο (Boyd & Ellison, 2008; Boyd, 2008).

Οι Kasturi και Vardhan (2014) κατηγοριοποιούν τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εξής: α) επικοινωνία, β) συνεργασία, γ) εκπαίδευση, δ) εμπλοκή εργαζομένων, ε) παρακολούθηση, στ) διασκέδαση. Οι κυριότερες δραστηριότητες που επιτελούνται διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατίθενται ως εξής:

Συναναστροφή με φίλους και οικογένεια: Αν και δεν είναι όλες οι πλατφόρμες ειδικά σχεδιασμένες για να διευκολύνουν την κοινωνικοποίηση μεταξύ των χρηστών τους, μπορεί να θεωρηθεί ένα από τα πιο εμφανή κοινά σημεία όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές φορές αναφέρονται ως διαδικτυακές κοινότητες, δεδομένου ότι οι άνθρωποι συχνά δεν αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ εικονικών φίλων και πραγματικών φίλων, εφόσον αισθάνονται ότι υποστηρίζονται και ανήκουν σε μια κοινότητα ομοϊδεατών ατόμων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην ενίσχυση των σχέσεων μέσω της ανταλλαγής σημαντικών γεγονότων της ζωής στη μορφή ενημερώσεων κατάστασης, φωτογραφιών κ.λπ., ενισχύοντας ταυτόχρονα και τις προσωπικές συναντήσεις, ενώ παράλληλα έχουν καταστεί ένα κοινό εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ φίλων, αλλά και μελών της οικογένειας, κάτι που έχει ενισχύσει τις σχέσεις εντός των μελών αυτών. Ειδικά σε σχέση με την παγκοσμιοποίηση και τη συνεχή μετανάστευση, έχουν καταστεί ένα ζωτικό εργαλείο για τη διατήρηση της επαφής με τις οικογένειες των μεταναστών. Μεγάλη σημασία έχει η ανάγκη για διακρατική επικοινωνία μεταξύ των μελών της οικογένειας και των ανθρώπων που διαμένουν σε άλλες χώρες (Parreñas, 2005; Williams & Merten, 2011; Kasturi & Vardhan, 2014; Aichner et al., 2021).

Ρομαντικές σχέσεις και φλερτ: Εκτός από τη διευκόλυνση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, τα μέσα κοινωνικής διαμορφώνουν και καθορίζουν τις σχέσεις των ατόμων. Τα εν λόγω μέσα είναι σημαντικά στις αρχικές φάσεις μιας σχέσης και έχει σημαντική επίδραση στη σχέση πολλών ζευγαριών μακροπρόθεσμα. Επί παραδείγματι, μπορούν να βοηθήσει κατά την έναρξη μιας ρομαντικής σχέσης, ειδικά για τους εσωστρεφείς, οι οποίοι διαφορετικά θα απέφευγαν την επαφή πρόσωπο με πρόσωπο και θα επικοινωνούσαν λιγότερο. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα διαδικτυακά ραντεβού προτιμώνται από τα δια ζώσης, καθώς δίνουν

επιτρέπουν στους χρήστες να αποφεύγουν περιττές ενοχλήσεις. Επιπρόσθετα, η απόρριψη σε αυτά τα μέσα είναι λιγότερο επώδυνη σε σύγκριση με την απόρριψη πρόσωπο με πρόσωπο. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να σκεφτούν τις απαντήσεις τους και δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τη φυσική τους εμφάνιση ενώ συνομιλούν στο Διαδίκτυο, καθιστώντας το λιγότερο αγχωτικό περιβάλλον για φλερτ (Parr, Danielewicz & Cayemberg, 2012; Fox & Warber, 2013; Aichner et al., 2021).

Αλληλεπίδραση με εταιρείες και επωνυμίες: σχεδόν το 100% των μεγαλύτερων εταιρειών (τόσο B2C όσο και B2B) χρησιμοποιούν κάποιο είδος πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσουν τους πελάτες τους, να συλλέξουν πληροφορίες, να λάβουν σχόλια, να παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση ή συμβουλευτικές υπηρεσίες και προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το βασικό χαρακτηριστικό που καθιστά αυτά τα μέσα τόσο σημαντικά για τις εταιρείες είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη. Μερικές φορές αναφέρεται ως «κοινωνική διαχείριση πελατειακών σχέσεων», καθώς αυτά τα μέσα διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων πελατών-επωνυμιών. Από τη μία πλευρά, οι χρήστες-πελάτες ενδιαφέρονται κυρίως να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα με την εταιρεία. Από επιχειρηματική άποψη, η εταιρεία θέλει να διασφαλίσει ότι οι πελάτες λαμβάνουν τις σωστές πληροφορίες έγκαιρα, συνδέοντας τον πελάτη πιο κοντά με το εμπορικό σήμα και, ταυτόχρονα, ελέγχοντας τη ροή των πληροφοριών. Οι επιτυχημένοι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατανοούν πώς λειτουργεί και χρησιμοποιείται μια πλατφόρμα από τους πελάτες, και στη συνέχεια αναπτύσσουν εργαλεία εταιρικής επικοινωνίας που ταιριάζουν στη συμπεριφορά των χρηστών τους (Baird & Parasnis, 2011; Aichner et al., 2021).

Αναζήτηση εργασίας και επαγγελματική δικτύωση: μία σημαντική λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η σύνδεση ατόμων που αναζητούν εργασία με εργοδότες. Η συντριπτική πλειονότητα των εταιρειών του Fortune 500 χρησιμοποιεί το LinkedIn για απόκτηση ταλέντων. Με περισσότερους από 660 εκατομμύρια χρήστες το 2020, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για εταιρείες που αναζητούν να επεκτείνουν τη δεξαμενή ταλέντων τους. Αυτή η ομάδα ατόμων επεκτείνεται, καθώς η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει επίσης στους υπεύθυνους

προσλήψεων να εντοπίζουν και να στοχεύουν, εκτός από ενεργούς χρήστες, ταλαντούχους υποψηφίους που είναι παθητικοί ή ημι-παθητικοί και να τους προσελκύσουν: μέσω πλατφορμών όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter, οι υπεύθυνοι προσλήψεων μπορούν να δημοσιεύουν αγγελίες εργασίας για να δελεάσουν πιθανούς υποψήφιους που δεν αναζητούν ενεργά δουλειά. Αντί για τους δαπανηρούς και χρονοβόρους παραδοσιακούς τρόπους στελέχωσης με συνεντεύξεις και τεστ, η πρόσληψη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους υπεύθυνους προσλήψεων πλεονέκτημα της δωρεάν πρόσβασης στα προφίλ των υποψηφίων και ενός άμεσου μέσου επικοινωνίας. Για τους χρήστες, τα προφίλ του LinkedIn τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν ένα εξιδανικευμένο πορτρέτο επιδεικνύοντας τις δεξιότητές τους σε συνεργάτες προσλήψεων και συνομηλίκους. Πράγματι, το LinkedIn ζητά από τα μέλη να τονίσουν τις σχετικές δεξιότητές τους, προωθώντας τις ικανότητες και τα δυνατά τους σημεία, παροτρύνοντάς τους να ολοκληρώσουν τα προφίλ τους λαμβάνοντας συστάσεις και επαίνους από συναδέλφους και πελάτες για τις επιδόσεις ή τις δεξιότητές τους (Chiang & Suen, 2019; Aichner et al., 2021).

Επιχειρηματικότητα: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσεγγίζουν τους πελάτες και το αντίστροφο. Ως μέσο κατανόησης και ενημέρωσης των πελατών έχει καταστεί κρίσιμο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Έχουν δημιουργήσει δυνατότητες για τις εταιρείες να βελτιώσουν τις εσωτερικές τους λειτουργίες και να επικοινωνούν με νέους τρόπους με πελάτες, άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες πελατών, οι οποίες δυνητικά προσθέτουν αξία στη μάρκα πέρα από απλώς αυξημένες πωλήσεις. Η δέσμευση των πελατών μπορεί να είναι επωφελής, καθώς θα αλληλεπιδρούν συχνά με την επωνυμία και θα μοιράζονται θετικές αξιολογήσεις από στόμα σε στόμα, δεδομένου ότι έχουν γίνει πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα. Αυτή η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία που δημιουργήθηκε σε διαδικτυακές κοινότητες βοηθά τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτή η πρόταση είναι σημαντική δεδομένου ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται στην πραγματικότητα περισσότερο για τις

συστάσεις των άλλων χρηστών και όχι για τις πληροφορίες προϊόντος που δημιούργησε ο προμηθευτής (Culnan & McHugh, 2010; Aichner et al., 2021).

Παρατηρείται, επομένως, από τα προαναφερθέντα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ενημερώσουν τους καταναλωτές-χρήστες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να δημιουργήσουν σχέσεις μαζί τους για την αύξηση της πιστότητας και της δέσμευσής τους, να ενισχύσουν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες για το προφίλ τους. Το επόμενο κεφάλαιο εξειδικεύεται σε αυτήν την πτυχή της λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζοντας την περίπτωση της χρήσης τους ως εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των επιχειρήσεων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις**

### **2.1 Μάρκετινγκ διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα εργαλείο του επιτυχημένου σύγχρονου μάρκετινγκ, το οποίο βασίζεται στα εξής χαρακτηριστικά (Svatošová, 2012): η μη εξίσωση του μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, η ενσωμάτωση εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ αντί του σχεδιασμού ενός εργαλείου επικοινωνίας ξεχωριστά, η μη εστίαση αποκλειστικά στην απόκτηση πελατών αλλά στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, μετάβαση από τη λειτουργία στην αγορά στη λειτουργία στον κυβερνοχώρο, μετάβαση από τη χρήση ενός καναλιού μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας. μετάβαση από το μάρκετινγκ που εστιάζει στο προϊόν στο μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στον πελάτη.

Πιο αναλυτικά, η εμφάνιση πολλών μεγάλων διαδικτυακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που αναπτύχθηκαν με τεχνολογίες Web 2.0 οδήγησε σε ταχεία αύξηση της ροής πληροφοριών μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών, καθώς και μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, οι εταιρείες πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις για τη δημιουργία κοινοτήτων επωνυμίας με στόχο την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Αυτή η αλληλεπίδραση πραγματοποιείται συχνά μέσω αναρτήσεων επωνυμίας και οι ακόλουθοι (συμπεριλαμβανομένων των θαυμαστών και των πιστών ή δυνητικών καταναλωτών) ασχολούνται με τις αναρτήσεις κάνοντας like, σχολιάζοντας, ή διαμοιράζοντας το περιεχόμενο (Ruiz-Mafe, Martí-Parreño & Sanz-Blas, 2014; Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo, 2017). Με το να γίνουν μέλη εικονικών κοινοτήτων επωνυμιών, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν σημαντικά πρακτικά, κοινωνικά, οικονομικά ή ψυχαγωγικά οφέλη (Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström & Pihlstro, 2013).

Αυτή η διαπίστωση οφείλεται στο ότι υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους μάρκετινγκ: 1) περισσότερες δυνατότητες χρήσης εργαλείων προώθησης (π.χ. διαφήμιση banner, δημιουργία ιστοσελίδων, δημιουργία ομάδων), 2) σχετικά εύκολη η επικοινωνία με την ομάδα-στόχο, 3) λήψη άμεσης ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο, 4) μεγάλος αριθμός χρηστών, 5) συνεχής ανάπτυξη προγραμμάτων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και αναλύσεων, 6) δυνατότητα χρήσης του viral marketing, 7)

διαδραστικότητα και αμφίδρομη επικοινωνία χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς, 8) εξατομίκευση και ακριβής στόχευση (Svatošová, 2012). Ο Sharma (2018) επίσης τονίζει πως πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων είναι η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, η έλλειψη χωροχρονικών περιορισμών, το χαμηλό κόστος, καθώς και η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων. Ωστόσο, το πρωταρχικό όφελος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη στρατηγική επικοινωνίας μίας επιχείρησης είναι η ικανότητά τους να δημιουργούν σχέσεις και κοινότητες μεταξύ ατόμων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και που δεν θα συγκεντρώνονταν διαφορετικά εκτός από αυτά τα ενδιαφέροντα. Μέσω της προσέλκυσης ατόμων γύρω από ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα ενδιαφέρον, η επιχείρηση αυξάνει την αξιοπιστία της, χτίζει το εμπορικό σήμα της και μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία διαμέσου της αύξησης της πιστότητας των χρηστών (Innovation PEI, n.d.). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του μάρκετινγκ έχει διάφορα πλεονεκτήματα, σύμφωνα με τον DeMers (2014):

1) Αυξημένη αναγνωρισιμότητα επωνυμίας: Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία από τις πιο αποδοτικές μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την τυποποίηση του περιεχομένου και την αύξηση της προβολής της επιχείρησης. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αυξήσει σημαντικά την αναγνώριση της επωνυμίας, καθώς θα αλληλεπιδράσει με ένα ευρύ κοινό καταναλωτών.

2) Περισσότερη εισερχόμενη επισκεψιμότητα: Το μάρκετινγκ της επιχείρησης με παραδοσιακό τρόπο, περιορίζεται στους συνήθεις πελάτες της. Χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ υπάρχει δυσκολία προσέγγισης πελατών εκτός των υφιστάμενων. Τα άτομα που είναι εξοικειωμένα με την επωνυμία είναι πιθανό να αναζητούν τις ίδιες λέξεις-κλειδιά τις οποίες η επιχείρηση έχει ήδη χρησιμοποιήσει.

3) Βελτιωμένη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη υψηλότερων ταξινομήσεων σελίδων και την απόκτηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επιχείρησης.

4) Υψηλότερα ποσοστά μετατροπής: Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στην επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση μοιράζοντας περιεχόμενο, σχολιάζοντας και δημοσιεύοντας καταστάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επί της ουσίας προσωποποιεί μια επωνυμία.

5) Καλύτερη ικανοποίηση πελατών: Οι πελάτες εκτιμούν ότι όταν δημοσιεύουν σχόλια στις σελίδες της επωνυμίας, θα λάβουν μια εξατομικευμένη απάντηση και όχι ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα. Η ικανότητα αναγνώρισης κάθε σχολίου δείχνει ότι η εταιρεία δίνει έμφαση τις ανάγκες των πελατών και στοχεύει να παράσχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία.

6) Βελτιωμένη αφοσίωση επωνυμίας: Η ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης είναι ένας από τους κύριους στόχους των επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ικανοποίηση των πελατών και η πιστότητα της επωνυμίας συνήθως συμβαδίζουν, είναι σημαντική η συνεργασία επιχειρήσεων και καταναλωτών-χρηστών και η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται στην παρουσίαση των προϊόντων και των διαφημιστικών καμπανιών της επωνυμίας: οι πελάτες βλέπουν αυτές τις πλατφόρμες ως ένα κανάλι εξυπηρέτησης όπου μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση. Η δημιουργία προφίλ και η εγγραφή είναι δωρεάν για όλες σχεδόν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τυχόν προωθητικές ενέργειες είναι σχετικά χαμηλού κόστους σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ με αποτέλεσμα μεγαλύτερη απόδοση στην τοποθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών και να διακράτηση μεγαλύτερου προϋπολογισμού για άλλα έξοδα μάρκετινγκ και επιχείρησης.

8) Marketplace Insights Η αγορά πληροφοριών είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως συμπληρωματικού ερευνητικού εργαλείου μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει πληροφορίες ώστε να κατανοήσει τον κλάδο / τους ανταγωνιστές.

Η δεύτερη γενιά εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Web 2.0), όπου οι χρήστες ελέγχουν την επικοινωνία, υπόσχεται να αυξήσει σημαντικά τις προσπάθειες προώθησης σε καμπάνιες μάρκετινγκ. Οι εφαρμογές Web 2.0 μπορούν να εμπλέξουν άμεσα τους καταναλωτές στη δημιουργική διαδικασία, παράγοντας και διανέμοντας

πληροφορίες μέσω συνεργατικής γραφής, κοινής χρήσης περιεχομένου, κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και διανομής. Το Web 2.0 μπορεί επίσης να αυξήσει τη δύναμη του viral marketing αυξάνοντας την ταχύτητα με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις με ένα ευρύτερο κοινό. Οι καταναλωτές υιοθετούν όλο και πιο ενεργούς ρόλους στη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ με τις αντίστοιχες εταιρείες και επωνυμίες. Με τη σειρά τους, εταιρείες και οργανισμοί αναζητούν διαδικτυακά προγράμματα και καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όπου «ζουν» στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα στους καταναλωτές για να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους αξιολογήσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν και έτσι να διευκολύνουν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Thackeray, Neiger & Hanson, 2008; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011; Chen, Fay & Wang, 2011).

Επιπλέον, οι Kim και Ko (2012) διαπίστωσαν ότι το 70% των ενεργών χρηστών των κοινωνικών δικτύων επισκέπτονται ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο λήψης πληροφοριών πριν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ βιώσιμες πλατφόρμες για την επικοινωνία και την προώθηση των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους μέσω οργανικών αναρτήσεων και μορφών ιογενούς μάρκετινγκ που μπορούν ενδεχομένως να προβληθούν από εκατομμύρια συνδεδεμένους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Kim & Ko, 2012; Schulze, Schöler & Skiera, 2013). Ο Sharma (2018) επίσης υποστηρίζει πως το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σημαντικά τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την αφοσίωση στην επωνυμία, αλλά και ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζει την αφοσίωση της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών καθώς αναπτύσσεται η συμμετοχή των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται στο ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει είναι η ποιότητα του προϊόντος, η μάρκα και η διαφήμιση.

Περαιτέρω, η δέσμευση με σελίδες θαυμαστών μίας επωνυμίας διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, σε θετική από

στόμα σε στόμα επικοινωνία, καθώς και σε πρόθεση και πραγματική αγορά (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). Επί παραδείγματι, οι Brettel, Reich, Gavilanes και Flatten (2015) υποστηρίζουν ότι οι επισκέψεις σε σελίδες Facebook αποτελούν βραχυπρόθεσμο δείκτη πωλήσεων και ότι τα likes στο Facebook αποτελούν ισχυρό μακροπρόθεσμο οδηγό πωλήσεων.

Ανάλογα με τους τύπους αλληλεπίδρασης που προσφέρει μια δεδομένη πλατφόρμα, οι ακόλουθοι σελίδων μίας επωνυμίας μπορούν να αλληλεπιδρούν με αναρτήσεις επωνυμίας κάνοντας like, σχολιασμό και/ή κοινοποίηση/αναδημοσίευσή τους (Ruiz-Mafe et al., 2014). Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ εμπορικών σημάτων και χρηστών διατυπώνονται ως εμπλοκή των καταναλωτών, η οποία έχει οριστεί ως συμπεριφορικές εκδηλώσεις που εστιάζουν στο εμπορικό σήμα ή την επιχείρηση, πέρα από την αγορά, που προκύπτουν από παράγοντες υποκίνησης (van Doorn et al., 2010). Οι έννοιες της δέσμευσης και της αλληλεπίδρασης είναι αλληλένδετες και η δέσμευση μπορεί να ενεργοποιηθεί με την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο ανάρτησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η διαδικτυακή δέσμευση αντανακλάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της αρεστής σε αναρτήσεις, της έκφρασης απόψεων σχολιάζοντας ή προσεγγίζοντας άλλους, μέσω αναδημοσιεύσεων / κοινοποιήσεων. Έτσι, η έλλειψη ή το χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης των χρηστών υποδηλώνει χαμηλή αφοσίωση, η οποία με τη σειρά της είναι ενδεικτική της χαμηλής απόδοσης στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016).

Οι De Vries, Gensler και Leeflang (2012) αναφέρουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες, κυρίως μέσα από τη δημιουργία σελίδων θαυμαστών (fans) σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετούν αναρτήσεις (που περιέχουν βίντεο, μηνύματα, κουίζ, πληροφορίες και άλλο υλικό) σε αυτές τις σελίδες. Οι πελάτες-χρήστες στη συνέχεια αλληλεπιδρούν με αυτές τις αναρτήσεις, με την προτίμηση και τον σχολιασμό αυτών να αντικατοπτρίζει τη δημοτικότητα των αναρτήσεων της επωνυμίας.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, δεν είναι δυνατή η προσέγγιση όλων των ομάδων-στόχων, η διαδραστικότητα και η άμεση ανταπόκριση ενέχουν τον κίνδυνο αρνητικών

αντιδράσεων και διάδοσης φημών, υπάρχει ο κίνδυνος γρήγορου κορεσμού των διαφημίσεων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και η αγνόησή τους, ενώ τέλος υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών (Svatošová, 2012). Σύμφωνα με τον Sharma (2018), ένα κύριο μειονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι απαιτεί από τους πελάτες να είναι παρόντες στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Εάν ο πελάτης δεν χρησιμοποιεί την πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τότε δεν υπάρχει δυνατότητα να προσεγγίσει μία επιχείρηση τον πελάτη. Επιπρόσθετα, χρειάζεται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και εστίαση στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, επομένως τα αποτελέσματα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να είναι ορατά.

Σύμφωνα με τους Husnain και Toor (2017) και τον Sharma (2018), μειονεκτήματα του μάρκετινγκ διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν τα εξής: Απαιτείται επένδυση σε χρόνο, δέσμευση εργαζομένων για τη διαχείριση της καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ζητήματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς και ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας. Επίσης, η προσέλκυση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε μια στρατηγική μάρκετινγκ ενέχει κάποιο κίνδυνο νομικής ευθύνης για περιεχόμενο που δημιουργείται από άτομο που συμμετέχει στην καμπάνια. Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση στην εταιρεία και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία παραδίδει ηλεκτρονικά και από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη. Οι μη ικανοποιημένοι πελάτες ή ανταγωνιστές μπορούν να δημοσιεύουν απαξιωτικές ή προσβλητικές φωτογραφίες, δημοσιεύσεις ή βίντεο.

Περισσότερες από τις μισές (56%) εταιρείες στην Ελλάδα χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2021 για να προωθήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, σημειώνοντας αύξηση 19 ποσοστιαίων μονάδων από το 2015 (37%), σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Ωστόσο, η Ελλάδα παραμένει πολύ κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στην ΕΕ, σχεδόν έξι στις δέκα εταιρείες χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δραστηριότητές τους και πιο συγκεκριμένα το 59% δήλωσε ότι χρησιμοποιούσε τουλάχιστον έναν τύπο μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πρόκειται για αύξηση 22 ποσοστιαίων μονάδων από το 2015 (37%). Σε σύγκριση με το 2015, το ποσοστό των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ εκτός από την Ιρλανδία. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφηκαν στο Βέλγιο και τη Γαλλία (+31 ποσοστιαίες μονάδες και οι δύο), ακολουθούμενες από τη Λετονία (+30 π.μ.) και τη Φινλανδία (+29 π.μ.).

Πίνακας 2.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, 2015 έναντι 2021

	TIME	2015 ↓	2021 ↓
GEO ↓			
European Union - 27 countries (from 2020)		37	59
Belgium		45	76
Bulgaria		30	39
Czechia		25	51
Denmark		56	77
Germany (until 1990 former territory of the FRG)		38	57
Estonia		33	51
Ireland		64	64
Greece		37	56
Spain		40	67
France		30	61
Croatia		38	54
Italy		37	56
Cyprus		57	77
Latvia		28	58
Lithuania		42	58
Luxembourg		39	68
Hungary		29	48
Malta		72	84
Netherlands		63	80
Austria		42	65
Poland		22	46
Portugal		38	59
Romania		25	36
Slovenia		42	59
Slovakia		34	45
Finland		50	79
Sweden		53	80
Iceland		:	:
Norway		60	85

Πηγή: Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2022 (ημ/νία πρόσβασης: 12.11.2022)

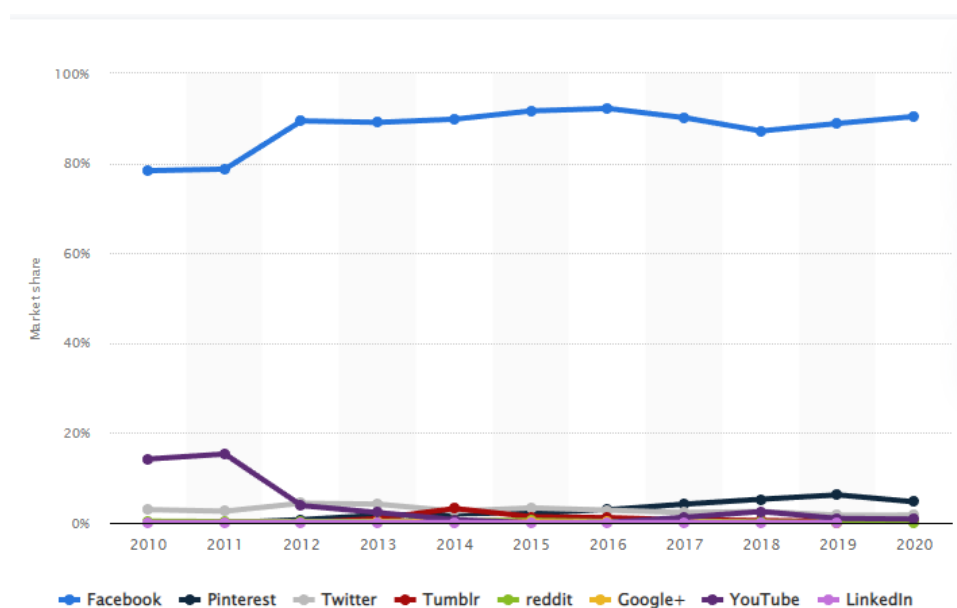
Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω των ελκυστικών προσφορών των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, αλλά και της εξέλιξης της τεχνολογίας σε επίπεδο πρόσβασης από κινητές συσκευές και χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς. Τα έσοδα από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο αυξάνονται συνεχώς από το 2010 έως το 2013. Ωστόσο, τα επόμενα δύο χρόνια μειώθηκαν από περίπου 150 εκατ. ευρώ το 2014 σε 143 εκατ. ευρώ έως το τέλος του 2015. Αυτή η αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι σύμφωνη με τις διεθνείς τάσεις και μπορεί να αποδοθεί στην εμφάνιση μοντέλων διαφήμισης με εικόνες και / ή βίντεο που εμφανίζονται σε ιστότοπους που έχουν αυξηθεί κατά 50% από το 2013. Όπως και σε άλλες χώρες, οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι είναι οι κύριες πύλες που χρησιμοποιούν οι Έλληνες για να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο. Επιπλέον, ένας στους τρεις Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου έχει λογαριασμό σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ενώ όσον αφορά τη νεότερη γενιά 18-34 ετών, το 81% έχει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι ο πιο χρησιμοποιούμενος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, το Twitter είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Instagram είναι το τρίτο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, και ακολουθούν το LinkedIn, το Pinterest και το Foursquare (Media Landscapes, 2022).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από Έλληνες βρίσκεται σε σταθερή άνοδο σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της εταιρείας Focus Bari που κατέδειξε ότι περισσότεροι από τέσσερις στους πέντε Έλληνες (82%) δραστηριοποιούνται σε τέτοιες πλατφόρμες το πρώτο εξάμηνο του 2021. Επίσης το 97% των ατόμων ηλικίας μεταξύ 16 και 24 ετών είναι ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, σχεδόν δύο στους τρεις στην ηλικιακή ομάδα 55-64 χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (62%, έναντι 59% το δεύτερο εξάμηνο του 2020), με το Facebook να προηγείται (79% – αύξηση 15% σε σύγκριση με το δεύτερο εξάμηνο του 2020), το Instagram (51%) και το YouTube (45%) (Kathimerini, 2021).

Όπως απεικονίζεται και στο πιο κάτω γράφημα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μεταξύ των κορυφαίων κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα. Ενώ το Facebook έχει χάσει κάποιο έδαφος από το 2015, κανένα άλλο δίκτυο δεν πλησιάζει το μερίδιο 90,41% που κατέχει το Facebook το 2020. Το ποσοστό διείδυσης των



κοινωνικών δικτύων διαμορφώθηκε στο 53% στην Ελλάδα το 2018. Μεταξύ εκείνων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, η χρήση τείνει να είναι συχνή. Το 47% όσων χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα το 2017 ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες καθημερινά. Το ποσοστό διείσδυσης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα ήταν χαμηλό το 2019 αλλά κοντά στον μέσο όρο της ΕΕ-28 του 56% (Statista, 2022).



Γράφημα 2.1 Μερίδιο αγοράς που κατείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, 2010-2020

Πηγή: Statista, 2022 (ημ/νία πρόσβασης: 12.11.2022)

## 2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Μέσω της μικτής μεθόδου έρευνας, οι Rahadi και Abdillah (2013) διερεύνησαν το μοντέλο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης για επιχειρήσεις χειροτεχνίας στην πόλη Palembang της Ινδονησίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι το 35% των βιοτεχνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται είναι η ανάπτυξη ιστολογίου 15%, το facebook 46% και το twitter και λοιπά είναι 39%. Ο λόγος που χρησιμοποιούν τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μειωμένο κόστος, η εύκολη αναγνωρισιμότητα, καθώς και οι δυνατότητες, παγκόσμιας διανομής. Συνολικά διαπιστώθηκε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν καλύτερη έμφαση στην άμεση επαφή με τους πελάτες, έτσι ώστε η μέθοδος μάρκετινγκ να είναι πιο προσωπική μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Εκκινώντας από το ότι η Κίνα είναι μια από τις ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες στον κόσμο όπου οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο μάρκετινγκ, ο Shan (2021) διεξήγαγε μία μελέτη για να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ για την ανάπτυξη επωνυμιών από μέρους των επιχειρήσεων. Για την έρευνα αναλύθηκαν στοιχεία ορισμένων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγγραφέας διαπίστωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των επιχειρήσεων μέσω της ικανότητάς τους να παρέχουν πληροφορίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει συνδέσεις με μεγάλο αριθμό πελατών που χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στην αγορά. Ωστόσο, τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι παρόλο που η χρήση αυτών των πλατφορμών είναι πολύ σημαντική, υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες, εξαιτίας περιορισμών που άπτονται των ιδίων των μέσων.

Εξετάζοντας 1.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις B2B στο Ηνωμένο Βασίλειο, η μελέτη των Michaelidou et al. (2011) κατέδειξε πως πάνω από το ένα τέταρτο των B2B MME στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν αυτήν τη στιγμή SNS για να επιτύχουν τους στόχους της επωνυμίας, ο πιο δημοφιλής από τους οποίους είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Από την άλλη πλευρά, το πιο σημαντικό εμπόδιο είναι η έλλειψη αντιληπτής συνάφειας για συγκεκριμένους τομείς. Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών δεν υιοθετεί κάποια μέτρηση για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, σχεδόν το ήμισυ του δείγματος των επιχειρήσεων δήλωσαν την πρόθεσή τους να αυξήσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ σε αυτό το κανάλι, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πλαίσιο B2B.

Οι de Vries et al. (2012) εξετάζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες για τη δημοτικότητα της επωνυμίας. Στη μελέτη τους αναλύουν 355 αναρτήσεις επωνυμίας από 11 διεθνείς επωνυμίες κατανεμημένες σε έξι κατηγορίες προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τοποθέτηση της ανάρτησης επωνυμίας στην κορυφή της σελίδας θαυμαστών της επωνυμίας ενισχύει τη δημοτικότητα της ανάρτησης της επωνυμίας. Αλλά τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι διαφορετικοί οδηγοί επηρεάζουν τον αριθμό των like και τον αριθμό των σχολίων. Συγκεκριμένα, τα ζωηρά και διαδραστικά χαρακτηριστικά ανάρτησης επωνυμίας ενισχύουν τον αριθμό των likes. Επιπλέον, το ποσοστό των θετικών σχολίων σε μια ανάρτηση επωνυμίας σχετίζεται θετικά με τον αριθμό των likes. Ο αριθμός των σχολίων μπορεί να ενισχυθεί από το διαδραστικό χαρακτηριστικό ανάρτησης επωνυμίας (π.χ. μια ερώτηση). Τα ποσοστά τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών σχολίων σχετίζονται θετικά με τον αριθμό των σχολίων. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά και το περιεχόμενο της ανάρτησης επηρεάζουν την αντίδραση των χρηστών σε αυτές τις αναρτήσεις από μέρους των επιχειρήσεων.

Η μελέτη των Aydin, Uray και Silahtaroglu (2021) στόχευε στη θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για δράση και στην παροχή στρατηγικών γνώσεων ως μέσο αύξησης της αποτελεσματικότητας των καταναλωτικών εμπορικών σημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο ερευνητικό μοντέλο εξετάστηκαν λεπτομερώς οι παράγοντες που σχετίζονται με τη μετάδοση, εκτός από τους συγκυριακούς και χρονικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση των καταναλωτών (π.χ. διαμοίραση περιεχομένου ανάρτησης, like, σχόλια). Επιπλέον, το μοντέλο λαμβάνει υπόψη τις διαφορές μεταξύ των βιομηχανιών καθώς και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Συνολικά 1.130 δημοσιεύσεις που έγιναν από τέσσερις επωνυμίες, δύο από τους κλάδους διαρκών αγαθών και δύο από τον κλάδο ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, συλλέχθηκαν από το Facebook και το Twitter στην Τουρκία. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημαντική επίδραση των βίντεο, των εικόνων, της συχνότητας αναρτήσεων και της διαδραστικότητας στην αφοσίωση των χρηστών. Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι ίδιες οι επωνυμίες διαπιστώθηκε ότι συμβάλλουν καθοριστικά στην επίδραση των επιπέδων αφοσίωσης, υποδεικνύοντας ότι χρειάζονται περισσότερες από μία φόρμουλες για

την αποτελεσματική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρος και το βάθος των μετα-σχετιζόμενων παραγόντων (π.χ. τύπος εικόνας, διάρκεια βίντεο, είδος αλληλεπίδρασης) υπερβαίνουν κατά πολύ αυτά που βρέθηκαν στη σημαντική πλειονότητα παρόμοιων μελετών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία**

### **3.1 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων**

Η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε για τον σκοπό αυτής της έρευνας προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτρέπει τη διερεύνηση απόψεων ενός μεγάλου αριθμού ερωτηθέντων. Επίσης, το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε διότι μπορεί να διανεμηθεί σε αρκετούς ερωτηθέντες μέσω και ηλεκτρονικού τρόπου, χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς.

Το ερωτηματολόγιο αυτής της έρευνας σχεδιάστηκε από τον ερευνητή στη βάση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν και στη βάση των όσων αναφέρουν προηγούμενες μελέτες. Αποτελείται συνολικά από 13 ερωτήσεις που κατανέμονται σε δύο ενότητες:

Ενότητα Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, θέση εργασίας) και χαρακτηριστικά επιχειρήσεων (έτη λειτουργίας, δραστηριότητα, τόπος λειτουργίας).

Ενότητα Β. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. 7-9), τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. 10), επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. 11), οφέλη

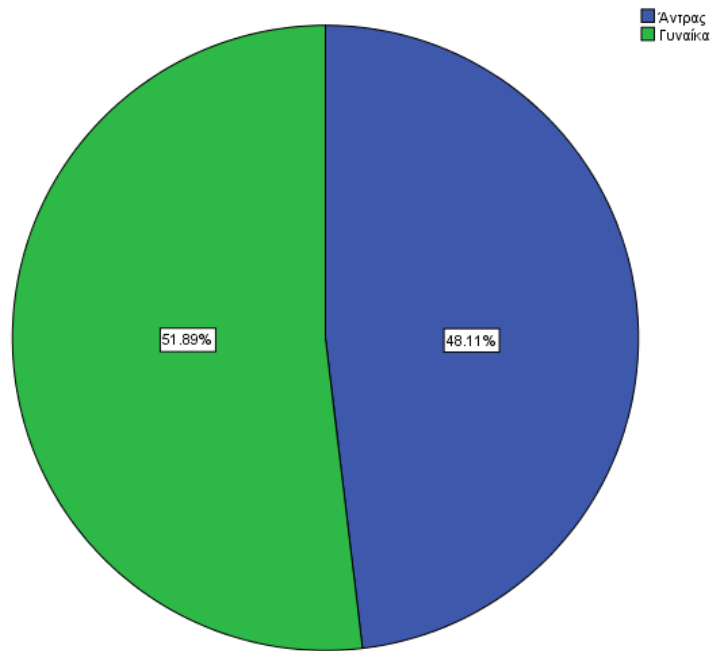
από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. 12), εμπόδια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερ. 13).

### 3.2 Δείγμα

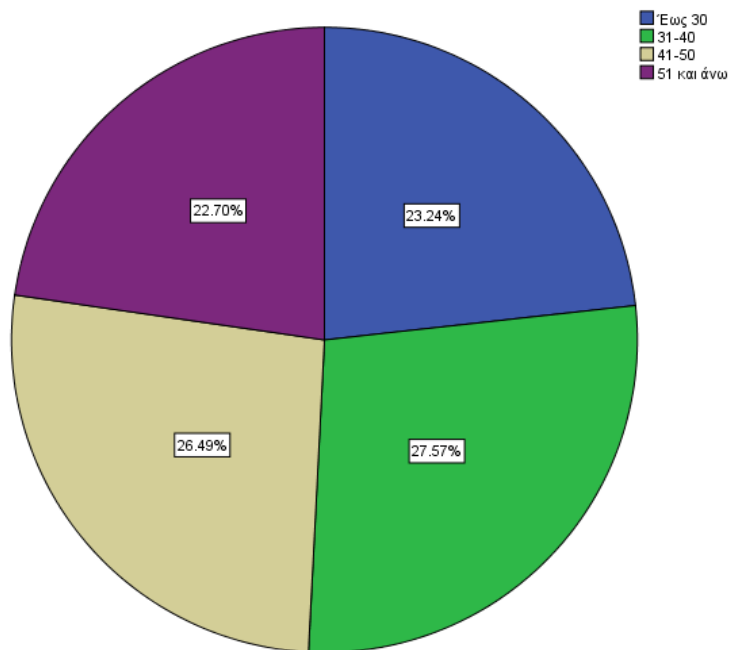
Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 185 ιδιοκτήτες / εργαζομένους σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα και επιλέχθηκε στη βάση της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Ο Πίνακας 3.1 και ο Πίνακας 3.2 συνοψίζουν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, καθώς και των επιχειρήσεων αντίστοιχα, ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά απεικονίζονται στα Γραφήματα 3.1-3.6.

Πίνακας 3.1 Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

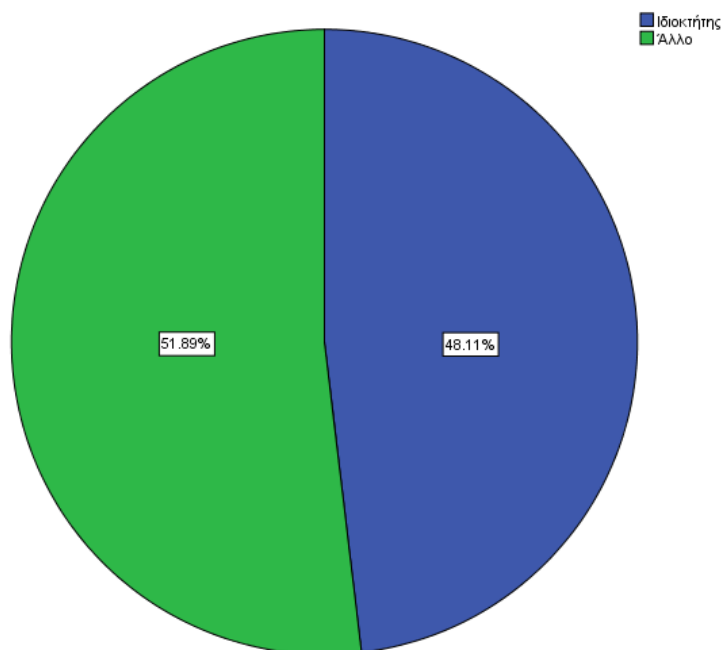
		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άντρας	89	48.1
	Γυναίκα	96	51.9
Ηλικία	Έως 30	43	23.2
	31-40	51	27.6
	41-50	49	26.5
	51 και άνω	42	22.7
Θέση	Ιδιοκτήτης	89	48.1
	Άλλο	96	51.9



Γράφημα 3.1 Φύλο ερωτηθέντων



Γράφημα 3.2 Ηλικία ερωτηθέντων

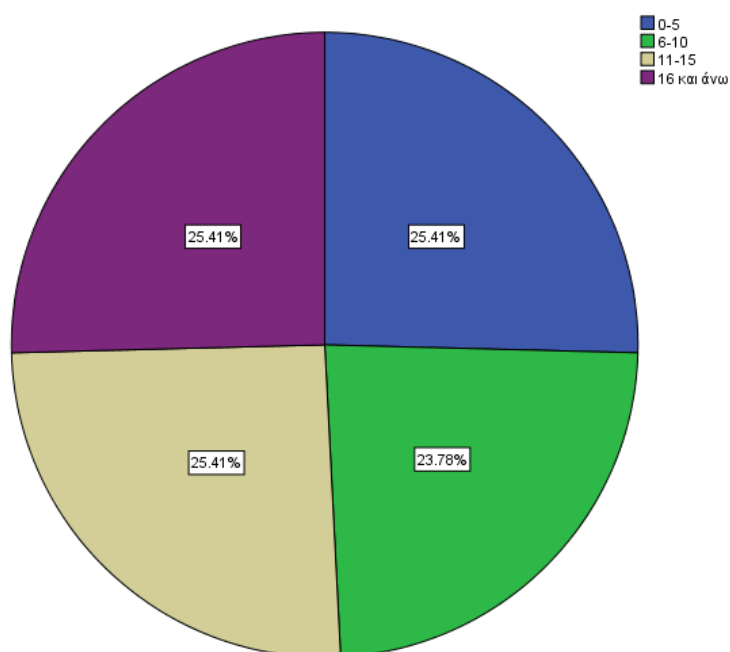


Γράφημα 3.3 Θέση ερωτηθέντων

Πίνακας 3.2 Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων

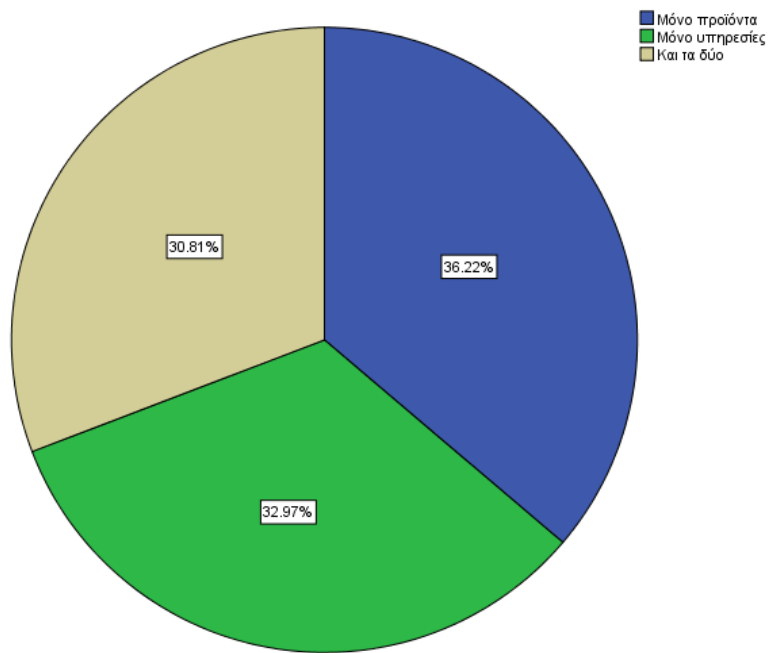
		Συχνότητα	Ποσοστό
Έτη λειτουργίας	0-5	47	25.4
	6-10	44	23.8
	11-15	47	25.4
	16 και άνω	47	25.4
Δραστηριότητα	Μόνο προϊόντα	67	36.2
	Μόνο υπηρεσίες	61	33.0

	Και τα δύο	57	30.8
Τόπος λειτουργίας	Αστική περιοχή	44	23.8
	Ημιαστική περιοχή	66	35.7
	Αγροτική περιοχή	75	40.5

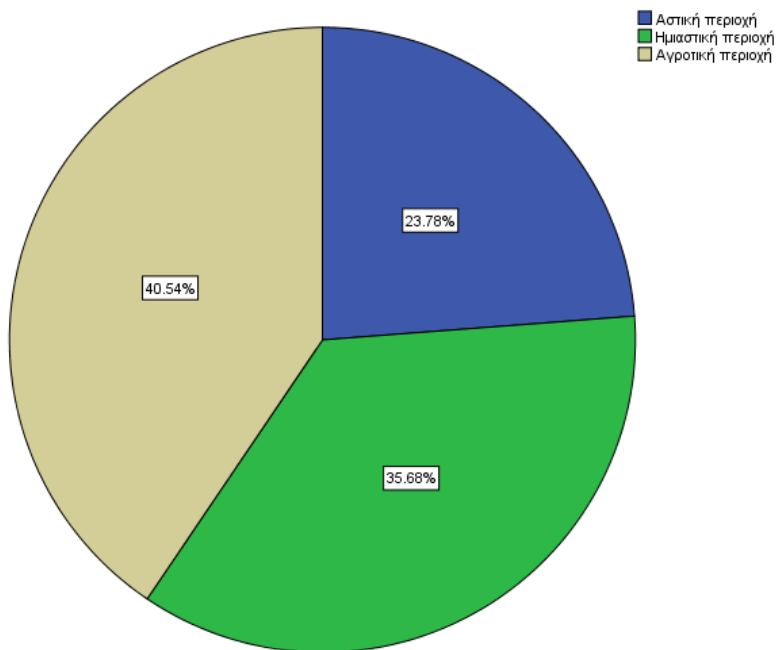


Γράφημα 3.4 Έτη λειτουργίας επιχείρησης





Γράφημα 3.5 Δραστηριότητα επιχείρησης



Γράφημα 3.6 Τόπος λειτουργίας επιχείρησης

### 3.3 Διαδικασία

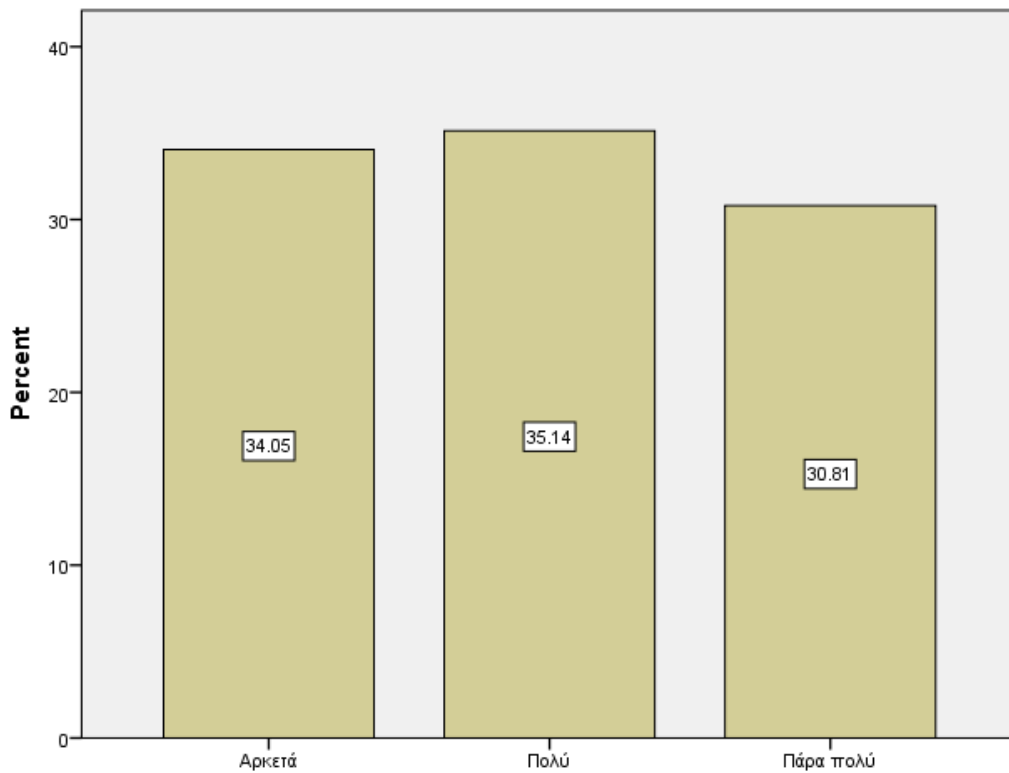
Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της

έρευνας, τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και την τήρηση της ανωνυμίας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το SPSS 21.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα**

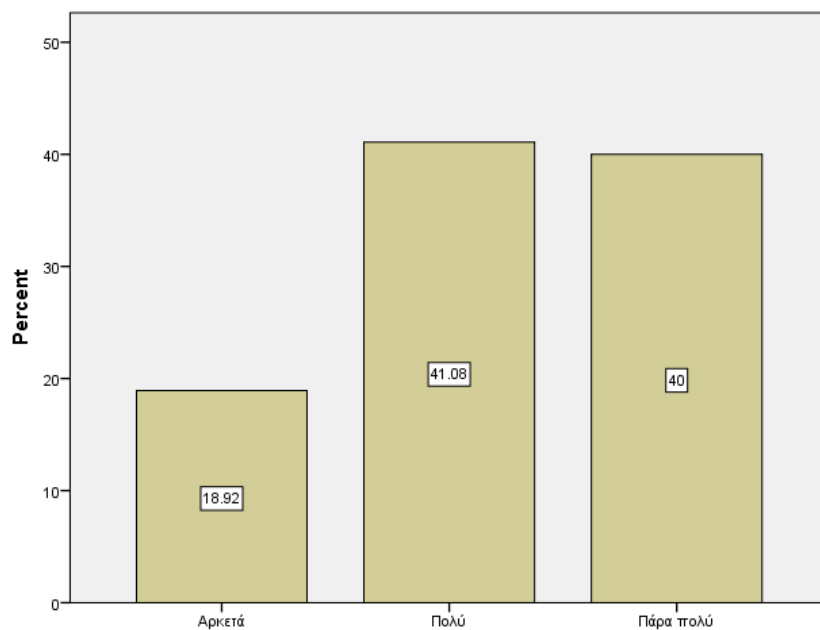
### **4.1 Περιγραφική στατιστική**

Όπως παρατηρείται από το Γράφημα 4.1, όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως κάνουν από αρκετά έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Συνολικά, το 34,1% κάνει αρκετά μεγάλη χρήση, ενώ το 65,9% κάνει πολύ και πάρα πολύ μεγάλη χρήση.



Γράφημα 4.1 Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ

Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται και στο ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα σε ποσοστό 81.1% πιστεύει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ή θα βοηθήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησής τους.

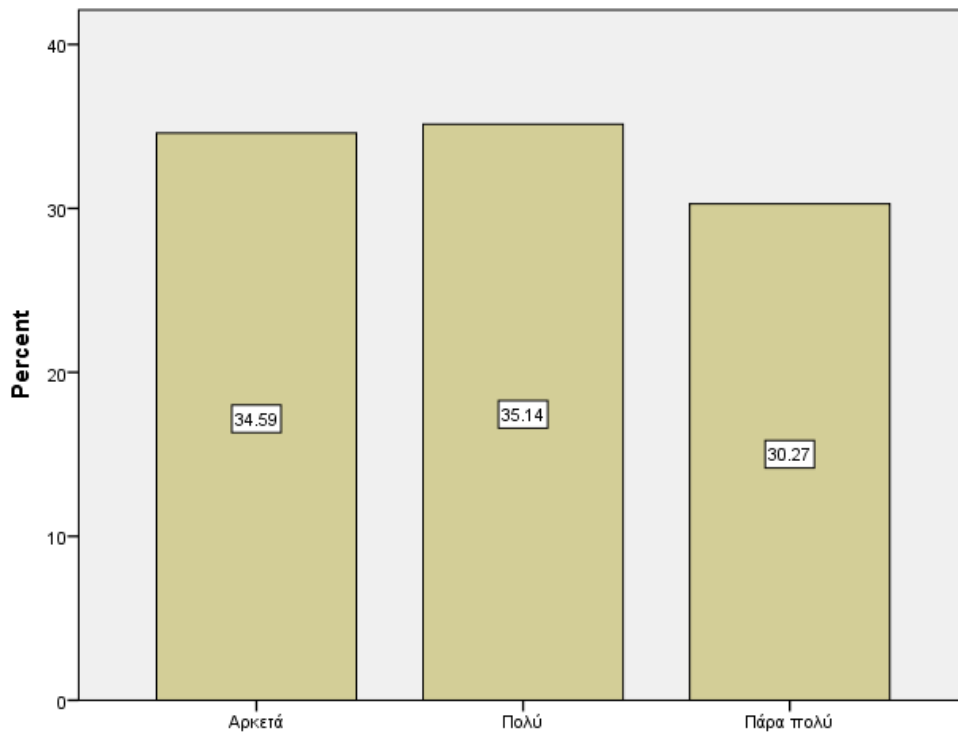


Γράφημα 4.2 Συμβολή της χρήσης των μέσων δικτύωσης στις πωλήσεις της επιχείρησης

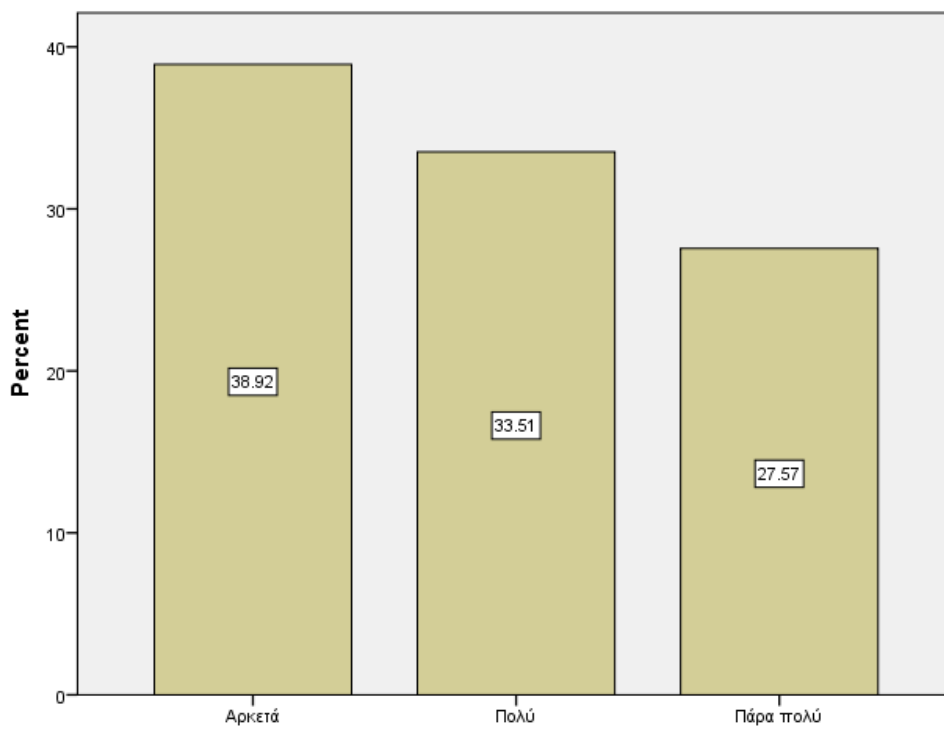
Ο Πίνακας 4.2 απεικονίζει τον βαθμό χρήσης συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Όπως παρατηρείται, σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούνται τα Instagram (M=4,97, TA=0,817), Facebook (M=4,96, TA=0,806) και Twitter (M=4,89, TA=0,810). Σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται το You Tube (M=3,64, TA=1,049). Τα Pinterest, Tik Tok και η ανάπτυξη ιστολογίου χρησιμοποιούνται σε μικρό προς αρκετά μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 4.2 Βαθμός χρήσης συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ

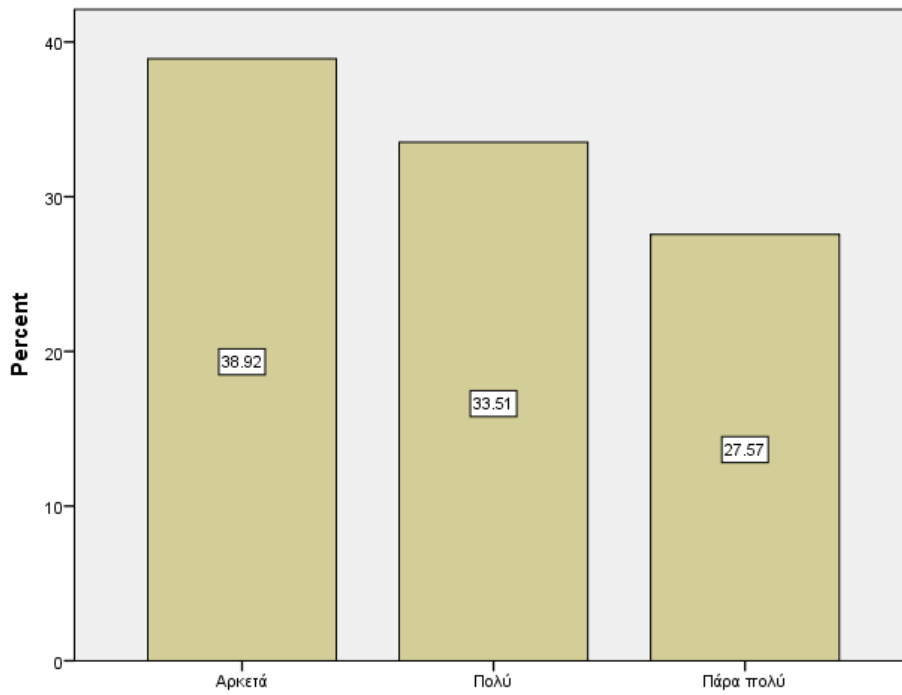
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Facebook	185	4.96	.806
Twitter	185	4.89	.810
Instagram	185	4.97	.817
Pinterest	185	2.49	1.064
You Tube	185	3.64	1.049
Tik Tok	185	2.41	1.055
Ανάπτυξη ιστολογίου	185	2.42	1.091



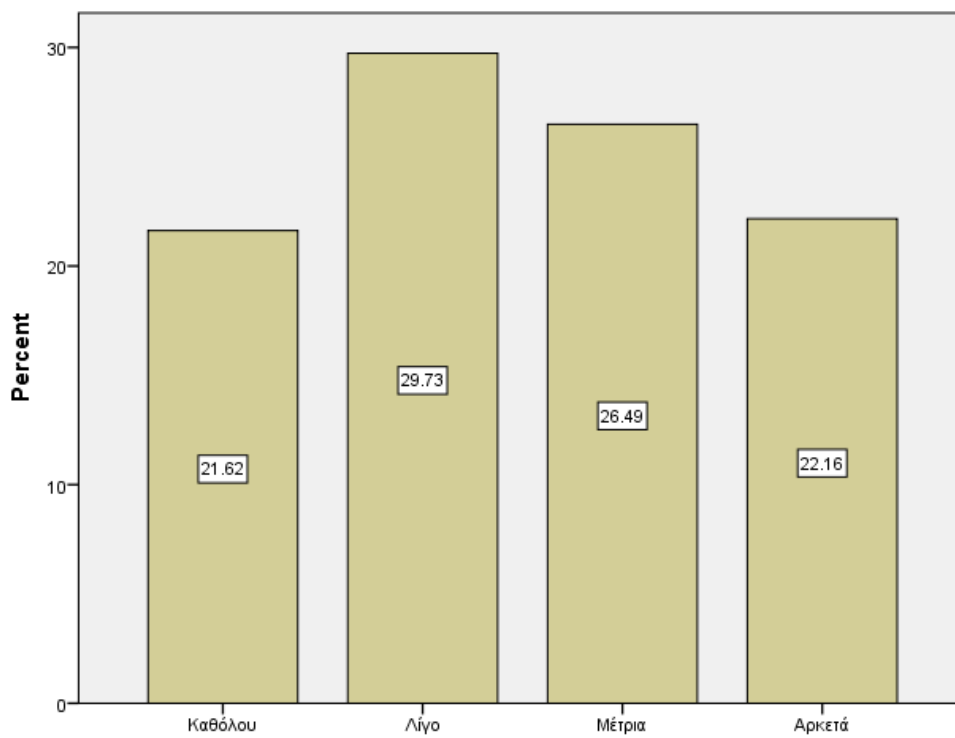
Γράφημα 4.3 Βαθμός χρήσης του Facebook



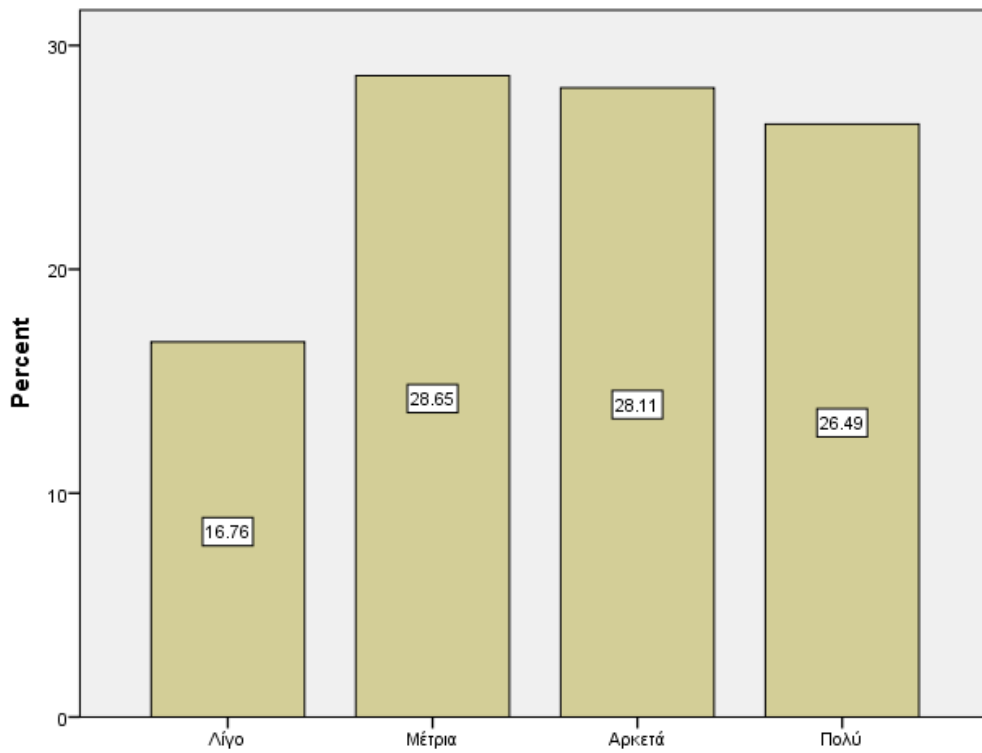
Γράφημα 4.4 Βαθμός χρήσης του Twitter



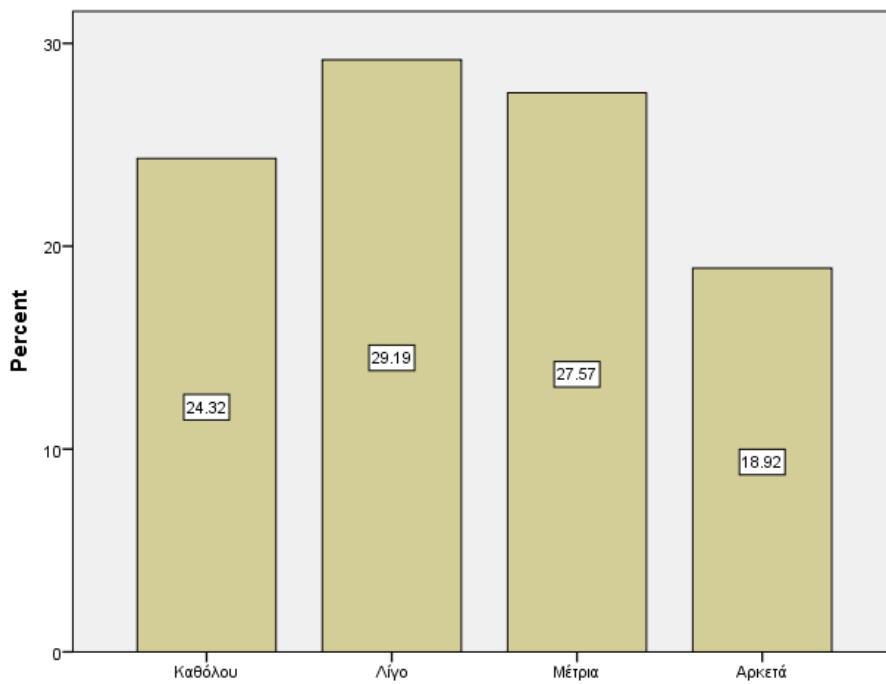
Γράφημα 4.5 Βαθμός χρήσης του Instagram



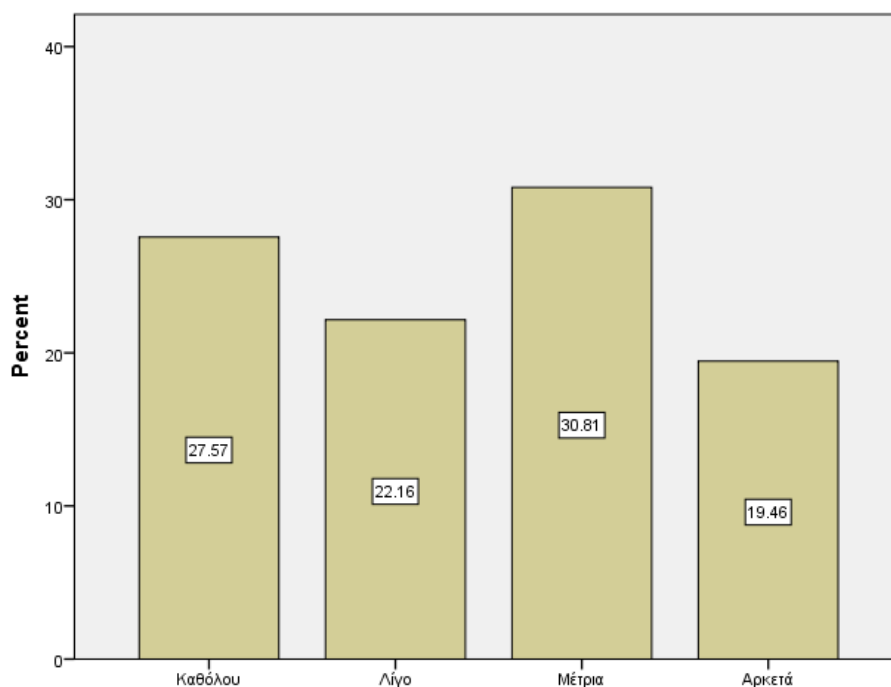
Γράφημα 4.6 Βαθμός χρήσης του Pinterest



Γράφημα 4.7 Βαθμός χρήσης του You Tube



Γράφημα 4.8 Βαθμός χρήσης του Tik Tok



Γράφημα 4.9 Βαθμός χρήσης της ανάπτυξης ιστολογίου

Έπειτα από την παρουσίαση του βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, ο Πίνακας 4.3 απεικονίζει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα. Υψηλότερος μέσος όρος σημειώνεται στους εξής λόγους: Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας) ( $M=4,63$ ,  $TA=1,077$ ), Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες ( $M=4,58$ ,  $TA=1,168$ ), Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες ( $M=4,57$ ,  $TA=1,160$ ), Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο ( $M=4,56$ ,  $TA=1,102$ ). Αντίθετα, χαμηλότερος μέσος όρος σημειώνεται στους εξής λόγους: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών ( $M=4,38$ ,  $TA=1,122$ ) και Αύξηση πιστότητας πελατών ( $M=4,37$ ,  $TA=1,111$ ).

Πίνακας 4.3 Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του μάρκετινγκ

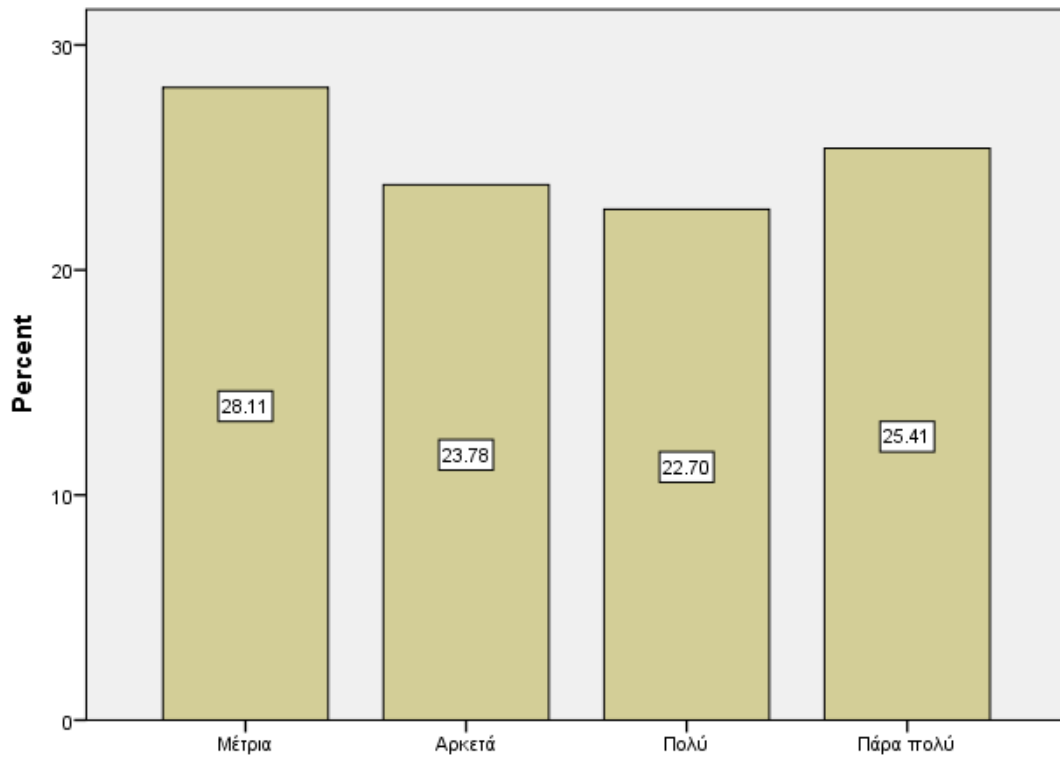
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Προσέλκυση νέων πελατών	185	4.45	1.151
Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες	185	4.57	1.160



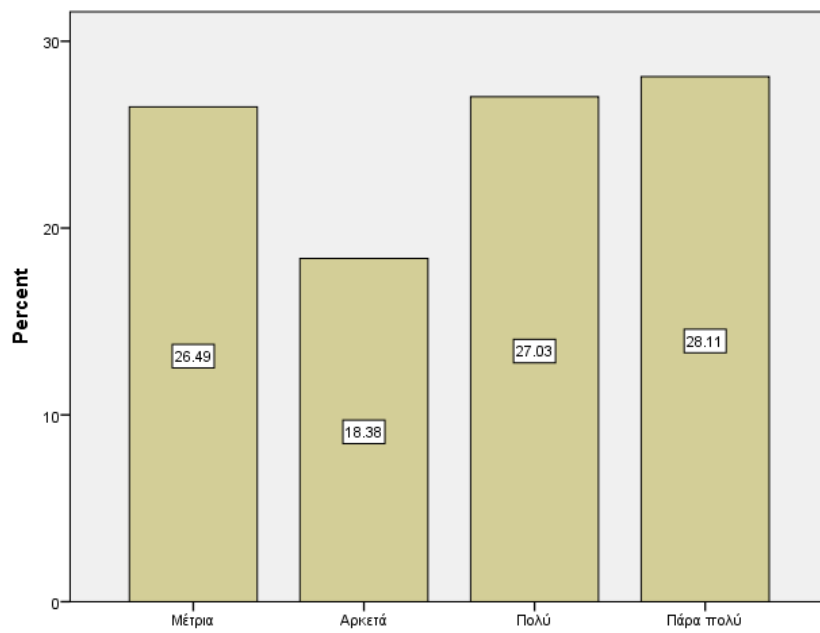
---

Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας)	185	4.63	1.077
Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες	185	4.47	1.123
Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες	185	4.55	1.113
Επικοινωνία με τους πελάτες	185	4.48	1.104
Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες	185	4.58	1.168
Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών	185	4.54	1.123
Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	185	4.38	1.122
Αύξηση πιστότητας πελατών	185	4.37	1.111
Αύξηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο	185	4.41	1.105
Παρακολούθηση ανταγωνιστών	185	4.43	1.102
Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο	185	4.56	1.102
Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς	185	4.54	1.123
Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	185	4.50	1.133

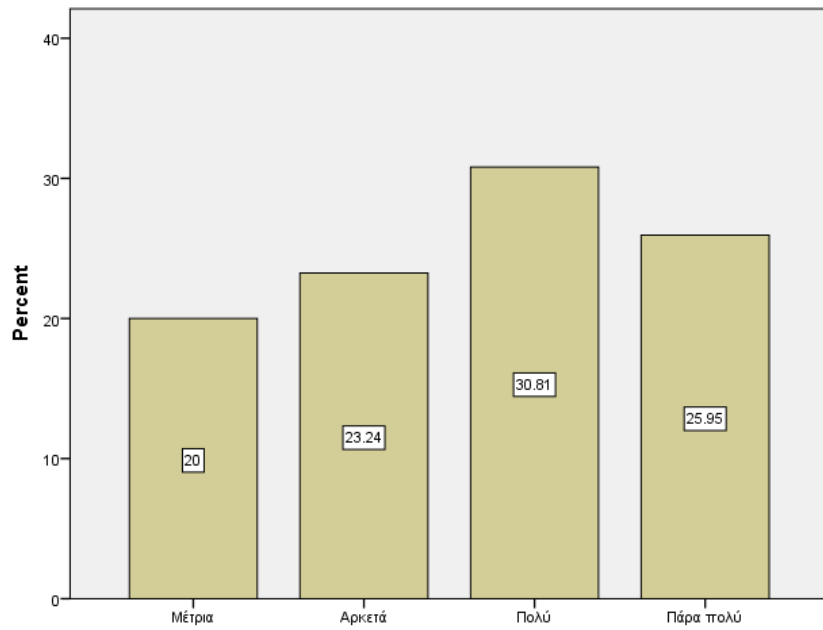
---



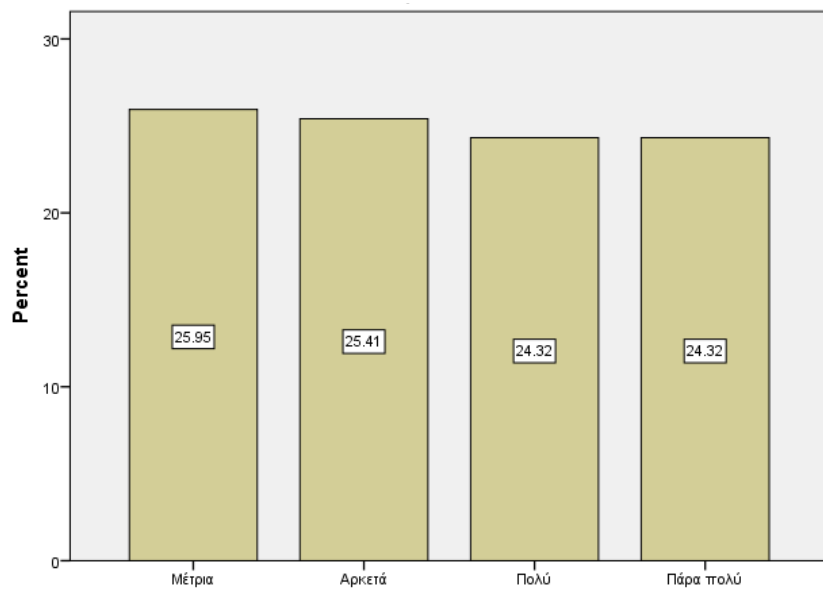
Γράφημα 4.10 Προσέλκυση νέων πελατών



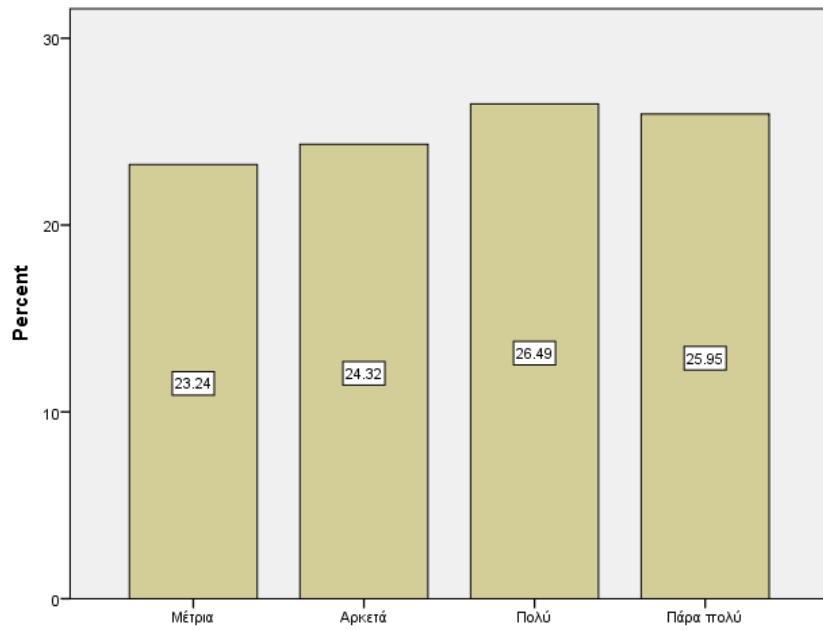
Γράφημα 4.11 Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες



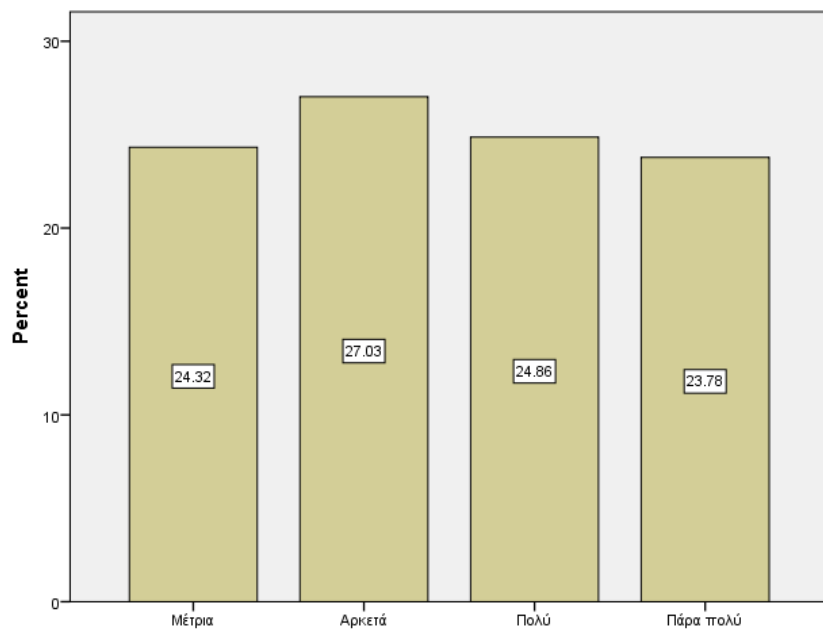
Γράφημα 4.12 Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας)



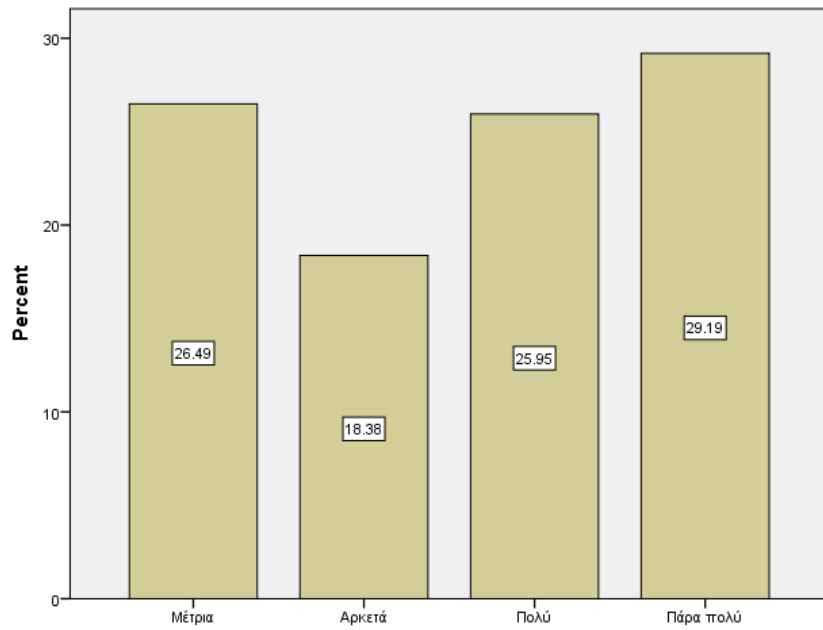
Γράφημα 4.13 Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες



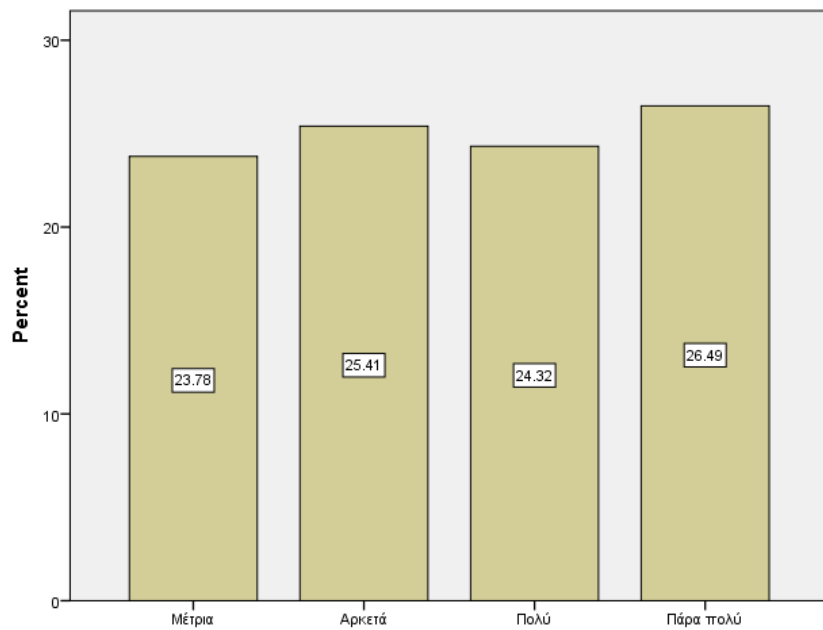
Γράφημα 4.14 Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες



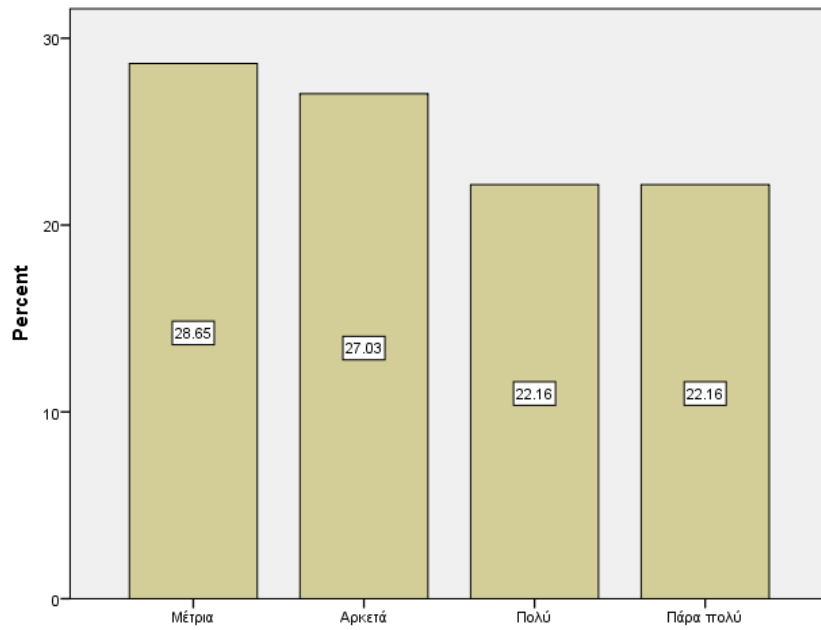
Γράφημα 4.15 Επικοινωνία με τους πελάτες



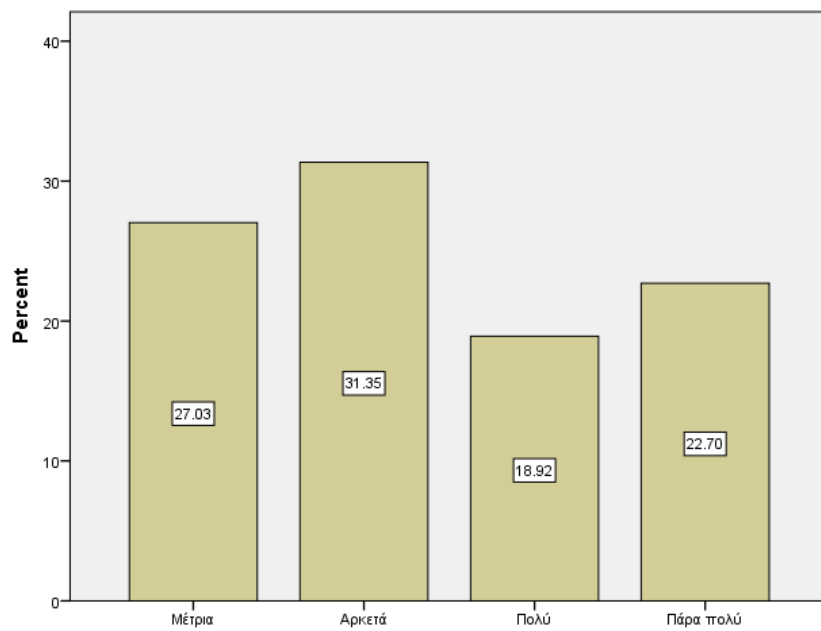
Γράφημα 4.16 Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες



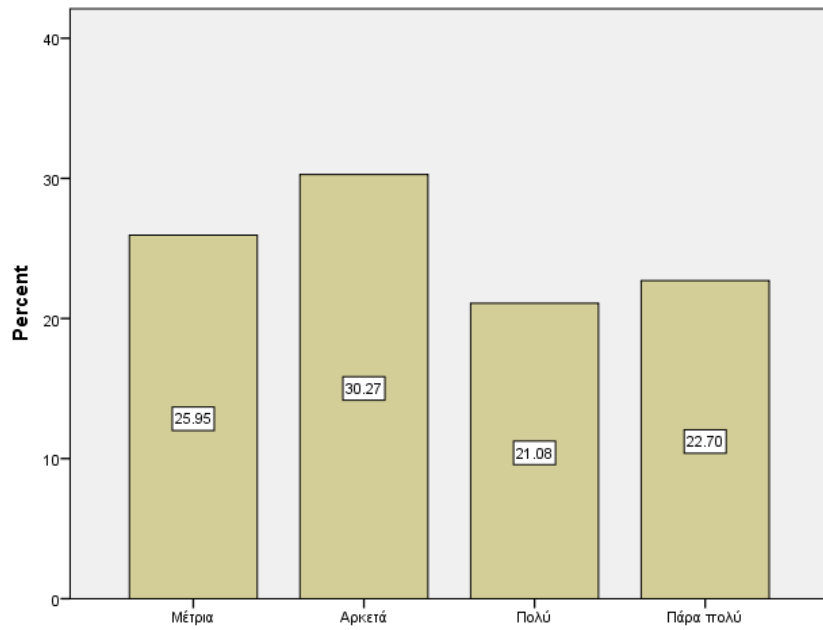
Γράφημα 4.17 Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών



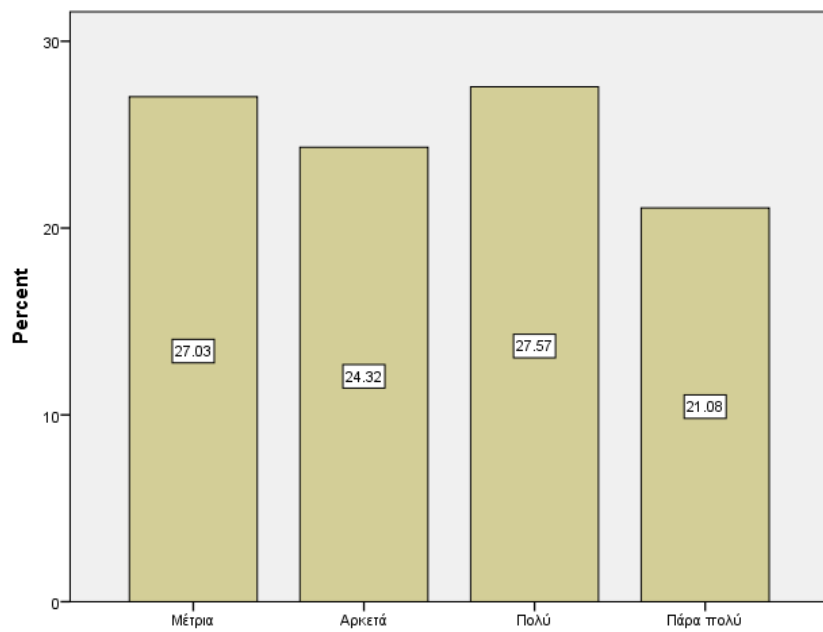
Γράφημα 4.18 Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών



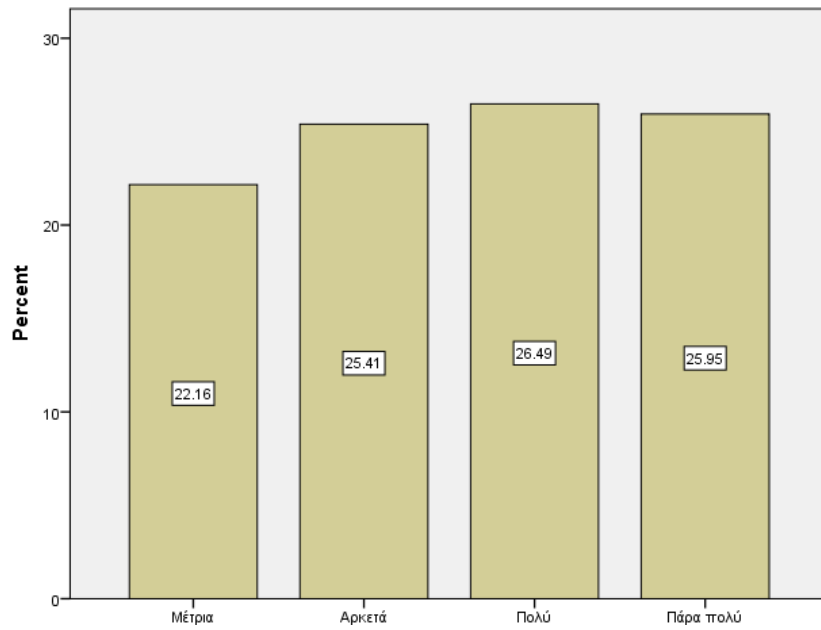
Γράφημα 4.19 Αύξηση πιστότητας πελατών



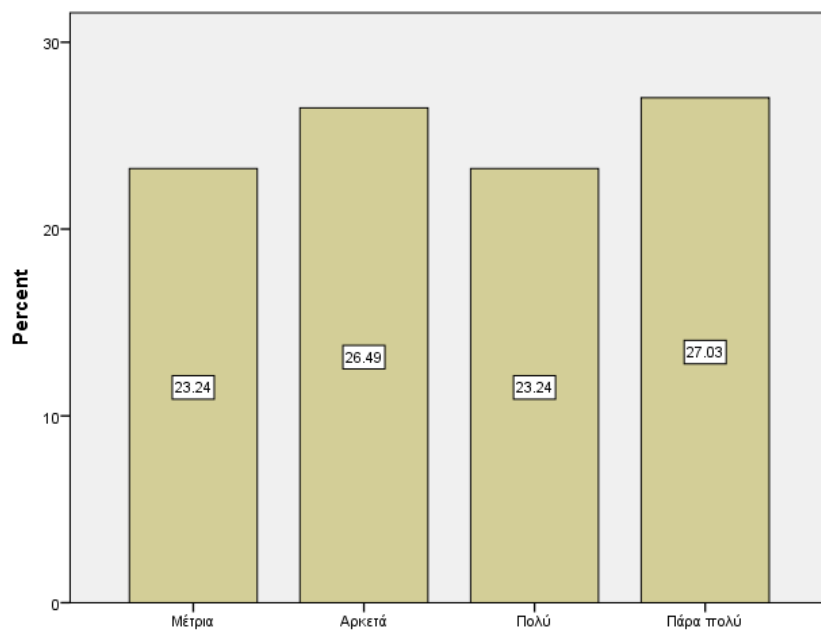
Γράφημα 4.20 Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο



Γράφημα 4.21 Παρακολούθηση ανταγωνιστών

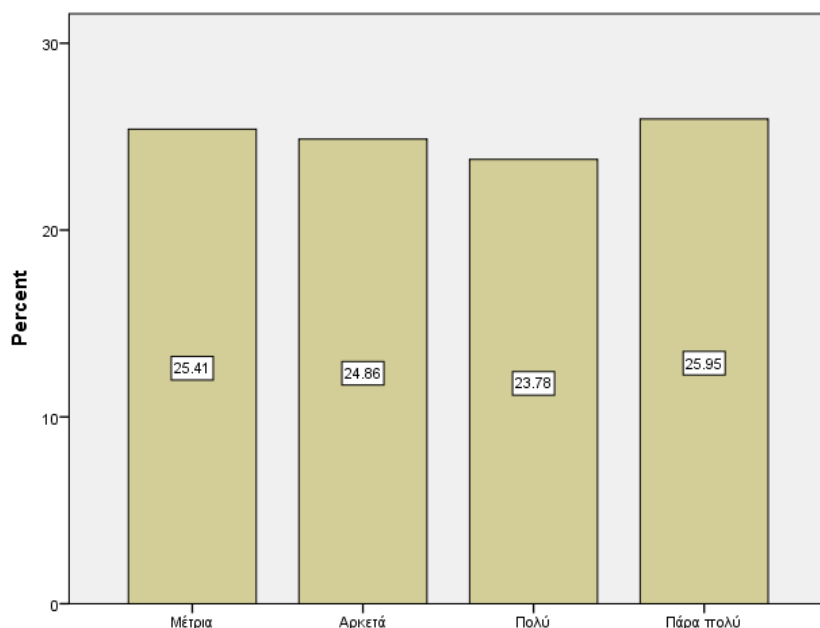


Γράφημα 4.22 Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο



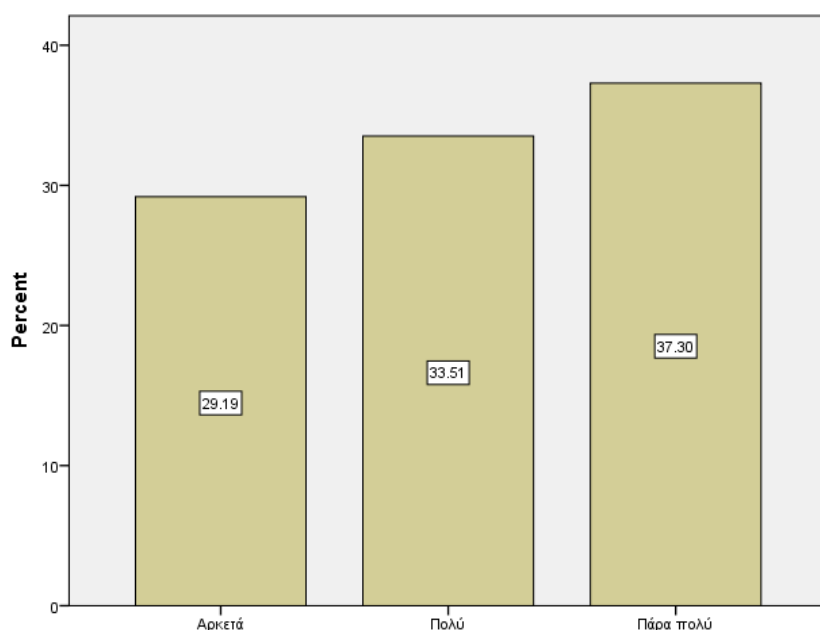
Γράφημα 4.23 Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς





Γράφημα 4.24 Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας

Όπως παρατηρείται από το Γράφημα 4.25 η πανδημία οδήγησε σε αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε πολύ (33,5%) και πάρα πολύ (37,3%) μεγάλο βαθμό.



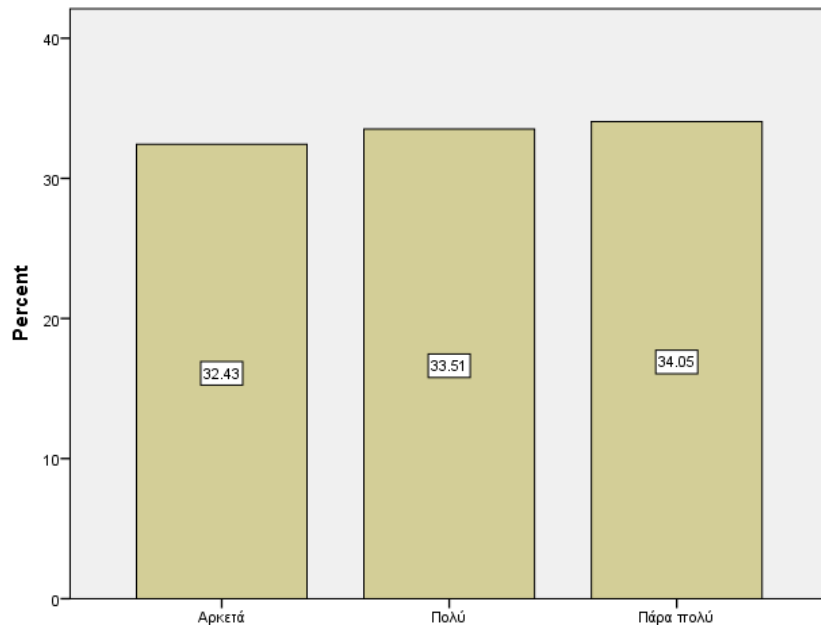
Γράφημα 4.25 Επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

Στον Πίνακα 4.4 αποτυπώνονται τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως παρατηρείται, τα οφέλη αυτά είναι

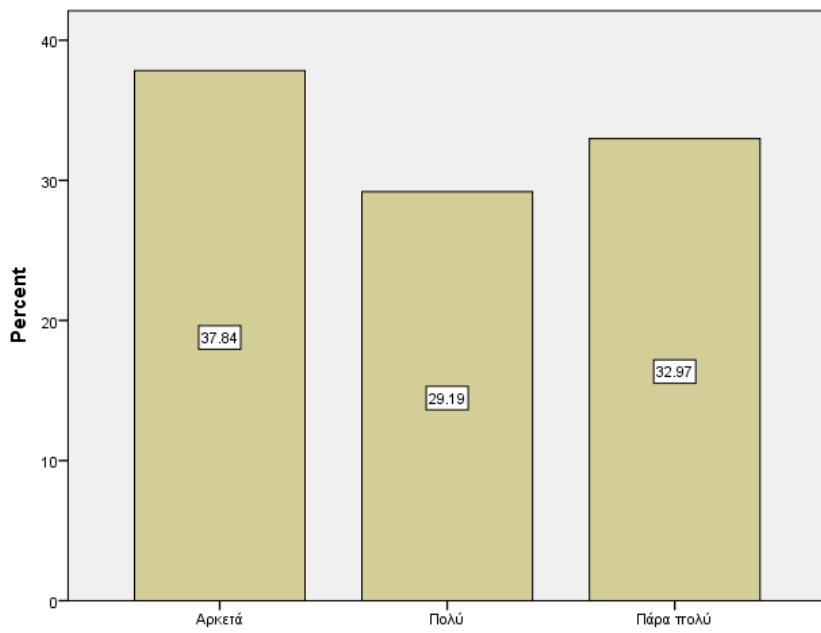
σε πολύ προς πολύ μεγάλο βαθμό η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών (M=5,05, TA=0,842) και η αύξηση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (M=5,02, TA=0,817). Σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό οφέλη υπάρχουν με φθίνουσα σειρά στα εξής: ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, αύξηση πελατειακής βάσης, αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο και τέλος αύξηση πωλήσεων.

Πίνακας 4.4 Οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών

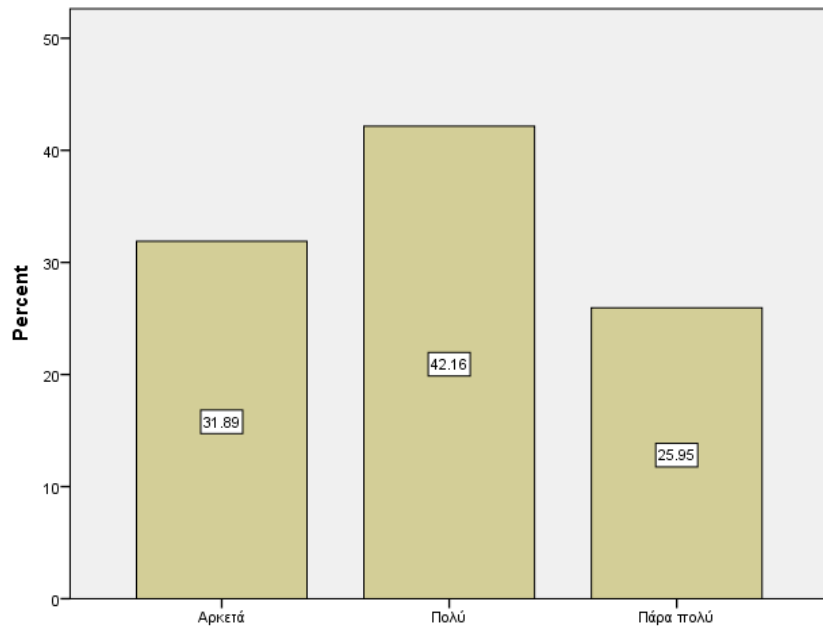
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας	185	5.02	.817
Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	185	4.95	.842
Αύξηση πελατειακής βάσης	185	4.94	.760
Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	185	4.92	.831
Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	185	5.05	.842
Αύξηση πωλήσεων	185	4.91	.836



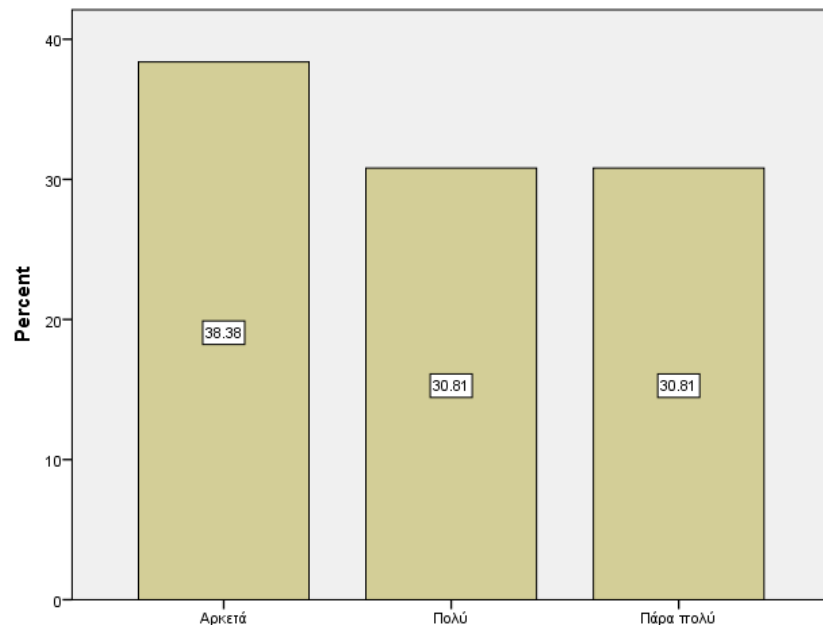
Γράφημα 4.26 Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας



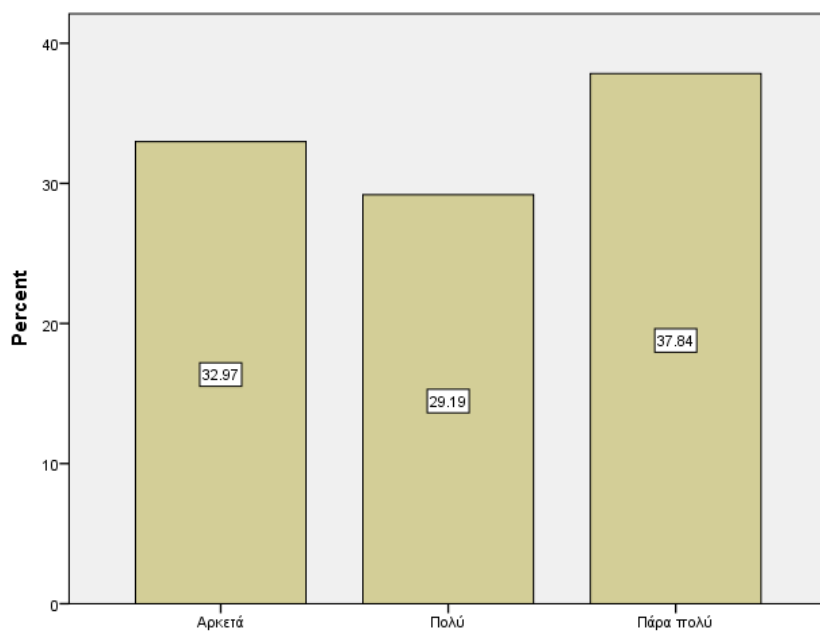
Γράφημα 4.27 Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας



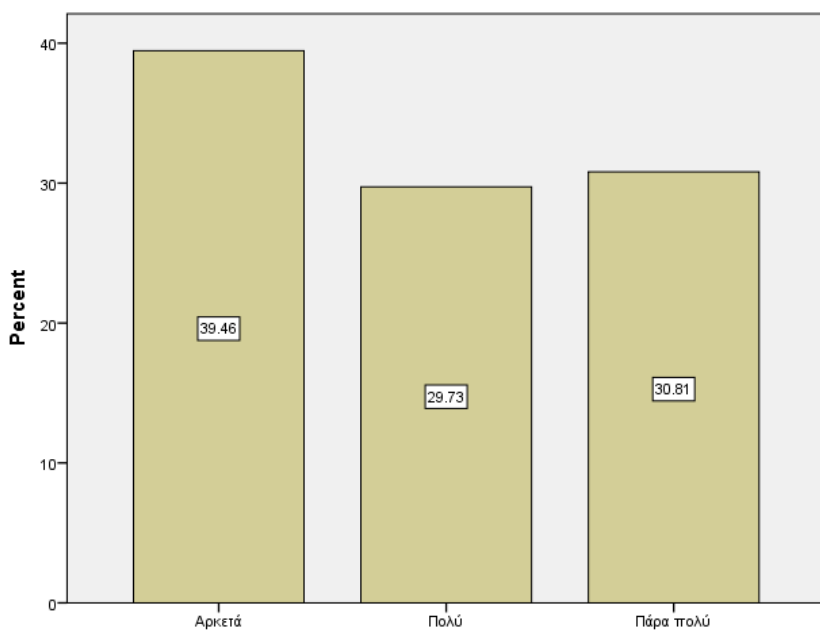
Γράφημα 4.28 Αύξηση πελατειακής βάσης



Γράφημα 4.29 Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο



Γράφημα 4.30 Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών



Γράφημα 4.31 Αύξηση πωλήσεων

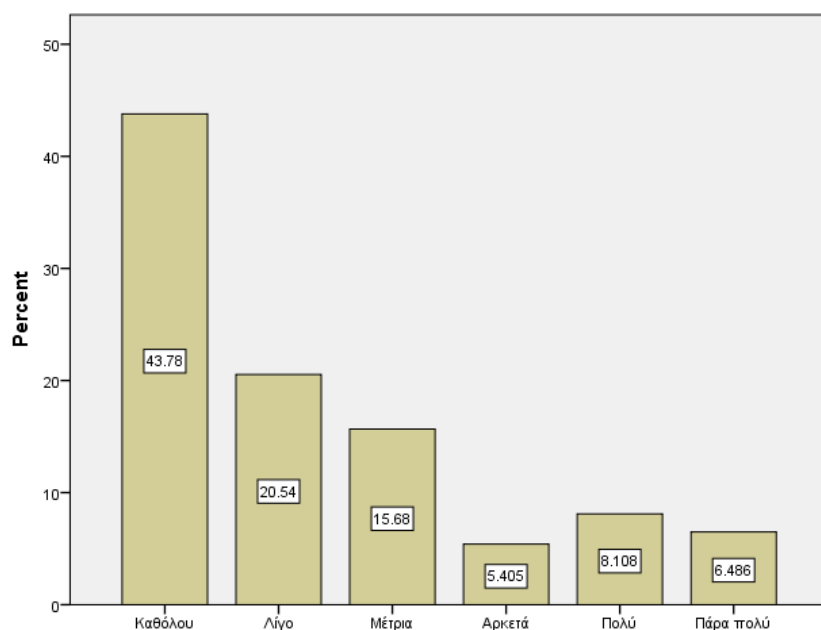
Τέλος, στον Πίνακα 4.5 αποτυπώνονται τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα εμπόδια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Όπως παρατηρείται, τα εμπόδια αυτά είναι σε αρκετό προς πολύ μεγάλο βαθμό τα εξής: Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M=3,81, TA=1,797), Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M=3,78, TA=1,584). Σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό εμπόδια με φθίνουσα σειρά είναι τα

εξής: Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου, Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας, Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση, Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

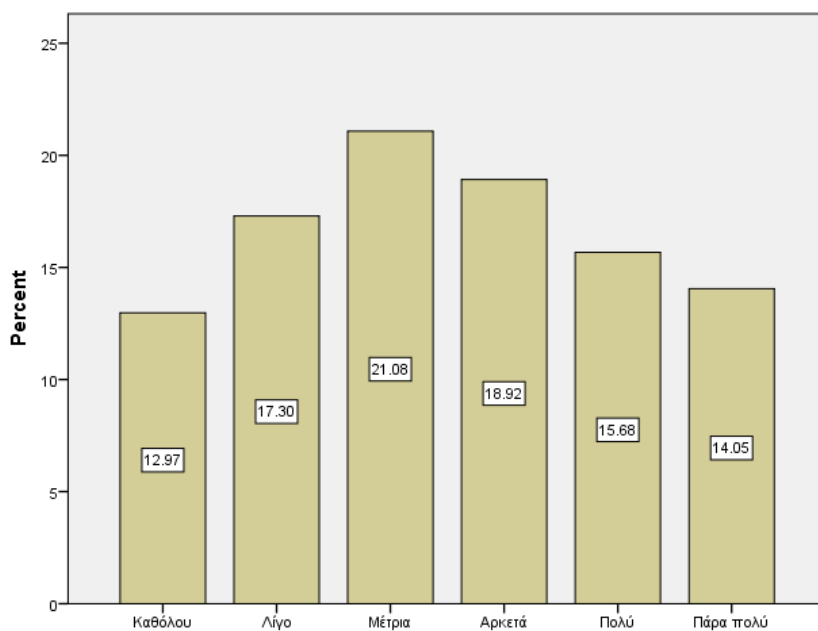
Πίνακας 4.5 Εμπόδια κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία	185	2.33	1.576
Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης	185	3.49	1.595
Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση	185	3.38	1.605
Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	185	3.78	1.584

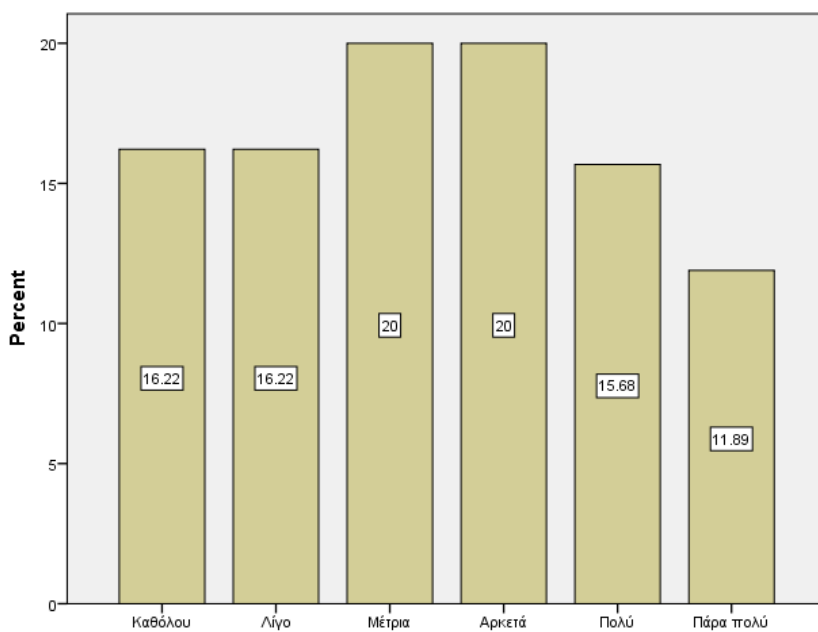
Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες 185 για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.43	1.715
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια 185 μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου	3.43	1.784
Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και 185 η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.81	1.797
Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου 185 και ασφάλειας	3.64	1.633



Γράφημα 4.32 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία

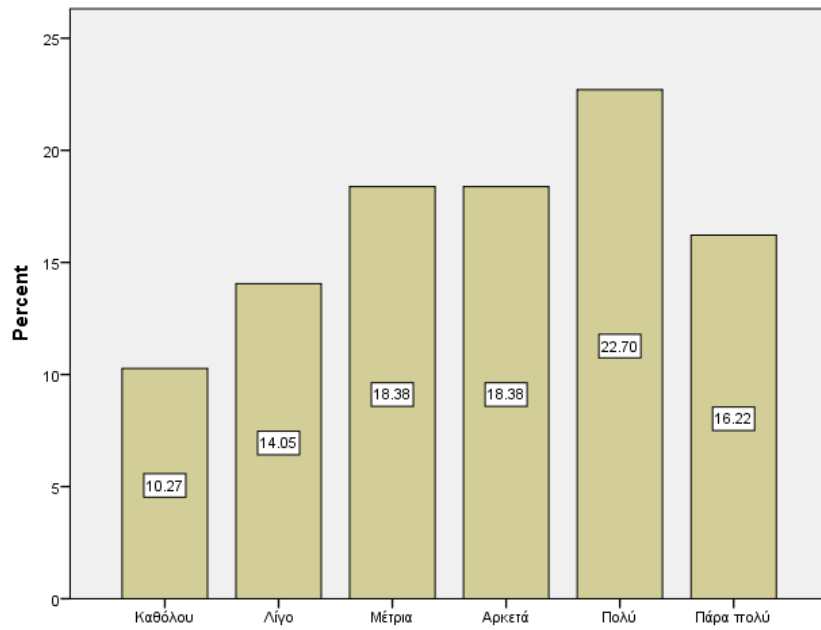


Γράφημα 4.33 Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης

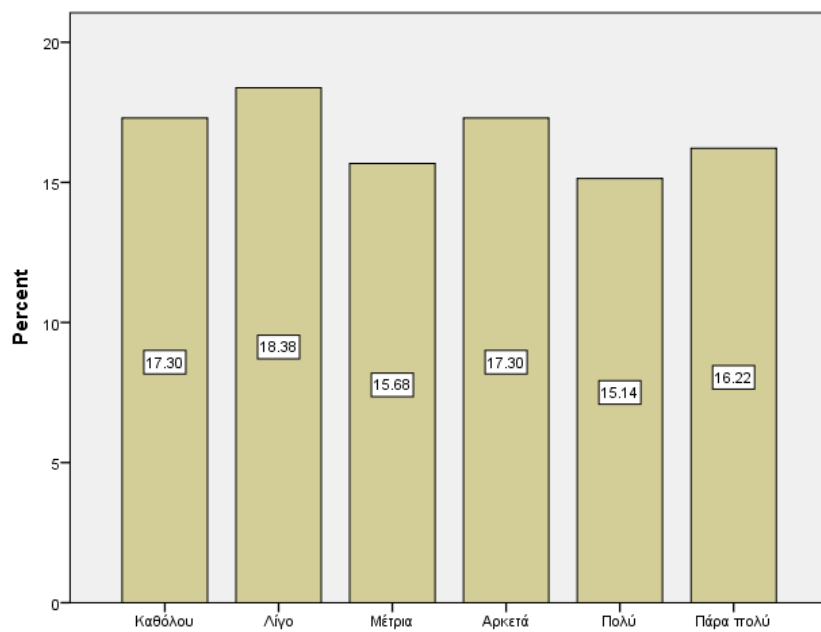


Γράφημα 4.34 Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση

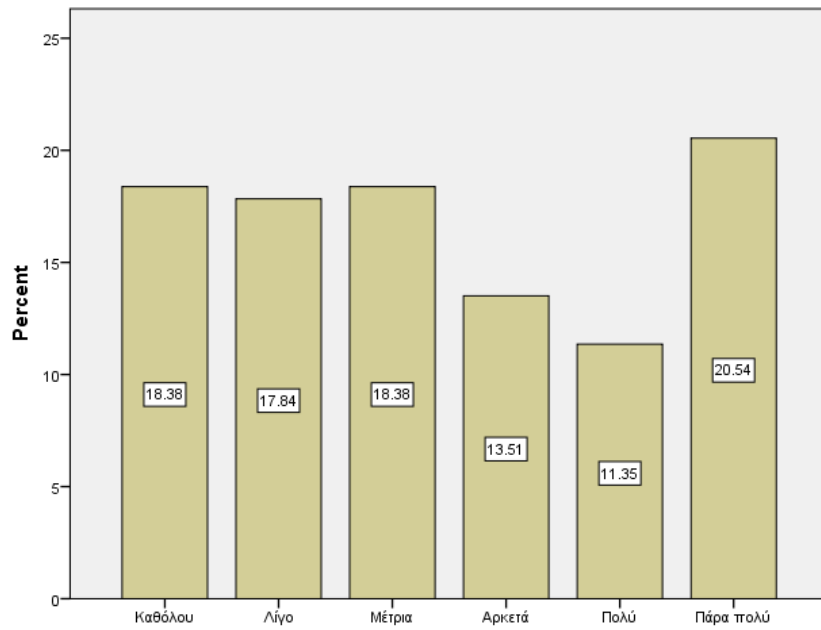




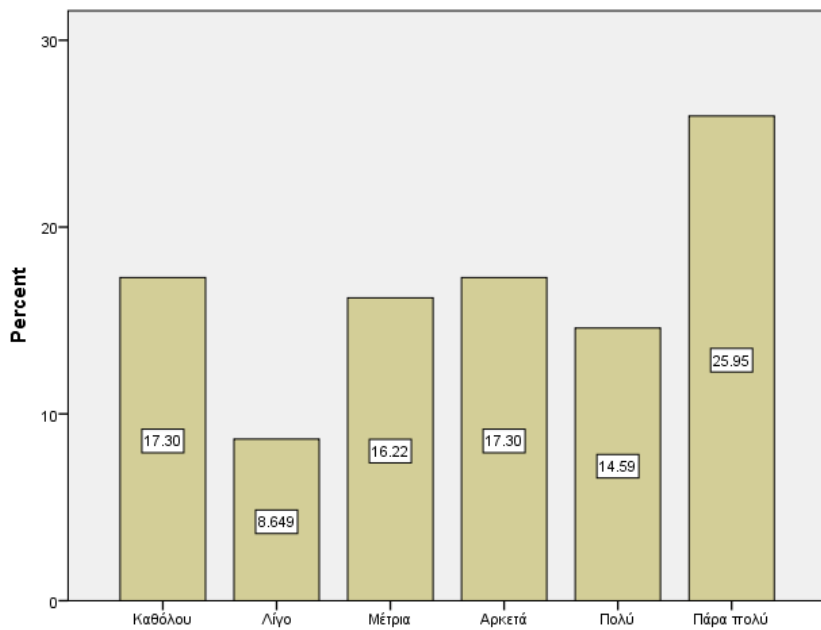
Γράφημα 4.35 Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



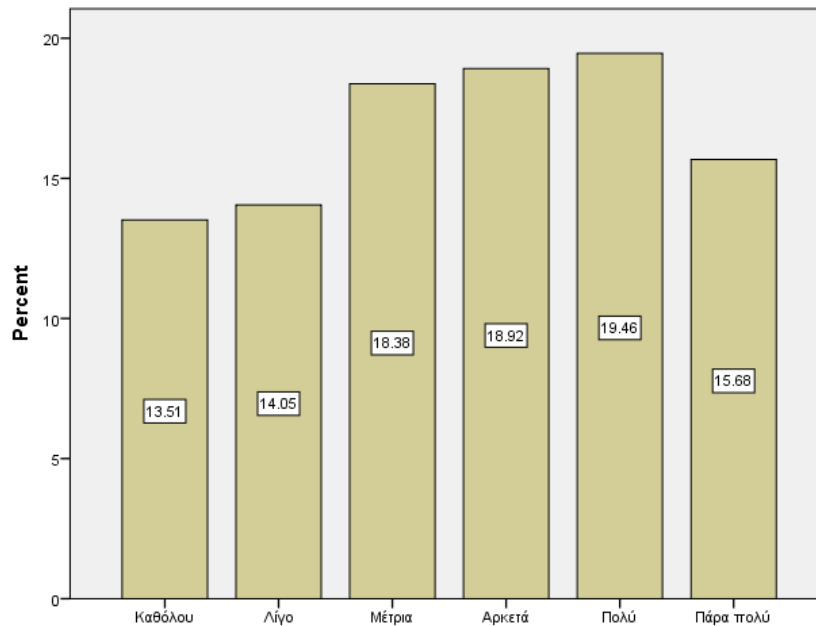
Γράφημα 4.36 Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Γράφημα 4.37 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου



Γράφημα 4.38 Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Γράφημα 4.39 Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας

#### 4.2 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται κατά πόσο τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων επηρεάζουν τις απόψεις των επιχειρηματιών όσον αφορά στους λόγους που οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στα εμπόδια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να προσδιοριστεί το είδος των ελέγχων αρχικά εξετάστηκε η κανονικότητα των δεδομένων με το τεστ Kolmogorov-Smirnov. Από τον συγκεκριμένο έλεγχο διαπιστώθηκε ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ( $p < 0.05$ ). Ως εκ τούτου για τον έλεγχο της επίδρασης των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων στις απόψεις των ερωτηθέντων διαμέσου της διερεύνησης της διαφοράς των μέσων όρων χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικά τεστ.

Αρχικά διερευνήθηκε αν οι απόψεις των στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζουν διαφορές στον μέσο όρο τους στη βάση των ετών λειτουργίας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.6 με τον έλεγχο Kruskal-Wallis. Η μοναδική επίδραση των ετών λειτουργίας είναι στο κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενέχει

οφέλη σε επίπεδο εξατομίκευσης προϊόντων και υπηρεσιών ( $p < 0.05$ ), με όσες επιχειρήσεις έχουν λιγότερα έτη λειτουργίας να σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 4.6 Επίδραση των ετών λειτουργίας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων

	Έτη λειτουργίας	N	Mean Rank	p-value
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	0-5	47	86.81	0,529
	6-10	44	90.89	
	11-15	47	92.38	
	16 και άνω	47	101.79	
	Total	185		
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ή θα βοηθήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης	0-5	47	91.18	0,941
	6-10	44	90.31	
	11-15	47	95.97	
	16 και άνω	47	94.37	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Facebook	0-5	47	86.46	0,120
	6-10	44	107.00	
	11-15	47	83.88	
	16 και άνω	47	95.55	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Twitter	0-5	47	94.67	0,171
	6-10	44	95.02	
	11-15	47	102.55	
	16 και άνω	47	79.88	
	Total	185		

	0-5	47	98.56	0,617
	6-10	44	91.95	
Χρήση μέσων: Instagram	11-15	47	95.94	
	16 και άνω	47	85.48	
	Total	185		
	0-5	47	93.12	0,977
	6-10	44	93.44	
Χρήση μέσων: Pinterest	11-15	47	91.65	
	16 και άνω	47	93.82	
	Total	185		
	0-5	47	99.99	0,422
	6-10	44	97.83	
Χρήση μέσων: You Tube	11-15	47	83.89	
	16 και άνω	47	90.60	
	Total	185		
	0-5	47	86.16	0,446
	6-10	44	103.03	
Χρήση μέσων: Tik Tok	11-15	47	93.65	
	16 και άνω	47	89.80	
	Total	185		
	0-5	47	86.15	0,695
Χρήση μέσων: Ανάπτυξη ιστολογίου	6-10	44	99.02	
	11-15	47	93.16	
	16 και άνω	47	94.05	

	Total	185		
	0-5	47	100.16	0,208
	6-10	44	87.88	
Λόγοι χρήσης: Προσέλκυση νέων πελατών	11-15	47	101.33	
	16 και άνω	47	82.31	
	Total	185		
	0-5	47	99.66	0,901
	6-10	44	80.19	
Λόγοι χρήσης: Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες	11-15	47	86.83	
	16 και άνω	47	104.50	
	Total	185		
	0-5	47	92.35	0,696
	6-10	44	100.19	
Λόγοι χρήσης: Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία	11-15	47	87.24	
	16 και άνω	47	92.67	
	Total	185		
	0-5	47	88.19	0,882
	6-10	44	93.31	
Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες	11-15	47	96.76	
	16 και άνω	47	93.77	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες	0-5	47	99.09	0,770
	6-10	44	91.76	
	11-15	47	87.89	

	16 και άνω	47	93.18	
	Total	185		
	0-5	47	83.40	0,176
	6-10	44	89.65	
Λόγοι χρήσης: Επικοινωνία με τους πελάτες	11-15	47	106.39	
	16 και άνω	47	92.34	
	Total	185		
	0-5	47	97.01	0,227
	6-10	44	99.63	
Λόγοι χρήσης: Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες	11-15	47	96.19	
	16 και άνω	47	79.60	
	Total	185		
	0-5	47	96.79	0,228
	6-10	44	78.82	
Λόγοι χρήσης: Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών	11-15	47	97.70	
	16 και άνω	47	97.79	
	Total	185		
	0-5	47	94.66	0,212
	6-10	44	100.24	
Λόγοι χρήσης: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	11-15	47	79.57	
	16 και άνω	47	97.99	
	Total	185		
	0-5	47	85.63	0,598
Λόγοι χρήσης: Αύξηση πιστότητας πελατών	6-10	44	95.18	

	11-15	47	91.56	
	16 και άνω	47	99.77	
	Total	185		
	0-5	47	83.98	0,166
	6-10	44	84.95	
Λόγοι χρήσης: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	11-15	47	99.02	
	16 και άνω	47	103.53	
	Total	185		
	0-5	47	85.81	0,706
	6-10	44	97.64	
Λόγοι χρήσης: Παρακολούθηση ανταγωνιστών	11-15	47	93.04	
	16 και άνω	47	95.81	
	Total	185		
	0-5	47	88.70	0,135
	6-10	44	101.81	
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη στόχευση στην αγορά- στόχο	11-15	47	80.57	
	16 και άνω	47	101.48	
	Total	185		
	0-5	47	92.63	0,180
	6-10	44	92.18	
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς	11-15	47	81.78	
	16 και άνω	47	105.36	
	Total	185		
	0-5	47	88.56	0,308



	6-10	44	91.78	
Λόγοι χρήσης: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	11-15	47	104.99	
	16 και άνω	47	86.59	
	Total	185		
	0-5	47	82.64	0,436
Επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	6-10	44	94.99	
	11-15	47	97.49	
	16 και άνω	47	97.01	
	Total	185		
Οφέλη: Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας	0-5	47	98.56	0,399
	6-10	44	82.14	
	11-15	47	97.30	
	16 και άνω	47	93.31	
Total	185			
Οφέλη: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	0-5	47	93.52	0,987
	6-10	44	94.45	
	11-15	47	90.79	
	16 και άνω	47	93.33	
Total	185			
Οφέλη: Αύξηση πελατειακής βάσης	0-5	47	96.86	0,915
	6-10	44	89.34	
	11-15	47	92.96	
	16 και άνω	47	92.61	
Total	185			

	0-5	47	92.17	0,929
Οφέλη: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	6-10	44	96.48	
	11-15	47	93.98	
	16 και άνω	47	89.60	
	Total	185		
	0-5	47	108.86	<b>0,040</b>
Οφέλη: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	6-10	44	92.85	
	11-15	47	79.02	
	16 και άνω	47	91.26	
	Total	185		
	0-5	47	93.00	0,459
Οφέλη: Αύξηση πωλήσεων	6-10	44	90.09	
	11-15	47	102.36	
	16 και άνω	47	86.36	
	Total	185		
	0-5	47	96.70	0,280
Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία	6-10	44	98.84	
	11-15	47	80.56	
	16 και άνω	47	96.27	
	Total	185		
	0-5	47	90.23	0,509
Εμπόδια χρήσης: Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης	6-10	44	84.89	
	11-15	47	100.85	
	16 και άνω	47	95.51	
	Total	185		

	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση	0-5	47	89.30	0,134
	6-10	44	80.06	
	11-15	47	96.74	
	16 και άνω	47	105.07	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0-5	47	94.13	0,930
	6-10	44	96.76	
	11-15	47	89.95	
	16 και άνω	47	91.40	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0-5	47	87.63	0,875
	6-10	44	93.68	
	11-15	47	94.82	
	16 και άνω	47	95.91	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου	0-5	47	101.11	0,210
	6-10	44	99.38	
	11-15	47	91.65	
	16 και άνω	47	80.28	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας	0-5	47	98.16	0,251
	6-10	44	80.56	
	11-15	47	101.18	

καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	16 και άνω	47	91.31	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας	0-5	47	83.60	0,168
	6-10	44	97.72	
	11-15	47	104.90	
	16 και άνω	47	86.09	
	Total	185		

Στη συνέχεια διερευνήθηκε αν οι απόψεις των στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζουν διαφορές στον μέσο όρο τους στη βάση της δραστηριότητας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.7 με τον έλεγχο Kruskal-Wallis. Η μοναδική επίδραση της δραστηριότητας της επιχείρησης είναι στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου και συνεπώς αυτός ο παράγοντας αποτελεί εμπόδιο στη χρήση των μέσων ( $p < 0.05$ ), με όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε προϊόντα και υπηρεσίες να σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 4.7 Επίδραση της δραστηριότητας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων

	Δραστηριότητα	N	Mean Rank	p-value
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	Μόνο προϊόντα	67	95.97	0,782
	Μόνο υπηρεσίες	61	92.92	
	Και τα δύο	57	89.60	
	Total	185		
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ή θα	Μόνο προϊόντα	67	96.27	0,330
	Μόνο υπηρεσίες	61	97.01	

βοηθήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης	Και τα δύο	57	84.87	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Facebook	Μόνο προϊόντα	67	101.16	0,243
	Μόνο υπηρεσίες	61	89.61	
	Και τα δύο	57	87.04	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Twitter	Μόνο προϊόντα	67	91.99	0,132
	Μόνο υπηρεσίες	61	84.61	
	Και τα δύο	57	103.16	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Instagram	Μόνο προϊόντα	67	90.01	0,437
	Μόνο υπηρεσίες	61	89.60	
	Και τα δύο	57	100.15	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Pinterest	Μόνο προϊόντα	67	92.28	0,265
	Μόνο υπηρεσίες	61	100.89	
	Και τα δύο	57	85.41	
	Total	185		
Χρήση μέσων: You Tube	Μόνο προϊόντα	67	102.63	0,160
	Μόνο υπηρεσίες	61	86.90	
	Και τα δύο	57	88.20	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Tik Tok	Μόνο προϊόντα	67	93.37	0,666
	Μόνο υπηρεσίες	61	96.93	

	Και τα δύο	57	88.37	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	90.77	0,776
Χρήση μέσων: Ανάπτυξη ιστολογίου	Μόνο υπηρεσίες	61	91.70	
	Και τα δύο	57	97.01	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	90.10	0,849
Λόγοι χρήσης: Προσέλκυση νέων πελατών	Μόνο υπηρεσίες	61	94.61	
	Και τα δύο	57	94.68	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	91.13	0,890
Λόγοι χρήσης: Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες	Μόνο υπηρεσίες	61	92.62	
	Και τα δύο	57	95.60	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	92.32	0,223
Λόγοι χρήσης: Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία	Μόνο υπηρεσίες	61	85.43	
	Και τα δύο	57	101.89	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	91.30	0,665
Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες	Μόνο υπηρεσίες	61	97.84	
	Και τα δύο	57	89.82	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	90.95	0,552
	Μόνο υπηρεσίες	61	89.50	

Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες	Και τα δύο	57	99.16		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	84.36	0,065	
Λόγοι χρήσης: Επικοινωνία με τους πελάτες	Μόνο υπηρεσίες	61	90.55		
	Και τα δύο	57	105.78		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	102.24	0,183	
	Λόγοι χρήσης: Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες	Μόνο υπηρεσίες	61	86.80	
	Και τα δύο	57	88.78		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	93.11	0,470	
	Λόγοι χρήσης: Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών	Μόνο υπηρεσίες	61	87.27	
	Και τα δύο	57	99.00		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	93.97	0,974	
Λόγοι χρήσης: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	Μόνο υπηρεσίες	61	93.02		
	Και τα δύο	57	91.83		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	95.00	0,731	
	Λόγοι χρήσης: Αύξηση πιστότητας πελατών	Μόνο υπηρεσίες	61	95.02	
	Και τα δύο	57	88.49		
	Total	185			
	Μόνο προϊόντα	67	94.72	0,461	
	Μόνο υπηρεσίες	61	86.52		

Λόγοι χρήσης: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	Και τα δύο	57	97.92	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	100.28	0,304
Λόγοι χρήσης: Παρακολούθηση ανταγωνιστών	Μόνο υπηρεσίες	61	91.39	
	Και τα δύο	57	86.16	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	86.13	0,390
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο	Μόνο υπηρεσίες	61	96.05	
	Και τα δύο	57	97.82	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	98.37	0,507
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς	Μόνο υπηρεσίες	61	87.74	
	Και τα δύο	57	92.32	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	89.12	0,576
Λόγοι χρήσης: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	Μόνο υπηρεσίες	61	98.51	
	Και τα δύο	57	91.67	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	96.31	0,396
Επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	Μόνο υπηρεσίες	61	85.81	
	Και τα δύο	57	96.80	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	93.86	0,980
	Μόνο υπηρεσίες	61	92.97	



Οφέλη: Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας	Και τα δύο	57	92.03	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	89.61	0,243
Οφέλη: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	Μόνο υπηρεσίες	61	88.04	
	Και τα δύο	57	102.29	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	89.01	0,671
Οφέλη: Αύξηση πελατειακής βάσης	Μόνο υπηρεσίες	61	96.88	
	Και τα δύο	57	93.54	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	89.52	0,771
Οφέλη: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	Μόνο υπηρεσίες	61	94.33	
	Και τα δύο	57	95.67	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	97.31	0,419
Οφέλη: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	Μόνο υπηρεσίες	61	86.13	
	Και τα δύο	57	95.28	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	97.06	0,353
Οφέλη: Αύξηση πωλήσεων	Μόνο υπηρεσίες	61	85.39	
	Και τα δύο	57	96.37	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο	Μόνο προϊόντα	67	91.78	0,970
	Μόνο υπηρεσίες	61	93.69	

που δραστηριοποιείται η εταιρεία	Και τα δύο	57	93.69	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μόνο προϊόντα	67	100.16	0,184
	Μόνο υπηρεσίες	61	83.28	
	Και τα δύο	57	94.98	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση	Μόνο προϊόντα	67	96.01	0,690
	Μόνο υπηρεσίες	61	88.32	
	Και τα δύο	57	94.47	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μόνο προϊόντα	67	86.42	0,276
	Μόνο υπηρεσίες	61	92.20	
	Και τα δύο	57	101.60	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μόνο προϊόντα	67	82.84	0,135
	Μόνο υπηρεσίες	61	97.14	
	Και τα δύο	57	100.51	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου	Μόνο προϊόντα	67	76.89	<b>0,007</b>
	Μόνο υπηρεσίες	61	99.86	
	Και τα δύο	57	104.60	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η	Μόνο προϊόντα	67	90.04	0,825
	Μόνο υπηρεσίες	61	93.59	

αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Και τα δύο	57	95.84	
	Total	185		
	Μόνο προϊόντα	67	88.43	0,568
Εμπόδια χρήσης: Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας	Μόνο υπηρεσίες	61	92.86	
	Και τα δύο	57	98.53	
	Total	185		

Τέλος, διερευνήθηκε αν οι απόψεις των στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζουν διαφορές στον μέσο όρο τους στη βάση του τύπου λειτουργίας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.8 με τον έλεγχο Kruskal-Wallis. Ο τύπος λειτουργίας επηρεάζει το κατά πόσο οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του Instagram ( $p < 0.05$ ), με όσες επιχειρήσεις βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές να σημειώνουν χαμηλότερο mean rank. Επίσης, επηρεάζει το αν η παρακολούθηση ανταγωνιστών αποτελεί λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ( $p < 0.05$ ), με όσες επιχειρήσεις βρίσκονται σε αστικές περιοχές να σημειώνουν χαμηλότερο mean rank. Τέλος, επηρεάζει το κατά πόσο τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας ως εμπόδιο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ( $p < 0.05$ ), με όσες επιχειρήσεις βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές να σημειώνουν χαμηλότερο mean rank. Και στις τρεις περιπτώσεις, επιχειρήσεις σε ημιαστικές περιοχές σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 4.8 Επίδραση του τύπου λειτουργίας της επιχείρησης στις απόψεις των ερωτηθέντων

	Τύπος λειτουργίας	N	Mean Rank	p-value
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	Αστική περιοχή	44	102.18	0,342
	Ημιαστική περιοχή	66	92.32	
	Αγροτική περιοχή	75	88.21	
	Total	185		

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ή θα βοηθήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης	Αστική περιοχή	44	80.90	0,138
	Ημιαστική περιοχή	66	100.02	
	Αγροτική περιοχή	75	93.92	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Facebook	Αστική περιοχή	44	101.41	0,446
	Ημιαστική περιοχή	66	89.92	
	Αγροτική περιοχή	75	90.77	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Twitter	Αστική περιοχή	44	85.89	0,324
	Ημιαστική περιοχή	66	90.48	
	Αγροτική περιοχή	75	99.39	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Instagram	Αστική περιοχή	44	88.81	<b>0,049</b>
	Ημιαστική περιοχή	66	105.05	
	Αγροτική περιοχή	75	84.85	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Pinterest	Αστική περιοχή	44	97.68	0,613
	Ημιαστική περιοχή	66	88.23	
	Αγροτική περιοχή	75	94.45	
	Total	185		
Χρήση μέσων: You Tube	Αστική περιοχή	44	88.28	0,785
	Ημιαστική περιοχή	66	94.17	
	Αγροτική περιοχή	75	94.73	
	Total	185		

	Αστική περιοχή	44	91.73	0,952
Χρήση μέσων: Tik Tok	Ημιαστική περιοχή	66	92.23	
	Αγροτική περιοχή	75	94.42	
	Total	185		
Χρήση μέσων: Ανάπτυξη ιστολογίου	Αστική περιοχή	44	94.43	0,358
	Ημιαστική περιοχή	66	85.98	
	Αγροτική περιοχή	75	98.34	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Προσέλκυση νέων πελατών	Αστική περιοχή	44	83.63	0,184
	Ημιαστική περιοχή	66	90.23	
	Αγροτική περιοχή	75	100.93	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες	Αστική περιοχή	44	84.19	0,199
	Ημιαστική περιοχή	66	89.96	
	Αγροτική περιοχή	75	100.84	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία	Αστική περιοχή	44	99.00	0,675
	Ημιαστική περιοχή	66	90.70	
	Αγροτική περιοχή	75	91.50	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες	Αστική περιοχή	44	100.75	0,413
	Ημιαστική περιοχή	66	87.36	
	Αγροτική περιοχή	75	93.41	
	Total	185		

Λόγοι χρήσης: Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες	Αστική περιοχή	44	89.28	0,266
	Ημιαστική περιοχή	66	101.30	
	Αγροτική περιοχή	75	87.88	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Επικοινωνία με τους πελάτες	Αστική περιοχή	44	88.68	0,271
	Ημιαστική περιοχή	66	87.42	
	Αγροτική περιοχή	75	100.44	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες	Αστική περιοχή	44	92.90	0,996
	Ημιαστική περιοχή	66	93.43	
	Αγροτική περιοχή	75	92.68	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών	Αστική περιοχή	44	90.27	0,656
	Ημιαστική περιοχή	66	90.00	
	Αγροτική περιοχή	75	97.24	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	Αστική περιοχή	44	90.80	0,916
	Ημιαστική περιοχή	66	92.45	
	Αγροτική περιοχή	75	94.77	
	Total	185		
Λόγοι χρήσης: Αύξηση πιστότητας πελατών	Αστική περιοχή	44	95.69	0,885
	Ημιαστική περιοχή	66	90.80	
	Αγροτική περιοχή	75	93.36	
	Total	185		

	Αστική περιοχή	44	87.11	0,348
Λόγοι χρήσης: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	Ημιαστική περιοχή	66	100.27	
	Αγροτική περιοχή	75	90.06	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	83.61	<b>0,023</b>
Λόγοι χρήσης: Παρακολούθηση ανταγωνιστών	Ημιαστική περιοχή	66	107.01	
	Αγροτική περιοχή	75	86.18	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	97.50	0,711
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο	Ημιαστική περιοχή	66	89.29	
	Αγροτική περιοχή	75	93.63	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	93.19	0,996
Λόγοι χρήσης: Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς	Ημιαστική περιοχή	66	92.54	
	Αγροτική περιοχή	75	93.29	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	89.73	0,889
Λόγοι χρήσης: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	Ημιαστική περιοχή	66	94.35	
	Αγροτική περιοχή	75	93.73	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	96.65	0,834
Επίδραση της πανδημίας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ	Ημιαστική περιοχή	66	90.75	
	Αγροτική περιοχή	75	92.84	
	Total	185		

	Αστική περιοχή	44	93.36	0,972
Οφέλη: Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας	Ημιαστική περιοχή	66	93.94	
	Αγροτική περιοχή	75	91.96	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	94.56	0,962
Οφέλη: Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	Ημιαστική περιοχή	66	93.18	
	Αγροτική περιοχή	75	91.93	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	95.82	0,903
Οφέλη: Αύξηση πελατειακής βάσης	Ημιαστική περιοχή	66	92.77	
	Αγροτική περιοχή	75	91.55	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	105.55	0,130
Οφέλη: Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο	Ημιαστική περιοχή	66	85.91	
	Αγροτική περιοχή	75	91.88	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	99.59	0,610
Οφέλη: Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών	Ημιαστική περιοχή	66	90.80	
	Αγροτική περιοχή	75	91.07	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	95.91	0,906
Οφέλη: Αύξηση πωλήσεων	Ημιαστική περιοχή	66	91.79	
	Αγροτική περιοχή	75	92.36	
	Total	185		



Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία	Αστική περιοχή	44	93.45	0,712
	Ημιαστική περιοχή	66	96.61	
	Αγροτική περιοχή	75	89.55	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αστική περιοχή	44	91.57	0,787
	Ημιαστική περιοχή	66	96.58	
	Αγροτική περιοχή	75	90.69	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση	Αστική περιοχή	44	95.70	0,718
	Ημιαστική περιοχή	66	88.77	
	Αγροτική περιοχή	75	95.13	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αστική περιοχή	44	81.72	0,143
	Ημιαστική περιοχή	66	101.78	
	Αγροτική περιοχή	75	91.89	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αστική περιοχή	44	88.88	0,631
	Ημιαστική περιοχή	66	97.86	
	Αγροτική περιοχή	75	91.15	
	Total	185		
Εμπόδια χρήσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου	Αστική περιοχή	44	98.15	0,631
	Ημιαστική περιοχή	66	94.28	
	Αγροτική περιοχή	75	88.85	
	Total	185		

Εμπόδια χρήσης: Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αστική περιοχή	44	97.89	0,580
	Ημιαστική περιοχή	66	95.11	
	Αγροτική περιοχή	75	88.28	
	Total	185		
	Αστική περιοχή	44	87.70	<b>0,020</b>
Εμπόδια χρήσης: Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας	Ημιαστική περιοχή	66	107.38	
	Αγροτική περιοχή	75	83.45	
	Total	185		

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και προτάσεις

### 5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα

Από την έρευνα που διεξήχθη σε ένα δείγμα στελεχών ελληνικών επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε πως όλοι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κάτι που συνάδει και με τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών (Rahadi & Abdillah, 2013). Άλλωστε, βρέθηκε πως ένα πολύ υψηλό ποσοστό θεωρεί πως η χρήση αυτών των μέσων είναι βοηθητική για τις πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι τα εν λόγω μέσα αποτελούν έναν αποτελεσματικό και οικονομικά προσιτό μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο πλαίσιο του μάρκετινγκ (Mangold & Faulds, 2009; Chauhan & Pillai, 2013; Huete-Alcocer, 2017; Oncioiu et al., 2021; Canet, De Luna & Garcia, 2021).

Επιπλέον, η πανδημία επιτάχυνε τη χρήση αυτών των μέσων κυρίως από τους καταναλωτές, όπως έχει αναφερθεί και σε άλλες μελέτες (Jalilvand et al., 2011; Brodie et al., 2013; Rosario de Valck & Sotgiu, 2020; Canet et al., 2021; DataReportal, 2022), με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να προβούν και αυτοί με τη σειρά τους σε αυτή τη χρήση, ούτως ώστε να αυξήσουν την προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Επίσης, από τη στατιστική ανάλυση βρέθηκε πως τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι τα Facebook, Twitter και Instagram, έπειτα το You Tube και σε μικρότερο βαθμό τα Pinterest, Tik Tok και η ανάπτυξη ιστολογίου.

Παράλληλα, αυτό το εύρημα σημαίνει πως οι επιχειρήσεις γνωρίζουν και κατανοούν τη σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα αυτής της εργασίας που αφορά στους λόγους που οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας), η λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες, η καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες και η καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο, είναι οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις του δείγματος στην απόφαση να προβούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Επιπρόσθετοι λόγοι είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, η ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες, η επικοινωνία με τους πελάτες, η καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, η καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο και η ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας.

Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται στην απόφασή τους να προβούν σε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ σε συγκεκριμένους λόγους οδηγεί στο ερώτημα σχετικά με τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή στα οφέλη που πράγματι αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση αυτών των μέσων. Τα κυριότερα οφέλη που αναγνωρίστηκαν είναι η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών και η αύξηση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που βρέθηκαν είναι η ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, η αύξηση

πελατειακής βάσης, η αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο και η αύξηση των πωλήσεων. Τα συγκεκριμένα οφέλη έχουν αναφερθεί και σε προηγούμενες έρευνες (Jalilvand et al., 2011; Brodie et al., 2013; Rahadi & Abdillah, 2013; Vásquez & Escamilla, 2014; Bhandari & Bansal, 2018; Soegoto & Utomo, 2019; Rosario de Valck & Sotgiu, 2020; Saura et al., 2021; Oncioiu et al., 2021; Canet et al., 2021).

Ωστόσο, παρά τα οφέλη που αναγνωρίζονται από τα στελέχη των επιχειρήσεων του δείγματος, υπάρχουν και ορισμένα εμπόδια που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το υψηλό κόστος, ο μεγάλος απαιτούμενος χρόνος και η έλλειψη εξοικείωσης του προσωπικού, αποτελούν παράγοντες που δρουν ανασταλτικά για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα ζητήματα είναι τα ζητήματα ασφαλείας και προσωπικών δεδομένων, καθώς και η αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση. Τα ανωτέρω μειονεκτήματα δεν έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Michaelidou et al., 2011; Husnain & Toor, 2017; Sharma, 2018).

Ένα τελευταίο ερώτημα που εξετάστηκε σε αυτήν την έρευνα είναι αν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων επηρεάζουν τις απόψεις των Ελλήνων επιχειρηματιών στα ανωτέρω ερωτήματα. Εταιρείες με λίγα έτη λειτουργίας θεωρούν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενέχει οφέλη σε επίπεδο εξατομίκευσης προϊόντων και υπηρεσιών. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και σε προϊόντα και σε υπηρεσίες θεωρούν ως σημαντικό εμπόδιο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ότι απαιτείται μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου. Τέλος, επιχειρήσεις σε ημιαστικές περιοχές κάνουν περισσότερη χρήση του Instagram σε σχέση με επιχειρήσεις σε αστικές και αγροτικές περιοχές, χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παρακολούθηση ανταγωνιστών και τέλος θεωρούν ότι σε αυτή τη χρήση τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας.

## **5.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα επιβεβαίωσε αφενός τη μεγάλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων και αφετέρου τους προσδιοριστικούς παράγοντες, τα οφέλη και τα εμπόδια που υπάρχουν σε αυτή τη

χρήση. Τα ευρήματα αυτά σε θεωρητικό επίπεδο οδηγούν σε προτάσεις πρακτικής εφαρμογής.

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται πως οι ελληνικές επιχειρήσεις διέπονται από ορισμένους περιορισμούς όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως σε επίπεδο περιορισμένου χρόνου, αλλά και εξοικείωσης από μέρους του ανθρώπινου δυναμικού. Προς αυτήν την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσει μία συνεργασία επιχειρήσεων, επιμελητηρίων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, για την υποστήριξη και συμβουλευτική των εργαζομένων, αλλά και την περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτισή τους. Η δημιουργία ενός κέντρου συμβουλευτικής και υποστήριξης μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τον χρόνο τους, να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τον κλάδο στον οποίον δραστηριοποιούνται και την αγορά-στόχο, αλλά και τυχόν άλλα εμπόδια που μπορεί να ανακύψουν.

Εκτός των ανωτέρω, η δημιουργία ενός πλαισίου σχεδιασμού και εφαρμογής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με καλές πρακτικές και παραδείγματα άλλων επιχειρήσεων, που θα λαμβάνουν υπόψη τα χαρακτηριστικά τους, μπορούν να βοηθήσουν περαιτέρω τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **5.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής ερευνητικής κατεύθυνσης**

Το δείγμα της παρούσας έρευνας δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, κάτι που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Αν και παρέχει σημαντικές ενδείξεις όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνάδουν με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, απαιτούνται περαιτέρω έρευνες σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό και κυρίως μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Ένας δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά στο ότι η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δεν μπορεί να διερευνήσει εις βάθος τις εμπειρίες, απόψεις, πεποιθήσεις και στάσεις των στελεχών των επιχειρήσεων, καθώς τίθενται συγκεκριμένες ερωτήσεις και κυρίως απαντήσεις από τον ερευνητή και δεν οδηγεί στην ελεύθερη έκφραση άποψης από τους ερωτηθέντες και εν τέλει στην

παραγωγή νέας γνώσης. Για τον λόγο αυτό, χρήσιμες θα είναι μελλοντικές έρευνες με προσωπικές συνεντεύξεις και / ή ομάδες εστίασης με στελέχη επιχειρήσεων.

Εκτός των στελεχών των επιχειρήσεων ενδιαφέρον θα έχει να διερευνηθεί επιπρόσθετα και η άποψη των πελατών-καταναλωτών. Μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να επιτρέψει τη συγκριτική εξέταση της άποψης αυτών των δύο ενδιαφερόμενων μερών και να καταδείξει σημεία απόκλισης. Για παράδειγμα ένα σημείο απόκλισης που ενδεχομένως να προέκυπτε αφορά τους λόγους για τους οποίους τα στελέχη των επιχειρήσεων και οι καταναλωτές κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζοντας στην περίπτωση των καταναλωτών τη σύνδεσή τους με ένα προϊόν. Επίσης, μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει συγκριτικά και την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δέσμευση, πιστότητα, πρόθεση αγοράς και πραγματική αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. and Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), pp. 215–222.
- Aydin, G., Uray, N. and Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use-Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16, pp. 768-790.
- Baird, H.C. and Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39, pp. 30–37.
- Bhandari, R.S. and Bansal, S. (2018). Prospects and Challenges of Social Media Marketing: Study of Indian Management Institutes. Ravneet Singh Bhandari, Sanjeev Bansal / *East Asian Journal of Business Management*, 8(4), pp. 5-15.

- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Boyd, D.M. (2008). Let's define our terms: what is a "social networking technology"? apophenia: making connections where none previously existed. Ανακτήθηκε από: [http://zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/08/lets\\_define\\_our.htm](http://zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/08/lets_define_our.htm)
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Brettel, M., Reich, J-C., Gavilanes, J.M. and Flatten, T.C. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research*, 55, pp. 162–175.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Browning, V., So, K.K.F. and Sparks, B.A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 23-40.
- Canet, L., De Luna, M.C. and Garcia, A. (2021). Impacts of Social Media in Promoting Food Products: An Assessment. Ανακτήθηκε από: <https://ssrn.com/abstract=3785699>.
- Chauhan, K. and Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 1(22), pp. 40-51.
- Chen, Y, Fay, S. and Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), pp. 85-94.
- Chiang, J.K-H. and Suen, H-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 516–524.

- Culnan, M.J. and McHugh, P.J. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9, 243–259.
- DataReportal (2022). Digital 2022: Greece. Ανακτήθηκε από: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece>
- DeMers, J. (2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes* Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-socialmedia-marketing/#17308fbc1f80>
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Digizen (2022). Overview: What Are Social Networking ServiCES?. Ανακτήθηκε από: [https://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Digizen\\_report\\_Overview.pdf](https://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Digizen_report_Overview.pdf)
- Du Plessis, S. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 168-180.
- Fox, J. and Warber, K.M. (2013). Romantic relationship development in the age of facebook: an exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, pp. 3–7.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. and Pihlstro, M. (2013). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, pp. 857–877.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. and San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20, pp. 258–274.



- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, pp. 27-41.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Husnain, M. and Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), pp. 167-199.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22, pp. 342–351.
- Innovation PEI (n.d.). Social Media Marketing. Ανακτήθηκε από: [http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI\\_ebiz\\_smmkt.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf)
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. and Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42-46.
- Kaplan, A.M. (2018). Social Media, Definition, and History. In Alhajj, R. and Rokne, J. (eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. New York: Springer, pp. 2662-2665.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- Kasturi, S.K. and Vardhan, P.B. (2014). Social Media: Key Issues And New Challenges - A Study Of Nalgonda District. *Global Media Journal-Indian Edition*, 5(1), pp. 1-12.
- Kathimerini (2021). Social media use in Greece surges in first half of 2021. Ανακτήθηκε από: <https://www.ekathimerini.com/news/1168154/social-media-use-in-greece-surges-in-first-half-of-2021/>

- Kim, A.J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, pp. 1480–1486.
- Lovett, M.J. and Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35, pp. 142-157.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (ed.), *Encyclopedia of social media and politics*. Thousand Oaks: Sage, pp. 1158-1162.
- Media Landscapes (2022). Social networks. Ανακτήθηκε από: <https://medialandscapes.org/country/greece/media/social-networks>
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), pp. 1153-1159.
- Οικονομικός Ταχυδρόμος (2022). Eurostat: 1 in 2 Greek companies uses social media. Ανακτήθηκε από: <https://www.ot.gr/2022/06/29/english-edition/eurostat-1-in-2-greek-companies-uses-social-media/>
- Oncioiu, I., Căpusneanu, S., Topor, D.I., Tamas, A.S., Solomon, A-G. and Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 16(5), pp. 1702-1717.
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E. and Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43, pp. 710-727.
- Papp, L.M., Danielewicz, J. and Cayemberg, C. (2012). “Are we facebook official?” Implications of dating partners' facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, pp. 85–90.
- Parreñas, R.S. (2005). Children of global migration: transnational families and gendered woes. *Canadian Journal of Sociology Online*, pp. 224–225.

- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?. *Brand Management*, 8(6), pp. 428-444.
- Rahadi, D.R. and Abdillah, L.A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (case study: handicraft business in Palembang). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2 - 4 Desember 2013.
- Rosario, A.B., de Valck, K. and Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 422-448.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J. and Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38, pp. 362–380.
- Saura, J.R., Reyes-Menéndez, A., deMatos, N. and Correia, M.B. (2021). Identifying Startups Business Opportunities from UGC on Twitter Chatting: An Exploratory Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 16(1021), pp. 1929-1944.
- Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. (2013). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78, pp. 1–19.
- Shan, Y. (2021). Social Media and Brand Integration Marketing in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 185, pp. 591-595.
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications*, 5, pp. 172-182.
- Soegoto, E.S. and Utomo, A.T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 662, doi:10.1088/1757-899X/662/3/032040.
- Statista (2022). Market share held by the leading social networks in Greece from 2010 to 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/621193/leading-social-networks-ranked-by-market-share-in-greece/>

- Svatošová, V. (2012). Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. Ανακτήθηκε από: [http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/SvatosovaV\\_Web6\\_4\\_.pdf](http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/SvatosovaV_Web6_4_.pdf)
- Taprial, V. and Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Ανακτήθηκε από: [https://www.akdistancelearning.net/resources\\_files/understanding-social-media.pdf](https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf)
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L. and McKenzie, J.F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), pp. 338-343.
- Treem, J.W., Dailey, S.L., Pierce, C.S. and Biffel, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), pp. 768-784.
- Vásquez, G.A.N. and Escamilla, E.M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 533-542.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, pp. 253–266.
- Vinerean, S. and Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, pp. 2633-2654.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), pp. 209-233.
- Williams, A.L. and Merten, M.J. (2011). iFamily: internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40, pp. 150–170.
- Wolf, M., Sims, J. and Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media?. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018. Ανακτήθηκε από: <https://core.ac.uk/download/pdf/301375878.pdf>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ενότητα Ι. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### 1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

#### 2. Ηλικία

Έως 30	
31-40	
41-50	
51 και άνω	

#### 3. Θέση εργασίας

Ιδιοκτήτης	
Άλλο	

#### 4. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

0-5	
6-10	
11-15	
16 και άνω	

5. Δραστηριότητα της επιχείρησης

Μόνο προϊόντα	
Μόνο υπηρεσίες	
Και τα δύο	

6. Τόπος λειτουργίας της επιχείρησης

Αστική περιοχή	
Ημιαστική περιοχή	
Αγροτική περιοχή	

**Ενότητα II. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών**

7. Κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

8. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ή θα βοηθήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησής σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

9. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και σε ποιο βαθμό (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά, 5=Πολύ, 6=Πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5	6
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Pinterest						
You Tube						
Tik Tok						
Ανάπτυξη ιστολογίου						
Άλλο						

10. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους εξής λόγους, με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά, 5=Πολύ, 6=Πάρα πολύ.

	1	2	3	4	5	6
Προσέλκυση νέων πελατών						
Καλλιέργεια σχέσεων με πελάτες						
Αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για την επωνυμία (αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας)						
Ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες						
Ενημέρωση των πελατών για προσφορές / προωθητικές ενέργειες						
Επικοινωνία με τους πελάτες						
Λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες						
Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα σχόλια / αξιολογήσεις των πελατών						
Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών						
Αύξηση πιστότητας πελατών						

Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο						
Παρακολούθηση ανταγωνιστών						
Καλύτερη στόχευση στην αγορά-στόχο						
Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς						
Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας						

11. Σε ποιο βαθμό η πανδημία οδήγησε σε αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Σε ποιο βαθμό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών έχει οδηγήσει στα εξής οφέλη με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά, 5=Πολύ, 6=Πάρα πολύ.

	1	2	3	4	5	6
Αύξηση φήμης και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας						
Ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας						
Αύξηση πελατειακής βάσης						
Αύξηση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο						
Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών						
Αύξηση πωλήσεων						

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τους εξής παράγοντες ως εμπόδια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά, 5=Πολύ, 6=Πάρα πολύ.

	1	2	3	4	5	6
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σημαντικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία						



Οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης						
Υπάρχει αβεβαιότητα εάν ή πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν την επιχείρηση						
Το προσωπικό δεν είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης						
Το προσωπικό δεν έχει τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης						
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μια μεγάλη επένδυση από άποψη χρόνου						
Δύσκολη και δαπανηρή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μίας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης						
Τίθενται ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας						