



Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**«ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ»**

**“USE OF SOCIAL MEDIA BY
ENTERPRISES. CASE OF
GREEK SMEs”**



ΜΑΧΑΙΡΙΩΤΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Α.Μ.:14257

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΛΙΝΑ ΧΥΖ

2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
1 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Κριτήρια προσδιορισμού εταιρίας.....	9
1.3 Κριτήρια οριοθέτησης των ΜΜΕ	9
1.4 Χαρακτηριστικά ΜΜΕ	12
1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των ΜΜΕ [9].....	13
1.6 Προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	15
1.7 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	15
1.8 Κύκλος ζωής των ΜΜΕ	17
1.9 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην οικονομική κρίση.....	18
1.10 Εθνικές πολιτικές για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	19
2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	21
2.1 Έννοια	21
2.2 Χαρακτηριστικά	22
2.3 Κατηγορίες	23
2.4 Κατηγοριοποίηση και προφίλ χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.5 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	27
2.5.1 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	27
2.5.2 Ιστοσελίδες social news.....	29
2.5.3 Ιστοσελίδες social bookmarking	29
2.5.4 Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων	30
2.5.5 Ιστολόγια.....	31
2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media.....	32
3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	35
3.1 Εισαγωγή	35
3.2 Social Media Marketing	35

3.3	Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.....	36
3.3.1	Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων σας 36	
3.3.2	Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου που συμμετέχετε	37
3.3.3	Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων ...	37
3.4	Το social media marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	41
4	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
4.1	Σκοπός έρευνας.....	43
4.2	Είδος έρευνας	43
4.3	Ανάλυση δεδομένων	43
4.4	Δείγμα της έρευνας.....	44
4.5	Ερωτηματολόγιο.....	44
4.6	Στατιστικά- Αποτελέσματα.....	45
4.6.1	Στατιστικά του δείγματος της έρευνας	45
4.6.2	Στατιστικά της χρήσης των social media.....	47
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ	53
7	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	56

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

SBA	Small Business Administration
SME	Social Media Marketing
SMEs	Small and Medium Enterprises
A.E.	Ανώνυμη Εταιρία
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΠΕ	Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης
ΜΜΕ	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα [10].....	17
Διάγραμμα 2. Χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων [12]	19
Διάγραμμα 3 Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις [42]..	32
Διάγραμμα 4. Πλήθος εργαζομένων.....	45
Διάγραμμα 5. Ίδρυση επιχείρησης	45
Διάγραμμα 6. Κερδοφόρα επιχείρηση.....	46
Διάγραμμα 7. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας.....	46
Διάγραμμα 8. Κοινό επιχείρησης	46
Διάγραμμα 9. Δραστηριότητα επιχείρησης.....	47
Διάγραμμα 10. Χρήση social media	47
Διάγραμμα 11. Καιρός εφαρμογής των social media	48
Διάγραμμα 12. Ώρες /ημέρα στα social media	48
Διάγραμμα 13. Πλατφόρμες social media.....	49
Διάγραμμα 14. Μελλοντική χρήση των social media	49
Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα χρήσης των social media	50
Διάγραμμα 17. Περιορισμός άλλων μεθόδων marketing	51

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ, στο τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Χυζ Αλίνα, για την ανάθεση της εργασίας, για το συμβουλευτικό της έργο και την καθοδήγηση της σε όλη την διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται μια σύγχρονη μέθοδος μάρκετινγκ, το Social Media Marketing (SMM). Η παρουσίαση γίνεται από την σκοπιά μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αποσαφήνιση σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναλύονται διεξοδικά τα χαρακτηριστικά τους γενικά αλλά και συγκεκριμένα στην Ελλάδα. Επιπλέον, αναφέρεται η δραστηριότητα τους σε σχέση με την οικονομική κρίση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα κοινωνικά μέσα (Social Media), αναλύονται οι κατηγορίες τους και οι σημαντικότερες πλατφόρμες τους. Επιπλέον, αναφέρονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται διεξοδικά το Social Media Marketing. Επιπροσθέτως, γίνεται παρουσίαση του Social Media Marketing συγκεκριμένα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο τελευταίο σκέλος αυτής της εργασίας, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, καταλήγοντας σε συμπεράσματα για την εφαρμογή του social media marketing στην Ελλάδα.

ABSTRACT

Within the boundaries of this project, it has been attempted to present a modern method of marketing, the social media marketing. It is presented from the point of view of the small and medium enterprises in Greece.

In the first chapter, a complete explanation of meaningful terms relating to SMEs is provided. Also, it is analyzed the general characteristics of SMEs, with specific reference of the SMEs in Greece. Furthermore, it is referred the activity of SMEs in relation to economic crisis.

In the second chapter are presented the social media. Moreover, it is analyzed their categories and the paramount platforms used within social media. Also, it is referred their particular characteristics.

In the third chapter, it is clarified the important concepts of social media marketing. Additionally, it is presented specifically social media marketing in small and medium enterprises.

In the final part of this project is presented the research that conducted for the needs of the project. The investigation was carried out for the purposes of completing this project, concluding in findings for the application of social media marketing in Greece, having analyzed the results of the collective data.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Εισαγωγή

Η επιχείρηση αποτελεί έναν κοινωνικό θεσμό εξίσου σημαντικό με την οικογένεια. Ένα μεγάλο ποσοστό της ζωής των ανθρώπων αφιερώνεται στις επιχειρήσεις. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχονται στους καταναλωτές προέρχονται από αυτές. Γενικότερα, η εξέλιξη της οικονομίας κάθε χώρας εξαρτάται από την επιχείρηση. Παρόλα αυτά ξεχωρίζει από κάθε κοινωνική οργάνωση καθώς συνδέεται με την έννοια του επιχειρήν. Η έννοια της επιχειρηματικότητας εισήχθη για πρώτη φορά από τον Cantillon το 1975 [1]. Οι περισσότεροι οικονομολόγοι συμφωνούν ότι επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας κάτι καινούριου που έχει αξία για την αγορά αλλά και την κοινωνία. Η ικανότητα των ανθρώπων να καινοτομούν, να ρισκάρουν και να ανταγωνίζονται ορίζει τους επιχειρηματίες.

Η επιχείρηση είναι μια οικονομική μονάδα η οποία αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό τη διάθεση τους στους καταναλωτές επιδιώκοντας πάντα το μεγαλύτερο κέρδος.

Ο θεμελιώδης στόχος των επιχειρήσεων είναι η αύξηση του αρχικού κεφαλαίου. Η έννοια της μεγιστοποίησης του κεφαλαίου διαφέρει από την έννοια της μεγιστοποίησης του κέρδους. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό καθώς τα κεφάλαια που αποκτήθηκαν σήμερα έχουν μεγαλύτερη αξία από τα κεφάλαια που θα αποκτηθούν σε δέκα χρόνια. Ακόμη, το ύψος των κερδών μπορεί να κυμαίνεται ανάλογα με τις λογιστικές αρχές και κανόνες κάθε επιχείρησης. Τέλος, ο κίνδυνος που συνδέεται με τις εισοδηματικές ροές περιλαμβάνει και την αξία.

1.2 Κριτήρια προσδιορισμού εταιρίας

Η διάκριση των επιχειρήσεων ποικίλει με το κριτήριο που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Έτσι, διακρίνονται σύμφωνα με

- Το αντικείμενο απασχόλησης σε πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγής.
- Τον φορέα σε ιδιωτικές, δημόσιες, δημοτικές και μικτές.
- Το μέγεθος σε μεγάλες, μεσαίες και μικρές
- Το σκοπό σε κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές
- Τη νομική μορφή σε ατομικές, εταιρικές και συλλογικές.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε προσωπικές και κεφαλαιουχικές. Ακολούθως, οι προσωπικές διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής, ενώ οι κεφαλαιουχικές σε ΑΕ και ΕΠΕ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανήκουν στην κατηγορία των προσωπικών επιχειρήσεων. Αυτό είναι εύκολα αντιληπτό καθώς τα διοικητικά στελέχη είναι περιορισμένα και η επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης περιστρέφεται γύρω από το πρόσωπο του ιδιοκτήτη της.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα αποτέλεσε ο ορισμός και η διάκριση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διότι τα κριτήρια για τον προσδιορισμό τους δεν έχουν καθοριστεί με ακρίβεια. Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα κριτήρια είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολούμενων και κατά δεύτερον ο κύκλος εργασιών.

1.3 Κριτήρια οριοθέτησης των ΜΜΕ

Πίνακας 1. Οριοθέτηση ΜΜΕ [2]

ΠΟΣΟΤΙΚΑ	ΠΟΙΟΤΙΚΑ
1. Η αξία του συνόλου του ενεργητικού της επιχείρησης.	1. Το κεφάλαιο προέρχεται από ένα άτομο ή από μια μικρή ομάδα ατόμων, οι οποίοι είναι και ιδιοκτήτες της επιχείρησης.
2. Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου.	2. Η διοίκηση της επιχείρησης
3. Το συνολικό απασχολούμενο	

κεφάλαιο.	εξασκείται από τον ιδιοκτήτη προσωπικά.
4. Ο ετήσιος τζίρος – κύκλος εργασιών.	3. Κάθε μια από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ελέγχει και επηρεάζει ένα μικρό μέρος της αγοράς.
5. Ο αριθμός των εργαζομένων	4. Οι λειτουργίες της επιχείρησης είναι συγκεντρωμένες και κατευθύνονται από μια ορισμένη περιοχή

Γενικά, ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες [3] :

- Απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους
- Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια
- Πληρούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας, δηλαδή ότι δεν ανήκει κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε άλλη επιχείρηση.

Ειδικότερα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διακρίνονται σε [4]:

- Μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 50 έως 250 άτομα και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια.
- Μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 10 μέχρι 49 άτομα και έχουν κύκλο εργασιών μέχρι 10 εκατομμύρια.
- Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα και έχουν κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια.

Ο αριθμός των ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάστηκαν στην επιχείρηση καθ' όλη τη διάρκεια του εξεταζόμενου έτους. Σε αυτούς περιλαμβάνονται [5]:

- Οι μισθωτοί
- Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης
- Οι εταίροι που προσπορίζονται οικονομικά πλεονεκτήματα από την επιχείρηση.

Τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος, οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης καθώς και οι εποχικοί υπάλληλοι αντιστοιχούν σε κλάσματα των ετήσιων μονάδων εργασίας. Οι μαθητευόμενοι δεν συνυπολογίζονται. Η άδεια μητρότητας ή των γονικών αδειών εξίσου δεν συνυπολογίζονται.

Σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διακρίνονται σε [6]:

- Αυτόνομη επιχείρηση, όπου τα χρηματοοικονομικά στοιχεία και ο αριθμός του προσωπικού βασίζονται μόνο στους δικούς της λογαριασμούς.
- Συνεργαζόμενη επιχείρηση, όπου η μια επιχείρηση κατέχει το 25% ή και περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου μιας άλλης.
- Συνδεδεμένη επιχείρηση είναι η επιχείρηση η οποία διατηρεί μεταξύ άλλων επιχειρήσεων μια από τις ακόλουθες σχέσεις [7]:
 1. Μια επιχείρηση κατέχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφων των μετοχών μιας άλλης.
 2. Μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να διορίζει ή να παύει πλειοψηφία των μελών του διοικητικού οργάνου άλλης επιχείρησης.
 3. Μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να ασκήσει κυρίαρχη επιρροή σε άλλη επιχείρηση
 4. Μια επιχείρηση που είναι μέτοχος άλλης επιχείρησης ελέγχει μόνη της την πλειοψηφία δικαιωμάτων ψήφων των μετόχων.

Η οικονομική θεωρία μέχρι και την δεκαετία του 1970 έδινε ιδιαίτερη σημασία στα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων καθώς υποστήριζε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος της. Οι οικονομολόγοι είχαν αδιαφορήσει για την σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς εστίαζαν την προσοχή τους στο μέγεθος της παραγωγής αφού αποτελούσε σύμφωνα με αυτούς καθοριστικός παράγοντας για την επιβίωση μιας επιχείρησης, προβλέποντας έτσι την επικράτηση των μεγάλων και την εξαφάνιση των μικρών επιχειρήσεων. Αυτή η στάση γρήγορα άλλαξε καθώς διαπιστώθηκε ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι μεγάλες επιχειρήσεις υπέφεραν συγκριτικά με τις μικρές.

Ανεξάρτητα από την οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν χαρακτηριστεί ως ο σκελετός κάθε οικονομίας και η αξίας τους είναι αναγνωρισμένη παγκοσμίως. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρωτοπορούν στον τομέα της καινοτομίας εξαιτίας τον συνεχή ανταγωνισμό. Συμβάλουν στο κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό κεφάλαιο των εθνών. Παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, μειώνοντας έτσι την ανεργία. Ακόμη, συνεισφέρουν στο ΑΕΠ της χώρας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την περιφερειακή ανάπτυξη αυξάνοντας την παραγωγή σε επαρχιακές πόλεις. Κατά την διάρκεια περιόδων ύφεσης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απέδειξαν ότι μειώνουν τις θέσεις εργασίας με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η επικρατέστερη μορφή επιχείρησης σε όλες τις χώρες με ποσοστό που αγγίζει το 95 % του πληθυσμού των επιχειρήσεων.

Λόγω της σπουδαιότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για κάθε εθνική οικονομία έχουν ιδρυθεί σε όλο τον κόσμο διάφοροι οργανισμοί όπως ο SBA (Small Business Administration) στις Η.Π.Α και ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας) στην Ελλάδα [8], οι οποίοι στοχεύουν την υποστήριξη τους. Οι οργανισμοί αυτοί θέτουν ως στόχο να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ανάπτυξη των διοικητικών τους δεξιοτήτων, στην χρηματοδότηση τους, στην παροχή πληροφοριών και γενικότερα να τις στηρίξουν σε οποιαδήποτε μελλοντική δυσκολία.

1.4 Χαρακτηριστικά ΜΜΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν κάποια κοινά χαρακτηριστικά παγκοσμίως. Αρχικά, θα μπορούσε να αναφερθεί η ευέλικτη δομή, η οποία τους δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόζονται στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος πιο γρήγορα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν στρατηγικό σχεδιασμό. Ακόμη, υπάρχουν υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης καινοτομικών εφαρμογών. Η διοίκηση συνήθως είναι προσωπική και η μεταβίβαση

εξουσίας περιορισμένη. Επιπλέον, η δυσκολία χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν δημιουργεί περιορισμούς στους οικονομικούς πόρους, στη διοίκηση, στη παραγωγική ικανότητα στο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν σχέσεις εξάρτησης από έναν μικρό αριθμό πελατών. Τέλος αλλά όχι τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η κυριαρχία της άτυπης οργάνωσης. Η μικρή επιχείρηση χαρακτηρίζεται από απλές διαδικασίες, αμεσότητα επικοινωνίας και ευελιξία στη λήψη αποφάσεων.

1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των ΜΜΕ [9]

Πλεονεκτήματα των ΜΜΕ

- Πολύ στενές σχέσεις με τους πελάτες
- Συνεχείς επιδόσεις στην καινοτομία
- Στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένες αγορές
- Επιλεγμένο προσωπικό
- Υψηλός βαθμός ευελιξίας και προσαρμοστικότητας
- Χαμηλότερη ενδοεπιχειρησιακή γραφειοκρατία
- Απλή δομή
- Απαιτούν συνήθως χαμηλό κεφάλαιο
- Αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης
- Μικρά γενικά έξοδα
- Μεγαλύτερη αξιοποίηση ταλέντων
- Εκμετάλλευση τοπικών πόρων
- Δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας
- Μικροί χρόνοι αντίδρασης
- Διαλειτουργική επικοινωνία και συνεργασία εντός της επιχείρησης
- Σταθερή βάση για επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών για αμοιβαίο όφελος
- Υψηλός βαθμός δέσμευσης της διοίκησης
- Ύπαρξη μεγαλύτερης σταθερότητας
- Υψηλός βαθμός ταύτισης της διοίκησης και των εργαζομένων με την επιχείρηση και την κουλτούρα της

Μειονεκτήματα των ΜΜΕ

- Ιδιαίτερα υψηλή θνησιμότητα
- Ταύτιση της περιουσίας του ιδιοκτήτη με αυτή της επιχείρησης
- Μικρή χρηματοοικονομική επιφάνεια
- Μειωμένη ικανότητα αυτοχρηματοδότησης
- Έλλειψη προγραμματισμού, σχεδιασμού και εκπαίδευσης
- Μη εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας
- Υψηλή εξάρτηση από τη διοίκηση
- Απουσία συστηματικού ελέγχου
- Έλλειψη μεθόδων και ικανοτήτων διοίκησης
- Στατική σκέψη, περιορισμένη στην εμπειρία και στις γνώσεις του ιδιοκτήτη
- Δυσκολία προσαρμογής της επιχειρηματικής κουλτούρας σε νέες καταστάσεις και προκλήσεις
- Πιθανές συγκρούσεις μεταξύ των εταιρικών και των προσωπικών στόχων του ιδιοκτήτη
- Κίνδυνος υπερβολικής έμφασης στην υπάρχουσα βάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Χαμηλός βαθμός προθυμίας για εισαγωγή πιο περίπλοκων μεθόδων
- Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού και περιορισμένος αριθμός ατόμων για την ανάληψη πρόσθετων εργασιών
- Έλλειψη διεθνούς εμπειρίας και αξιοπιστίας και αξιοπιστίας στις παγκόσμιες αγορές
- Αδυναμία εκτέλεσης μεγάλων παραγγελιών
- Οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη καλύπτουν μεγαλύτερο ποσοστό επί των συνολικών δαπανών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις
- Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας
- Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων

1.6 Προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να ξεπεράσουν ορισμένα σημαντικά προβλήματα τα οποία αποτελούν εμπόδια για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη τους. Τα κυριότερα επίκαιρα προβλήματα των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι :

- Φορολογικές επιβαρύνσεις
- Κοινωνικές επιβαρύνσεις
- Ασφαλιστικές επιβαρύνσεις
- Διοικητικές δυσκολίες
- Αντίξοο χρηματοδοτικό περιβάλλον
- Δυσκολία ανεύρεσης κεφαλαίου εκκίνησης
- Φόβος επιχειρηματικής αποτυχίας
- Έλλειψη επιχειρηματικών γνώσεων
- Δυσκολίες μετεξέλιξης οικογενειακής επιχείρησης

1.7 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Στο Εργαστήριο Χρηματοοικονομικής Ανάπτυξης του Πολυτεχνείου Κρήτης πραγματοποιήθηκε μια έρευνα όπου διαπιστώθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του χρηματοοικονομικού προφίλ των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, πρόεδρος του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης αναφέρει ειδικά ότι:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι δυναμικές επιχειρήσεις
- Οι περισσότερες χαρακτηρίζονται από ικανοποιητική ρευστότητα, η οποία στην πλειονότητα των επιχειρήσεων οφείλεται στον υψηλό χρόνο ανακύκλωσης των αποθεμάτων τους
- Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τα οποία δίνουν ικανοποιητικό δείκτη χρέους. Ο δείκτης ξένα κεφάλαια προς σύνολα του ενεργητικού είναι μικρότερος από 66%. Έτσι, γίνεται ιδιαίτερο αντιληπτή η δυσκολία πρόσβασης των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων σε δανεισμό, το απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης μετοχών μικρής κεφαλαιοποίησης και το ιδιοκτησιακό καθεστώς των μικρών επιχειρήσεων .

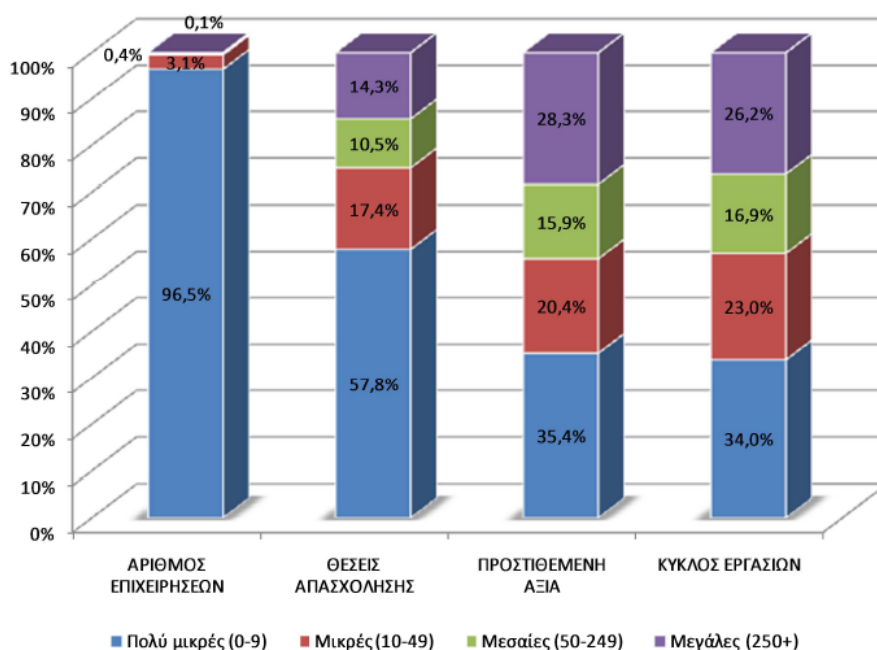
- Η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους, απόδοση ιδίων κεφαλαίων και απόδοση συνολικών υπενδεδυμένων κεφαλαίων θεωρείται ικανοποιητική μόνο για δυναμικές επιχειρήσεις.

Η ελληνική οικονομία εξελίχθηκε από αγροτική σε οικονομία των υπηρεσιών δημιουργώντας έτσι πολλές θέσεις εργασίας. Η δημιουργία μικρών επιχειρήσεων και γενικά η αυτοαπασχόληση αποτελούν μοναδική επαγγελματική διέξοδο όταν οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες απασχόλησης. Στις υπόλοιπες αναπτυσσόμενες χώρες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνυπάρχουν συμπληρωματικά με τις μεγάλες, ενώ στην Ελλάδα υπάρχει μια άναρχη κατάσταση καθώς ο αριθμός των μεσαίων αλλά και μεγάλων επιχειρήσεων είναι περιορισμένος. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις διοικούνται με παραδοσιακές μεθόδους, συγκεντρώνοντας όλη την δύναμη στο πρόσωπο ενός (πατερναλιστική αντίληψη) συνήθως ιδρυτή – επιχειρηματία. Τα προϊόντα που παράγουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται συνήθως από ιδιαίτερα υψηλές τιμές, απευθύνονται κυρίως στην εγχώρια αγορά και οι ποιότητα τους είναι συνήθως μέτρια. Παρόλο αυτά η χρησιμότητα τους είναι αναμφισβήτητη για τον λόγο ότι δημιουργούν ευελιξία στην αγορά. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συντηρούν την κοινωνική συνοχή, συγκρατούν την απασχόληση και το σημαντικότερο αποτελούν δυνατό στήριγμα της εθνικής οικονομίας.

Η Ελλάδα κατέχει πρωταρχική θέση ως προς την αυτοαπασχόληση. Συγκεκριμένα, η έρευνα που πραγματοποίησε το Εθνικό Παρατηρητήριο ΜΜΕ του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. έδειξε ότι το 66% των επιχειρήσεων αφορούν ατομικές – προσωπικές επιχειρήσεις.

Η αυτοχρηματοδότηση της επιχείρησης είναι η μορφή χρηματοδότησης που προτιμάται περισσότερο από τις επιχειρήσεις και ακολουθεί ο τραπεζικός δανεισμός. Αυτό το γεγονός φανερώνει την ασθενή επενδυτική υποστήριξη που το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο παρέχει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την

ακαμψία του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και την αδυναμία του να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα [10]

1.8 Κύκλος ζωής των ΜΜΕ

Η διάρκεια ζωής των επιχειρήσεων κυμαίνεται από λίγες μέρες μέχρι εκατοντάδες χρόνια. Η διάρκεια των σταδίων του κύκλου ζωής των επιχειρήσεων διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Τα στάδια ζωής των επιχειρήσεων είναι τα εξής [11]:

- **Προεναρξιακό στάδιο.** Η περίοδος που ξεκινά ο κύκλος ζωής των επιχειρήσεων αναφέρεται στο χρονικό διάστημα πριν την ίδρυση. Τότε χρησιμοποιείται η επιχειρηματική ιδέα και γίνονται όλες οι ενέργειες προετοιμασίας της επιχείρησης.
- **Εισαγωγή.** Με την ίδρυση της επιχείρησης επέρχεται το στάδιο της εισαγωγής. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη φάση έχει ο επιχειρηματίας ο οποίος προσπαθεί να διασφαλίσει γνωριμίες, συνεργασίες και σχέσεις στον χώρο της αγοράς. Οι πιθανότητες αποτυχίας είναι μεγάλες.
- **Ανάπτυξη.** Όταν γίνει η προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς ο επιχειρηματίας περνάει στο στάδιο της ανάπτυξης, προσπαθεί να δημιουργήσει φήμη. Τα προϊόντα του έχουν γίνει αποδεκτά και

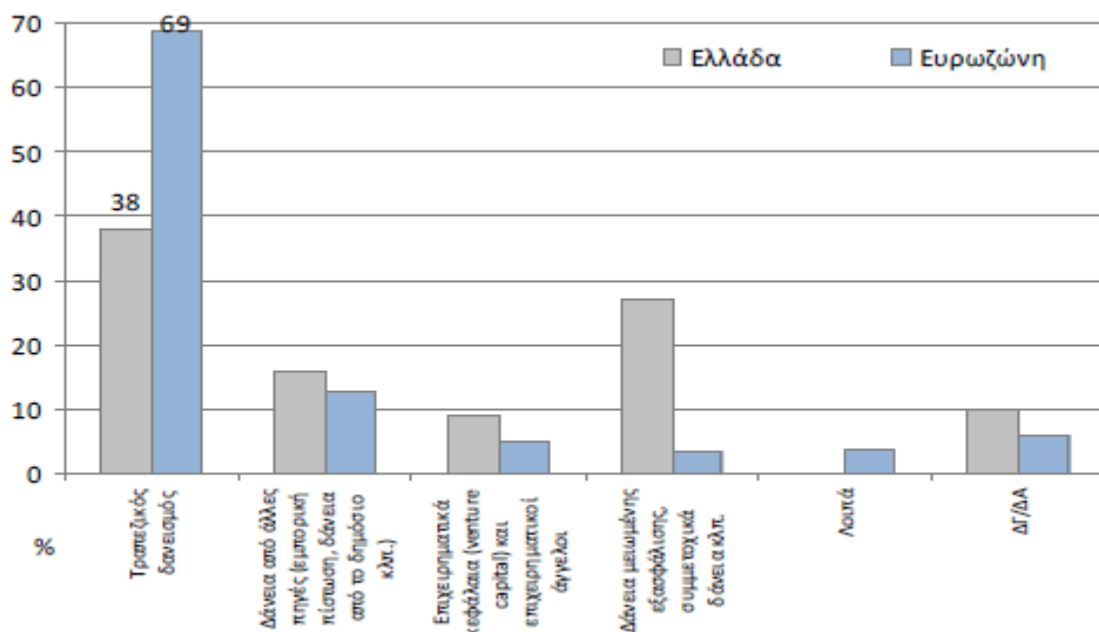
επιχειρεί να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η φάση αυτή μπορεί να διαρκέσει μεγάλο χρονικό διάστημα.

- **Ωριμότητα.** Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση έχει κατακτήσει μερίδιο της αγοράς. Η αβεβαιότητα έχει μειωθεί, οι πωλήσεις και τα κέρδη μεγιστοποιούνται, τα τμήματα μεγαλώνουν και εξειδικεύονται .
- **Παρακμή.** Στη φάση αυτή οι πωλήσεις πέφτουν, τα κέρδη μειώνονται και εμφανίζεται αδυναμία στην τακτοποίηση πληρωμών. Τα προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών. Η επιχείρηση ετοιμάζεται για τον τερματισμό της λειτουργίας της.

1.9 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην οικονομική κρίση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να αξιολογηθεί η απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τις επιχειρήσεις όλων των τάξεων μεγέθους. Οι ΜΜΕ είναι αυτές που επηρεάζονται δυσανάλογα σε σχέση με το μέγεθός τους από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων τους και την κύρια εξάρτησή τους από τον τραπεζικό δανεισμό.

Η σημαντικότερη αρνητική συνέπεια της κρίσης εκτός από την απασχόληση είναι η μείωση της ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η αύξηση των τιμών και η έλλειψη κεφαλαίου κίνησης. Σύμφωνα με μελέτη που δημοσίευσε το Κέντρο Προγραμματισμού Οικονομικών Ερευνών την περίοδο 2008-2014 έκλεισαν περίπου 229.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι αιτίες, δεν σχετίζονται μόνο με τις δυσκολίες που προκάλεσε η οικονομική κρίση και η περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης των ΜΜΕ στην τραπεζική χρηματοδότηση. Η οικονομική κρίση ανέδειξε τα δομικά προβλήματα της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και την εξάρτησή της από την εγχώρια ζήτηση και την υποεπένδυση στην παραγωγή διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών.



Διάγραμμα 2. Χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων [12]

1.10 Εθνικές πολιτικές για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα παρόλο αυτά όμως παρουσιάζουν και προοπτικές. Οι περισσότεροι οικονομολόγοι συμφωνούν ότι η καινοτομία αποτελεί όπλο για την αντιμετώπιση της κρίσης. Προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές όπως υφίσταται στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως εδώ και δεκαετίες. Οι στρατηγικές αυτές θα πρέπει να συμπεριλάβουν τη δημιουργία απαιτούμενων υποδομών όπως είναι τα κέντρα σχεδιασμού προϊόντων για να κατοχυρώσουν την ποιότητα αλλά και για να εξασφαλίσουν τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, θα πρέπει να συμπεριλάβουν την ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών αλλά και την προώθηση της δικτύωσης τους και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η ελληνική πολιτεία προκειμένου να στηρίξει την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εφαρμόζει μέτρα τα οποία έχουν βασικό σκοπό αφενός τη συμμόρφωση των εθνικών πολιτικών με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και αφετέρου την υποβοήθηση της συνολικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. [13]

Αυτά είναι:

- Απλοποίηση της γραφειοκρατίας
- Στήριξη ρευστότητας και διευκόλυνση πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση
- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας
- Εφαρμογή της πρωτοβουλίας Small Business Act (SBA)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Έννοια

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social media είναι μια ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Τα συνήθη μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν ενθαρρύνουν τον διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών. Αντίθετα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλατφόρμες βασισμένες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν την επικοινωνία με έναν ευρύτερο διάλογο. Οι συμμετέχοντες μπορούν να συζητούν το περιεχόμενο, να σχολιάζουν και να δικτυώνονται. Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν κυρίως online επικοινωνία όπου τα άτομα αλλάζουν συνεχώς ρόλο από κοινό σε συντάκτες και το αντίθετο πολύ εύκολα.[14]

Ο Larry Weber όρισε ως κοινωνικά δίκτυα τον χώρο όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις. Συχνά οι όροι social media και social network ταυτίζονται με την κοινωνική δικτύωση. Η διαφορά είναι ότι ο πρώτος όρος αναφέρεται στα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο δεύτερος όρος στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Κάθε μέρα προστίθενται νέοι χρήστες οι οποίοι επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους χρήστες οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα υποδηλώνουν την ηλεκτρονική δημιουργία και διαμοίραση περιεχομένου με την χρήση άμεσα προσβάσιμων και ευρύτατα διαδεδομένων τεχνολογιών. Υποστηρίζουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας, μετατρέποντας τους ανθρώπους από καταναλωτές περιεχομένου σε παραγωγούς περιεχομένου.

2.2 Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τον Mayfield τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά [15]. Αυτά είναι:

- Συμμετοχή (participation): τα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερόμενους.
- Διαφάνεια (openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (conversation): αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατευθύνσεως σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.
Κοινότητα (community): επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- Συνεκτικότητα (connectedness): αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες και ανθρώπους.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν κάποια ακόμη χαρακτηριστικά. Αυτά είναι [16]:

- Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει, να σχολιάσει ή να παρακολουθήσει σε δίκτυα Social Media
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών
- Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία

- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεύθυνση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα)
- Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων

2.3 Κατηγορίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκπροσωπούνται από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες που συνδυάζουν την τεχνολογία, το διαδίκτυο και την πληροφορία. Οι κυριότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω και είναι οι εξής:

- **Social News:** Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει υπέρ ή κατά καθορίζοντας έτσι ποιες από αυτές θα δημοσιευθούν. Οι χρήστες μπορούν να προωθούν προς δημοσίευση άρθρα, ειδήσεις, αναφορές που έχουν βρει σε οποιοδήποτε σημείο του παγκόσμιου ιστού. Οι ίδιοι ψηφίζουν για το ποιές από αυτές είναι ενδιαφέρουσες ή μη καθορίζοντας έτσι την τελική εμφάνιση ή απόκρυψη από τον ιστότοπο. Τα άρθρα με τις περισσότερους ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.¹
- **Social Networks:** πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή social media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, το οποίο μπορεί να συνδεθεί με άλλους χρήστες και να γίνουν ψηφιακοί φίλοι. Έτσι, μπορούν να μοιραστούν υλικό που τους ενδιαφέρει, να συμμετέχουν σε ομάδες ή ακόμη και να δημιουργήσουν ομάδα με κοινά

¹ Social News: Digg, Sphinn, Newsvine και BallHype

ενδιαφέροντα. Επιπλέον, οι ψηφιακοί φίλοι μπορούν να παρακολουθήσουν οποιαδήποτε στιγμή την εικόνα προφίλ μεταξύ τους. Οι πιο διαδεδομένοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn. [17]

- **Blogs (Ιστολόγια):** είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν καταχωρήσεις (posts) από χρήστες του διαδικτύου. Συντηρείται από ένα άτομο και περιλαμβάνει τακτικές καταχωρήσεις. Κάποιος χρήστης ξεκινάει ένα θέμα συζήτησης και οι υπόλοιποι χρήστες όπως και ο ίδιος σχολιάζουν παραθέτοντας τις ιδέες τους και τις απόψεις τους. Αρχικά ξεκίνησε σαν προσωπικό ημερολόγιο αλλά έχει μετεξελιχθεί σε έναν δημόσιο διαδικτυακό διάλογο. Η διάδοση των blogs οφείλεται στην αίσθηση κοινωνικοποίησης που προσφέρει μεταξύ αυτών που συμμετέχουν καθώς κάθε χρήστης μπορεί να συζητήσει με άλλους γύρω από το θέμα που τους απασχολεί. Τα ιστολόγια είναι δομημένα με τη μορφή άρθρων και εμφανίζονται με απόλυτη ημερολογιακή σειρά. Το microblogging είναι ένας τύπος ιστολογίου που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα πολύ μικρότερα σε μέγεθος σε σχέση με τα blogs. Ο σκοπός του microblogging δεν διαφέρει από αυτόν του ιστολογίου καθώς αφορά τον σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Η πιο διαδεδομένη υπηρεσία microblogging είναι το Twitter.[18]
- **Social bookmarking (κοινωνική δεικτοδότηση):** οι χρήστες αποθηκεύουν συνδέσμους για ιστοσελίδες που θέλουν να θυμούνται. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι συνήθως δημόσιες. Μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν σημαντικό. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι είτε κατά χρονολογική σειρά είτε με tags (ετικέτα).[19]
- **Photo sharing (κοινοποίηση φωτογραφίας):** αφορά τις υπηρεσίες που φιλοξενούν στον ιστότοπο τους εικόνες. Οι χρήστες μέσω αυτού του ιστότοπου μπορούν να μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες, να τις αποθηκεύουν αλλά και να τις διαχειρίζονται.[20]

- **Video sharing (κοινοποίηση βίντεο):** αυτοί οι ιστότοποι δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο. Το περιεχόμενο που αναρτάται μπορεί να έχει δημιουργηθεί εξολοκλήρου από τον χρήστη, να είναι απόσπασμα από ταινία ή μουσικό βίντεο.
- **Podcasting:** η έννοια αυτή προέκυψε από τον συνδυασμό των ipod (Apple) και broadcasting (αναμετάδοση). Αποτελεί ένα είδος ραδιοφώνου όπου μπορεί κανείς να ακούσει όποτε το ζητήσει. Ο ραδιοφωνικός παραγωγός ηχογραφεί την εκπομπή του και την ανεβάζει στο ιντερνέτ, όπου οι χρήστες μπορούν να την κατεβάσουν ανά πάσα στιγμή.[21]
- **Forum (φόρουμ):** είναι μια σελίδα συζήτησης στο διαδίκτυο. Τα μέλη της μπορούν να δημοσιεύουν τις συζητήσεις τους, να διαβάζουν και να απαντούν σε δημοσιεύσεις άλλων μελών. Επίσης, επιτρέπει στα μέλη να ξεκινούν νέα θέματα συζήτησης. Τα forum έχουν συγκεκριμένη δομή και μπορεί να περιέχουν έναν αριθμό υποκατηγοριών forum που το καθένα να έχει διάφορα θέματα. Το κάθε θέμα είναι μια συζήτηση που ονομάζεται thread και μπορούν να συμμετέχουν όσοι θέλουν. Βασική προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος σε συζήτηση σε ένα forum είναι να είναι εγγεγραμμένος χρήστης και να έχει συμφωνήσει με την εγγραφή του τους κανόνες που ορίζει το forum. Η διαχείριση του γίνεται από τους διαχειριστές (administrators) και από τους συντονιστές (moderators). Οι διαχειριστές διαχειρίζονται τις τεχνικές λεπτομέρειες που απαιτούνται για την λειτουργία του forum ενώ οι συντονιστές είναι χρήστες οι οποίοι έχουν πρόσβαση και δυνατότητα επεξεργασίας στις δημοσιεύσεις και συζητήσεις των μελών.[22]
- **Rating and reviews (ανασκόπηση και αξιολόγηση):** αφορά ιστοσελίδες όπου οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν, να αξιολογούν και να βαθμολογούν προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμη και ανθρώπους. Οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε αυτή την λειτουργία μπορούν να δεχθούν κριτικές από τους χρήστες αλλά και να ασκήσουν κριτική. Στόχος είναι να έχει ο μελλοντικός καταναλωτής την καλύτερη δυνατή ενημέρωση για το τι θα πρέπει να περιμένει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν αποφασίσει την αγορά του. Οι χρήστες έχουν την

δυνατότητα να καταθέτουν ερωτήσεις αλλά και να δίνουν απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα. Υπηρεσίες με αυτό το περιεχόμενο είναι οι Yahoo!Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers.

- **Wiki:** είναι ένας τύπος ιστότοπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Η λειτουργία του επιτρέπει σε διάφορα άτομα να γράφουν μαζί, διευκολύνοντας έτσι την συνεργασία πολλών ατόμων για την συγγραφή ενός θέματος. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος τότε κάποιος άλλος έχει τη δυνατότητα να το διορθώσει. Το δημοφιλέστερο wiki είναι η Βικιπαίδεια. Σκοπός της είναι να γράφονται άρθρα που θα σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Το γεγονός ότι όλοι έχουν το δικαίωμα της συγγραφής είναι ο λόγος που αμφισβητείται πολλές φορές η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχουν οι wiki σελίδες.[23]

2.4 Κατηγοριοποίηση και προφίλ χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Forest Research το 2010 έδειξε ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται στους εξής τύπους [15]:

- Ο δημιουργός (creator). Ανήκει ο χρήστης που δημιουργεί τη σελίδα και συμμετέχει ενεργά. Δημοσιεύει περιεχόμενο, κάνει αναρτήσεις βίντεο και φωτογραφιών, συμμετέχει σε forum
- Ο κριτής (critic). Ανήκει ο χρήστης που αντιδρά σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Σχολιάζει, ποστάρει και αξιολογεί.
- Ο συλλέκτης (collector). Ανήκει ο χρήστης που οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του. Συλλέγει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.
- Ο joiner. Ανήκει ο χρήστης που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Ο θεατής (spectator). Ανήκει ο χρήστης που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις άλλων χρηστών, παρακολουθεί video, διαβάζει άρθρα που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες.

- Ο ανενεργός (inactivate). Ανήκει ο χρήστης που δεν χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζεται στην απλή πλοήγηση στο ίντερνέτ.

Το προφίλ του χρήστη περιέχει πληροφορίες του χρήστη και τον απαιτήσεων του. Οι βασικές πληροφορίες του χρήστη είναι εκείνες οι πληροφορίες που δεν επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες. Αυτές είναι οι προσωπικές και οι επαγγελματικές πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να είναι είτε ιδιωτικές είτε δημόσιες. Στο ιδιωτικό μέρος πρόσβαση έχει μόνο ο ίδιος ο χρήστης ενώ στο δημόσιο οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο υπόλοιπο κοινό. Προσωπικές καλούνται οι πληροφορίες που χαρακτηρίζουν ένα άτομο. Αυτές είναι το ονοματεπώνυμο, ο τόπος γέννησης, ο τόπος διαμονής, στοιχεία σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη και ενδιαφέροντα του. Οι επαγγελματικές πληροφορίες συμπληρώνουν τις προσωπικές και αναφέρονται στο επάγγελμα και την τοποθεσία του.[24]

2.5 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο αφορά τη χρήση τους. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται είτε για να καλύψουν ανάγκες προώθησης προϊόντων είτε για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

2.5.1 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Το facebook είναι μια από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον τότε φοιτητή Mark Zuckerberg. Η βασική ιδέα του ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Αρχικά δικτυώθηκαν μεταξύ τους οι φοιτητές οι φοιτητές του Harvard που ο ίδιος φοιτούσε, στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλα πανεπιστήμια, σχολεία και τρία χρόνια μετά, το 2007 το Facebook έγινε προσβάσιμο για όλους τους χρήστες παγκοσμίως. Αναμφισβήτητα αποτελεί το πιο ολοκληρωμένο, πετυχημένο και δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Facebook είναι η αρχική σελίδα (Home), που περιλαμβάνει τα τελευταία νέα και αναρτήσεις των φίλων του χρήστη και τα νέα από σελίδες που ακολουθεί, και η σελίδα προφίλ (Profile) που εμφανίζει

πληροφορίες του χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές περιέχουν στοιχεία που ο χρήστης επιλέγει ποια θα είναι ορατά προς τους άλλους και ποια όχι. Επίσης, στην σελίδα προφίλ υπάρχει ο τοίχος του χρήστη όπου εκεί βρίσκονται κατά ημερολογιακή σειρά όλες οι αναρτήσεις που έχει κάνει. Επιπλέον, υπάρχει η λίστα των φίλων του. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να αναρτήσει φωτογραφίες και βίντεο. Οι χρήστες (φίλοι) μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω chat (συνομιλία) είτε είναι σε σύνδεση είτε όχι.[25,26]

Το twitter ανήκει στην κατηγορία του microblogging. Παρουσιάστηκε πρώτη φορά από τον Jack Dorsey. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι επιτρέπει στον χρήστη να στέλνει και να διαβάζει μηνύματα που τον ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες ονομάζονται tweets και δημοσιεύονται στο προφίλ του χρήστη αλλά μεταδίδονται και στους followers(ακόλουθοι). Το retweet είναι μια ενέργεια αναδημοσίευσης κάποιου άλλου tweet. Στο προφίλ του κάθε χρήστης μπορεί να έχει το όνομα του, μια φωτογραφία και την τοποθεσία του. Επιπρόσθετα υπάρχει χώρος όπου εκεί βρίσκονται οι φωτογραφίες που ανεβάζει ο χρήστης χωρίς αυτής του προφίλ.[27]

Το linkedin είναι μια ιστοσελίδα που επικεντρώνεται στη διασύνδεση επαγγελματιών. Η λειτουργία του ξεκίνησε τον Μάιο του 2003. Κάθε χρήστης μπορεί να βρει, να επικοινωνήσει και να συνεργαστεί με καταρτισμένους επαγγελματίες σε συγκεκριμένους κλάδους. Κατά την ενεργοποίηση του λογαριασμού του ο χρήστης συνοψίζει το αντικείμενο στο οποίο ειδικεύεται, την σταδιοδρομία του τα επιτεύγματα του και την επαγγελματική του εμπειρία. Ο χρήστης μπορεί να καλέσει επαφές να συμμετάσχουν στο δίκτυο του. Αυτό το δίκτυο αποτελείται από τις συνδέσεις του, τις συνδέσεις των συνδέσεων του και τους ανθρώπους που ξέρουν, με αποτέλεσμα ο χρήστης να συνδέεται σε ένα μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων επαγγελματιών. Μέσω αυτού ο χρήστης μπορεί να βρει επιχειρηματικές ευκαιρίες, να αποκτά νέες γνώσεις από επαγγελματίες, να ανακαλύπτει συνδέσεις που μπορούν να τον βοηθήσουν να βρει δουλειά αλλά και να βρει το καταλληλότερο άτομο για δουλειά όταν ο χρήστης είναι ο επαγγελματίας.[28,29]

Το myspace είναι μια ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε από τον Tom Anderson και τον Chris Dewolfe τον Ιούλιο του 2003. Ήταν ιδιαίτερα γνωστό στις ΗΠΑ

μέχρι που έκανε την εμφάνιση του το Facebook. Η δομή του και η λογική του ήταν ίδια με αυτή του Facebook. Το 2010 η ιστοσελίδα άλλαξε μορφή και η νέα του έκδοση επικεντρώνεται στη μουσική. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει λίστες από μουσική που του αρέσει και να θέλει να αναπαράγονται στο προφίλ του. Απευθύνεται κυρίως σε πολύ νεαρές ηλικίες.[30]

2.5.2 Ιστοσελίδες social news

Το Digg είναι μια ιστοσελίδα social news. Χαρακτηριστικό αυτής της ιστοσελίδας είναι ότι οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται νέα και δημοσιεύσεις. Οι καταχωρήσεις λαμβάνουν ψήφο, έτσι οι καταχωρήσεις με τις περισσότερες ψήφους ταξινομούνται υψηλότερα στη λίστα κερδίζοντας δημοσιότητα και προβολή. Η χρήση του είναι δωρεάν και η εγγραφή δεν είναι απαραίτητη όταν υπάρχει ήδη λογαριασμός twitter ή facebook. Η λειτουργία του άρχισε το 2004. Η ιστοσελίδα έχει απλή εμφάνιση έτσι παρέχει στους χρήστες ευκολία στην πρόσβαση τους [31]. Τα άρθρα υπάρχουν σε μια λίστα με μια σύντομη περιγραφή δίπλα τους και στο πλάι υπάρχει μια ετικέτα ψήφου που δείχνει τον αριθμό των digs που έχει αποκομίσει. Επιπλέον, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αν θέλει η λίστα του να έχει τα δημοφιλέστερα ή τα επερχόμενα άρθρα. Επερχόμενα άρθρα είναι εκείνα που δεν έχουν συγκεντρώσει αρκετές ψήφους ώστε να ταξινομηθούν στην κατηγορία των δημοφιλών. Τα άρθρα κατηγοριοποιούνται ανάλογα το θέμα σε πολιτική, επιστήμη, αθλητικά, ψυχαγωγία, τεχνολογία, μόδα, παγκόσμια νέα.[32]

Το reddit είναι και αυτό social news site, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005. Πήρε το όνομα του από την φράση I read it. Ο χρήστης μπορεί να καταχωρεί links σε σελίδες που θεωρεί ενδιαφέρουσες και να τις κατηγοριοποιεί ανάλογα με το θέμα τους. Τα links αυτά μπορούν να σχολιαστούν αλλά και να ψηφιστούν από άλλους χρήστες επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο την δημοτικότητα τους. Η χρήση είναι δωρεάν και για να έχει κάποιος χρήστης πρόσβαση απαιτείται εγγραφή.[33]

2.5.3 Ιστοσελίδες social bookmarking

Το del.icio.us είναι ένα εργαλείο για social bookmarking. Δημιουργήθηκε το 2003 από τον Joshua Schachter. Μέσω αυτού του εργαλείου μπορούν να

ταξινομηθούν διάφορα αρχεία χρησιμοποιώντας ετικέτες. Έτσι, δημιουργείται ένα κοινό δίκτυο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προάγει με αυτόν τον τρόπο τη συνεργατική επεξεργασία της πληροφορίας. Η εγγραφή είναι προαιρετική παρόλο αυτά η εγγραφή δίνει περαιτέρω δυνατότητες στον χρήστη [34]. Ο χρήστης με την εγγραφή του έχει τη δυνατότητα να προσθέσει στον περιηγητή του το delicious bookmarklet. Αυτό είναι ένα εικονίδιο που όταν ο χρήστης βρει ένα site που θέλει να προσθέσει στη λίστα του το χρησιμοποιεί δίνοντας μια σύντομη περιγραφή του site. Τα αποθηκευμένα links εμφανίζονται κατά χρονολογική σειρά. Επιπρόσθετα, το delicious επιτρέπει στον χρήστη να βλέπει συνδέσεις άλλων χρηστών των οποίων οι λίστες τον ενδιαφέρουν [35].

Το stumbleupon είναι ένα social bookmarking site, που δημιουργήθηκε το 2001 και εξαγοράστηκε το 2007 από το ebay. Ο χρήστης χρησιμοποιεί αυτό το site για να βρει άλλες ιστοσελίδες σε διάφορες κατηγορίες. Στην εφαρμογή υπάρχει διαθέσιμο το εικονίδιο stumble, όταν ο χρήστης κλικάρει πάνω του θα εμφανιστούν διάφορες σελίδες που θα ταιριάζουν στις προτιμήσεις του. Έπειτα, ο χρήστης μπορεί να βαθμολογήσει τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν και τις μοιράζεται σε ανθρώπου με κοινές απόψεις. Το stumbleupon συχνά προσθέτει στο περιεχόμενο του χρήστη ιστοσελίδες με βάση τα κριτήρια παρόμοιου χρήστη στο μέλλον [36].

2.5.4 Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων

Το youtube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που ανήκει στην κατηγορία video sharing. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει, να δημοσιεύσει video και να μοιραστεί με άλλους χρήστες. Δημιουργήθηκε το 2005 από υπαλλήλους της Payroll και το 2006 εξαγοράστηκε από την Google. Το περιεχόμενο των βίντεο μπορεί να είναι μουσικά βιντεοκλίπ, κλιπ ταινιών ακόμη και ερασιτεχνικά βίντεο. Ημερησίως πάρα πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το youtube. Ο καθένας μπορεί να σχολιάσει στον διαθέσιμο χώρο που βρίσκεται κάτω από το βίντεο όπως επίσης ο καθένας μπορεί να αποθηκεύσει το βίντεο που βλέπει. Επιπλέον, εμφανίζεται ο αριθμός των ατόμων που έχουν παρακολουθήσει το κάθε βίντεο και για το καθένα υπάρχει η επιλογή να ψηφίσει ο χρήστης εάν του άρεσε ή όχι. Η εγγραφή είναι προαιρετική αλλά

δίνει στον χρήστη επιπλέον δυνατότητες, όπως να δημιουργήσει μια λίστα με αγαπημένα βίντεο. Θεωρείται φιλτραρισμένη σελίδα καθώς βίντεο με προσβλητικό ή ακατάλληλο περιεχόμενο επιτρέπεται μόνο σε εγγεγραμμένους και άνω των 18 ετών χρήστες [37].

Το instagram είναι ένας δικτυακός τρόπος διαμοιρασμού φωτογραφιών, που δημιουργήθηκε το 2010. Η λέξη προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης instant (στιγμιαία) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 αγοράστηκε από το facebook. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει μια φωτογραφία που θα τραβήξει εκείνη την στιγμή ή από αυτές που είναι αποθηκευμένες στο κινητό του. Πριν την κοινοποίηση μπορεί να προσθέσει εφέ και να εφαρμόσει φίλτρα. Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό [38].

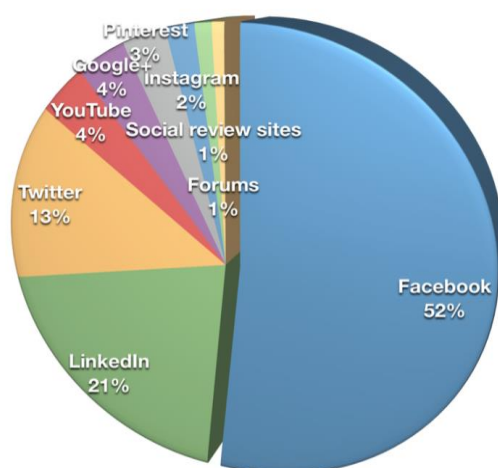
Το flickr είναι και αυτή μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην κατηγορία διαμοιρασμού φωτογραφιών. Ιδρύθηκε το 2004 από την εταιρία Ludicorp και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες και βίντεο χωρίς να έχουν δημιουργήσει λογαριασμό. Στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει μια φωτογραφία είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί λογαριασμός. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ. Η χρήση του είναι απλή και διαθέτει διάφορους τρόπους για ταξινόμηση, κατάταξη σε κατηγορίες και προσθήκη ετικετών των φωτογραφιών του χρήστη. Ο ίδιος μπορεί να δημιουργήσει μια λίστα επαφών, να βρει φίλους ενώ παράλληλα μπορεί να ενταχθεί σε ομάδες. Οι φωτογραφίες μπορεί να είναι ιδιωτικές, δημόσιες ή να έχουν τη δυνατότητα προβολής μόνο φίλοι [39].

2.5.5 Ιστολόγια

Το blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας και δημοσίευσης ιστολογίων, που δίνει την δυνατότητα να καταχωρούνται ιστολόγια ατομικά ή πολλών χρηστών. Δημιουργήθηκε το 1999 και το 2003 εξαγοράστηκε από την Google. Το blogger είναι εύκολο στη χρήση, υπάρχει ορθογραφικός έλεγχος διαθέσιμος στη σύνταξη ενός κειμένου και μπορούν να εισαχθούν εικόνες είτε από μια διεύθυνση URL είτε από ένα αρχείο. Για τη δημιουργία απαιτείται

ένας λογαριασμός Google. Ο μέγιστος αριθμός ατόμων που μπορούν να γράψουν στο ίδιο blog είναι 100 άτομα [40].

Το WordPress.com είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων. Δεν απαιτείται εγγραφή για να διαβάσει ή να σχολιάσει ο χρήστης κάποιο ιστολόγιο. Για την δημιουργία και την δημοσίευση όμως ενός blog απαιτείται εγγραφή. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα του όπως θέλει ενώ παράλληλα υπάρχουν διάφορες επιλογές για τη δημιουργία κάποιου blog καθώς μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτό κείμενο, και πολυμέσα. Η χρήση του δεν είναι ιδιαίτερα απλή καθώς διαθέτει πολλές επιλογές και απαιτεί χρόνο από τον χρήστη για να προσαρμοστεί [41].



Διάγραμμα 3 Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις [42]

2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

Τα οφέλη από την χρήση των social media παρατίθενται παρακάτω:

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

- Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι,.
- Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links (συνδέσεις).
- Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.
- Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις.
- Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Στη συνέχεια περιγράφονται οι κίνδυνοι που προκύπτουν από την χρήση των social media:

- Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- Σπατάλη χρόνου.
- Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για

παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.

- Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- Τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3 ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον. Γι' αυτό τον λόγο του δημιουργήθηκε η ανάγκη για κοινωνική δικτύωση, επικοινωνία και αλληλεπίδραση με ομοίους του.

Στην εποχή που διανύουμε ο συνδυασμός του διαδικτύου και της κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στη δημιουργία των social media που είναι τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media αποτελούν για μεγάλες ομάδες πληθυσμού κύριο μέσο επικοινωνίας και έκφρασης. Έχουν μελετηθεί κυρίως από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας αλλά λόγω της επίδρασης τους στην οικονομία και από την Οικονομολογία.

Τα social media χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από θεμελιώδης για την κοινωνία τομείς όπως είναι η εκπαίδευση, η επιστήμη, η αγορά εργασίας, οι επιχειρήσεις και οι ιατρικές εφαρμογές.

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε πως οι MME χρησιμοποιούν τα social media, ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής, για την προώθηση και διαφήμιση τους με σχετικά χαμηλό κόστος.

3.2 Social Media Marketing

Σύμφωνα με τον Dave Evans το social media marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των social media networks για την προβολή μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημόσιου προσώπου [43].

Το social media marketing είναι η εξέλιξη του word of mouth marketing, δηλαδή της διάδοσης της πληροφορίας από στόμα σε στόμα. Με το WOM

marketing η πληροφορία μεταδίδεται όταν ένας καταναλωτής λέει σε κάποιον άλλον για κάποιο προϊόν, υπηρεσία, μάρκα [44].

Το S.M.M. εκμεταλλεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών για ένα συγκεκριμένο brand / εταιρία αλλά και για online διαφήμιση. Το S.M.M. εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας τα social media [45].

Έτσι, μια εταιρία κερδίζει φήμη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς να ξοδεύει χρήματα για τη διαφήμιση της. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία εκμεταλλεύομενη τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου, μπορεί να δημιουργήσει εκστρατείες με στοχευμένες διαφημίσεις.

Το social media marketing αποτελεί μια πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing. Πέρα όμως από το ότι ο καταναλωτής βρίσκεται στο κέντρο της επικοινωνίας, αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή [46].

3.3 Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

Υπάρχουν τρεις κύριες ταξινομήσεις της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα:

3.3.1 Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων σας

Αυτή μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης αλλά από την άλλη προκαλεί κάποιες διαμάχες και αντιθέσεις. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης διαφήμισης είναι στο Facebook. Με βάση μια πράξη που κάποιος φίλος σας πραγματοποίησε, μπορεί να δείτε ένα μήνυμα στις ειδήσεις σας που να λέει «Ο Νίκος έχει μόλις αγοράσει ένα Iphone 5 ». Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό διότι οι άνθρωποι συχνά λαμβάνουν αποφάσεις για να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι στηριζόμενοι στο τί έχουν αγοράσει ή αντίστοιχα έχουν κάνει κάποια οικεία πρόσωπα τους ή φίλοι τους. Από την άλλη, υπάρχει μία μεγάλη διαμάχη γύρω από αυτό το είδος

διαφήμισης διότι μπορεί να θεωρηθεί ως εκμετάλλευση των προσωπικών σχέσεων και να εγείρει ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

3.3.2 Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου που συμμετέχετε

Αυτή είναι μια πιο παραδοσιακή μορφή διαφήμισης που είναι ελάχιστα αποτελεσματική. Ακριβώς όπως θα δείτε τις διαφημίσεις banner σε πολλές άλλες ιστοσελίδες με τον ίδιο τρόπο θα δείτε διαφημίσεις σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να δείτε για παράδειγμα ένα banner στα δεξιά του προφίλ σας στο Facebook. Υπάρχει ωστόσο η διαφορά, ότι στο διαφημιστικό banner που εμφανίζεται σε μία σελίδα κοινωνικού δικτύου, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει και πάλι τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (στοχευμένη διαφήμιση).

3.3.3 Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων

Αυτή είναι μια νέα τεχνική κατά την οποία μια εταιρεία θα δημιουργήσει μια «σελίδα» ή «ομάδα» και διάφοροι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να συμμετάσχουν. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία επιδιώκει να αποκτήσει οπαδούς ή συνδρομητές και στη συνέχεια μπορεί να οργανώσει ένα διαγωνισμό με ένα νέο προϊόν ή απλά να αυξήσει την αναγνωρισιμότητάς της. Αυτές οι ομάδες μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομητών και μπορεί να αποτελέσουν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ [47].

Σύμφωνα με την Shama Kabani [48] υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους η ίδια πιστεύει πως μια επιχείρηση πρέπει να δραστηριοποιείται στα Social Media, ανεξάρτητα από το μέγεθός της:

- Στα Social Media βρίσκεται ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων καθημερινά. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να θεωρήσουμε τα social media ως μια παγκόσμια έκθεση προώθησης με 1 δισεκατομμύριο επισκέπτες και μηδαμινό κόστος.

- Στα Social Media είναι εμφανές το φαινόμενο του «Viral Marketing», δηλαδή η εξάπλωση του όπως ένας ιός (Viral). Οι «φορείς» του Viral Marketing, είναι οι εκατομμύρια χρήστες που δραστηριοποιούνται στα Social Media. Έτσι, οι πιθανότητες να δοκιμαστεί από ένα καταναλωτή ένα προϊόν μετά από προβολή στα Social Media, είναι πλέον περισσότερες από ότι αν διαφημιστεί στην τηλεόραση.

Για να εξαπλώσουν οι χρήστες των social media αποτελεσματικά τον «ιό», οι χρήστες προχωρούν σε συστάσεις (Recommendations) και κοινοποιήσεις (Posts).

Επίσης, η έννοια του «Word Of Mouth» στα Social Media θεωρείται περίπου ταυτόσημη με το «Viral Marketing» και έχει επίσης μεγάλο ποσοστό επιτυχίας για τους εξής λόγους:

- Το προϊόν ή την υπηρεσία, μας το προτείνουν φίλοι και όχι άγνωστοι.
- Όταν κάποιος φίλος, εκμαιεύει ότι έμεινε ευχαριστημένος από κάποιο προϊόν, παραθέτει συνήθως συνδέσμους (Links), εικόνες ή βίντεο με πληροφορίες για το εν λόγω προϊόν.
- Θεατές της συζήτησης μεταξύ 2 φίλων που επιβραβεύουν ή προτείνουν ένα προϊόν, είναι κάποιες φορές εκατοντάδες μέχρι και χιλιάδες άλλοι διαδικτυακοί φίλοι που ενδέχεται σε ένα ποσοστό να ενδιαφερθούν για το προϊόν άμεσα ή μακροπρόθεσμα.

Γενικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι :[49]

- Το χαμηλό κόστος
- Η υψηλή ταχύτητα
- Η αυτοματοποίηση των ενεργειών και εξοικονόμηση χρόνου
- Η δυνατότητα προσέγγισης μεγαλύτερου αριθμού πελατών
- Η ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς και
- Η άμεση παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το κύριο πλεονέκτημα από το Social Media Marketing είναι η ευκαιρία ελαχιστοποίησης του κόστους και του κινδύνου της προωθητικής στρατηγικής που θα

ακολουθηθεί. Παράλληλα, μέσω αυτού του τύπου Marketing οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε νέες αγορές και να προσελκύσουν αποτελεσματικά νέους πελάτες. Τέλος, ενθαρρύνεται η προσπάθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να προσεγγίσουν προσωποκεντρικά τον πελάτη, καθώς γίνεται ευκολότερη η τμηματοποίηση της αγοράς. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να δρομολογήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές. Η ανατροφοδότηση που λαμβάνει είναι περισσότερο αντικειμενική, αφού ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του και αποφεύγεται η άμεση επαφή του με τους εκπροσώπους της εταιρείας [50].

Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds [51] η κάθε επιχείρηση έχει στη διάθεση της μεθόδους που της επιτρέπουν να επηρεάσει και να διαμορφώσει την επικοινωνία των καταναλωτών σε συνέπεια πάντα με τους στόχους και την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης. Η επικοινωνία μέσω social media μπορεί να επηρεάσει διαφορετικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η ευαισθητοποίηση, η απόκτηση πληροφοριών, η διαμόρφωση στάσεων, απόψεων και αγοραστικών συμπεριφορών καθώς και στην μετά την αγορά επικοινωνία και αξιολόγηση. Όπως είναι γνωστό τα social media χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους και αυτό καθιστά επιτακτική την ανάγκη οι επιχειρήσεις να βρουν νέες στρατηγικές ώστε να ελέγξουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν συνδυαστικά τα social media για τις προωθητικές τους ενέργειες. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης καθώς γίνεται αισθητή η παρουσία τους σε πλήθος αυτών. Βέβαια, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους της επιχείρησης, ώστε αν μην υπάρξει ασυνέπεια μεταξύ των μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσω διαφορετικών καναλιών [52].

Για να είναι επιτυχής η χρήση των social media πρέπει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση κάποιες βασικές αρχές:

- Αρχικά, ο καταναλωτής πρέπει να πειστεί μέσω της ιστοσελίδας που χρησιμοποιεί ότι πρόκειται για μια πραγματική εταιρεία. Αυτό μπορεί να

επιτευχθεί είτε με την ανάρτηση φωτογραφιών από τα γραφεία της επιχείρησης, είτε με την παροχή διαπιστευτηρίων, όπως βραβεία ή μαρτυρίες άλλων καταναλωτών προς την επιχείρηση.

- Σημαντικό επίσης είναι να παρουσιαστούν στον πελάτη όλοι οι εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την επαφή του με την επιχείρηση.
- Τέλος, η επιχείρηση απαιτείται να ενημερώνει διαρκώς την ιστοσελίδα της, η οποία θα πρέπει να είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη, έτσι ώστε να φαίνεται ότι είναι ενεργή και ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των επισκεπτών [53].

Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση αξιοποιεί τα social media, στα πλαίσια των προωθητικών της ενεργειών, αυτός μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές.

- Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος προώθησης που ακολουθούν πολλές επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση προσφορών καταναλωτικών αγαθών μέσω δημοφιλή blog.
- Όπως αναφέρει και ο Heinonen [54] πολλές επιχειρήσεις προσκαλούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.
- Δημοφιλής στρατηγική είναι και η προτροπή του κοινού να λάβει μέρος σε παιχνίδια ή διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται μέσω των social media (Heinonen, 2011). Με αυτόν τον τρόπο τους δημιουργείτε την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν κουπόνια και ειδικές προσφορές ή πληροφορίες σε συγκεκριμένους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media, δημιουργώντας στον καταναλωτή την αίσθηση ότι είναι ξεχωριστός και άξιος ειδικών προνομίων (Mangold & Faulds, 2009) [55]
- Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει προς όφελος της διάφορες συζητήσεις που γίνονται μεταξύ των χρηστών-καταναλωτών,

δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών της [56].

3.4 Το social media marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε πρόσφατα το LinkedIn, η συντριπτική πλειοψηφία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στρέφονται προς τα social media για ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, τα social networks χρησιμοποιεί περίπου το 81% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το 94% αυτών αποκλειστικά για σκοπούς marketing.

Τα social media φαίνεται να είναι ακόμα πιο σημαντικά, όμως, σε ραγδαία αναπτυσσόμενες εταιρίες, καθώς από αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα (16% του συνολικού δείγματος), το 91% δήλωσε ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης βοήθησαν στην αύξηση του awareness του brand τους, ενώ το 82% είπε ότι τους βοήθησε να συγκεντρώσουν νέα leads. Ταυτόχρονα, τα τρία τέταρτα των αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων αύξησαν το budget που αφορά τα social media τον χρόνο που μας πέρασε.

Αυτά τα στοιχεία, είναι αρκετά σημαντικά για το LinkedIn, καθώς έχει εκατομμύρια μέλη που είναι entrepreneurs σε μικρές επιχειρήσεις. Έτσι, ανακοίνωσε την δημιουργία ενός νέου website που αποσκοπεί στην βοήθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν σωστά και να εκμεταλλεύονται το LinkedIn για σκοπούς marketing και ανάπτυξης.

Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά είναι αρκετά καθησυχαστικά για τα ανταγωνιστικά social networks που μάχονται για τα company ads, κυρίως το Facebook και το Twitter.

Το Facebook, από την μία, έχει πολλά να κερδίσει από την προσέλκυση advertising μικρών επιχειρήσεων. Στην πλατφόρμα του υπάρχουν πάνω από 1 εκατομμύριο advertisers, αλλά 25 εκατομμύρια επιχειρήσεις έχουν ενεργές σελίδες στο Facebook, το οποίο σημαίνει πολλές αναξιοποίητες δυνατότητες εσόδων διαφήμισης.

Το Twitter, από την άλλη, επέκτεινε το τελευταίο τρίμηνο την self-serve διαφημιστική του πλατφόρμα, ώστε να προσελκύσει μικρομεσαίες

επιχειρήσεις από τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία. Απόδειξη ότι βλέπει οικονομική αξία στις διαφημίσεις μικρών επιχειρήσεων!

Από τα παραπάνω βλέπουμε πόσο άρρηκτα δεμένη είναι η σχέση επιχειρήσεων με κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών και αύξηση του brand awareness, ενώ τα social media χρησιμοποιούν τα company ads ως πηγή εσόδων.

Κεφάλαιο 4

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την χρήση που κάνουν στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την προώθηση τους. Για τον σκοπό αυτό, η εργασία επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων, τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης τους.

4.2 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο η φύση του οποίου περιγράφεται στη συνέχεια.

Η περιγραφική έρευνα συλλέγει δεδομένα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή προκειμένου να περιγράψει την φύση κοινωνικών γεγονότων ή να προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα. Αυτού του είδους οι έρευνες ποικίλουν ως προς τα επίπεδα πολυπλοκότητας τους, ξεκινούν δηλαδή από αυτές που παρέχουν απλές μετρήσεις συχνότητας και καταλήγουν σε αυτές που παρουσιάζουν ανάλυση σχέσεων. Για τη συλλογή των στοιχείων της η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιεί δομημένες συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και σταθμισμένα τεστ επίδοσης.

4.3 Ανάλυση δεδομένων

Μια έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκησε περίπου δυο μήνες.

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά καθώς εκφράζεται με λέξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση δεδομένων.

4.4 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε 150 επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 78 απάντησαν. Έτσι, το τελικό δείγμα είναι 78 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις στις οποίες αποστάλθηκε το ερωτηματολόγιο δεν ήταν τυχαίες. Επιλέχθηκαν με συγκεκριμένα κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια είναι:

- Η δραστηριότητα τους να περιορίζεται στην Ελλάδα
- Το μέγεθος των επιχειρήσεων να τις εντάσσει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις

4.5 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, τη Google Docs. Η συγκεκριμένη online εφαρμογή επιλέχθηκε καθώς είναι προς ελεύθερη χρήση, χωρίς περιορισμούς παρέχοντας παράλληλα πληθώρα δυνατοτήτων όσων αφορά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

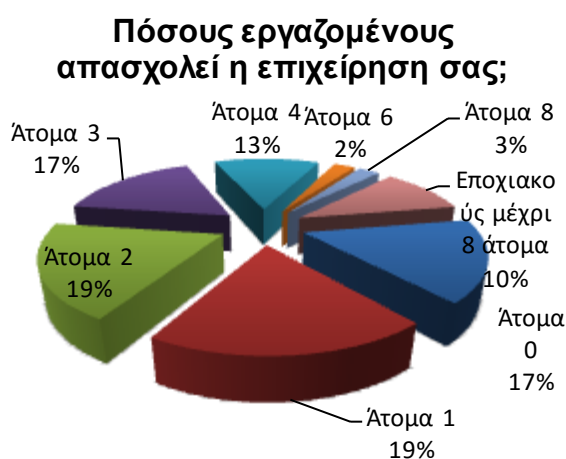
Η αποστολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου συνέβη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσα από τις εκάστοτε φόρμες επικοινωνίας που παρείχαν τα sites των επιχειρήσεων. Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολο του με κλειστές ερωτήσεις εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές.

4.6 Στατιστικά- Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη φύση των εταιριών που πήραν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα για την χρήση των social media στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.6.1 Στατιστικά του δείγματος της έρευνας

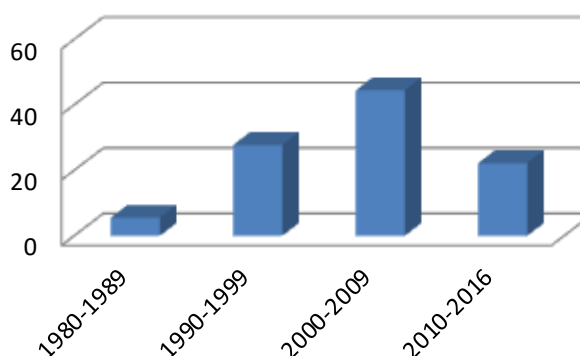
Το 55% των επιχειρήσεων απασχολεί μέχρι 2 εργαζομένους, το 30% απασχολεί 3-4 εργαζομένους και το 5% 6-8 εργαζομένους. Ακόμη να αναφερθεί ότι το 10% του δείγματος απασχολεί εποχιακά τους εργαζομένους του.



Διάγραμμα 4. Πλήθος εργαζομένων

Όσο αφορά το έτος ίδρυσης της επιχείρησης το 5% αντιστοιχεί σε επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν την περίοδο 1980-1989, το 28% αντιστοιχεί σε επιχειρήσεις που

Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;



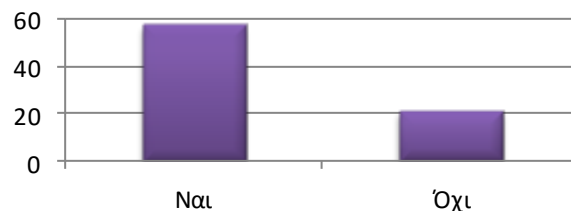
Διάγραμμα 5. Ίδρυση επιχείρησης

ιδρύθηκαν την περίοδο 1990-1999, το 45% την περίοδο 2000-2009 ενώ το 22% την περίοδο 2010-2016.

Στην ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με τον τζίρο της επιχείρησης 100% του δείγματος απάντησαν ότι ο τζίρος τους δεν υπερβαίνει τα 2.000.000,00 ευρώ.

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητά από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν αν είναι κερδοφόρες ή όχι. Οι 57 από αυτές απάντησαν πως είναι, ενώ οι 21 όχι.

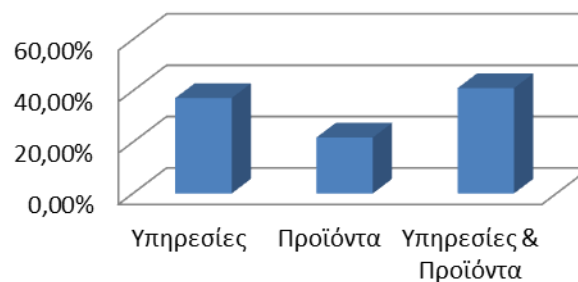
Η επιχείρησή σας είναι κερδοφόρα;



Διάγραμμα 6. Κερδοφόρα επιχείρηση

Το 37,18% του δείγματος εμπορεύεται υπηρεσίες, το 41,03% εμπορεύεται υπηρεσίες και προϊόντα, ενώ το 21,79 % προϊόντα.

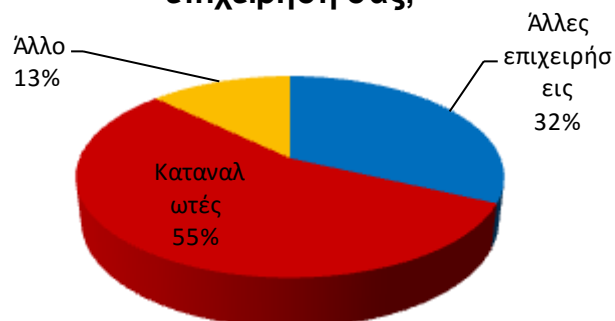
Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;



Διάγραμμα 7. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας

Το 55% των επιχειρήσεων απευθύνεται σε καταναλωτές, το 32% σε άλλες επιχειρήσεις και το 13% σε τίποτα από τα δύο.

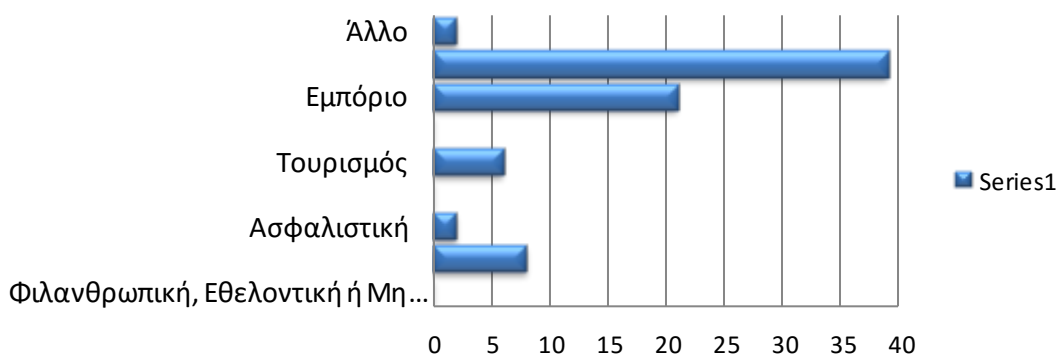
Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;



Διάγραμμα 8. Κοινό επιχείρησης

Στο παρακάτω γράφημα, διακρίνονται οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Στο ερωτηματολόγιο δινόταν η δυνατότητα επιλογής πολλών κατηγοριών. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών ενώ ακολουθεί το εμπόριο και οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις.

Ποιός είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

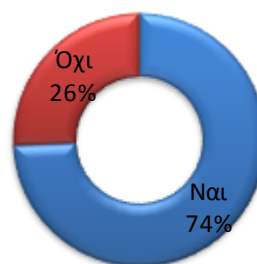


Διάγραμμα 9. Δραστηριότητα επιχείρησης

4.6.2 Στατιστικά της χρήσης των social media

Το 74% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους, ενώ το 26% από αυτούς όχι.

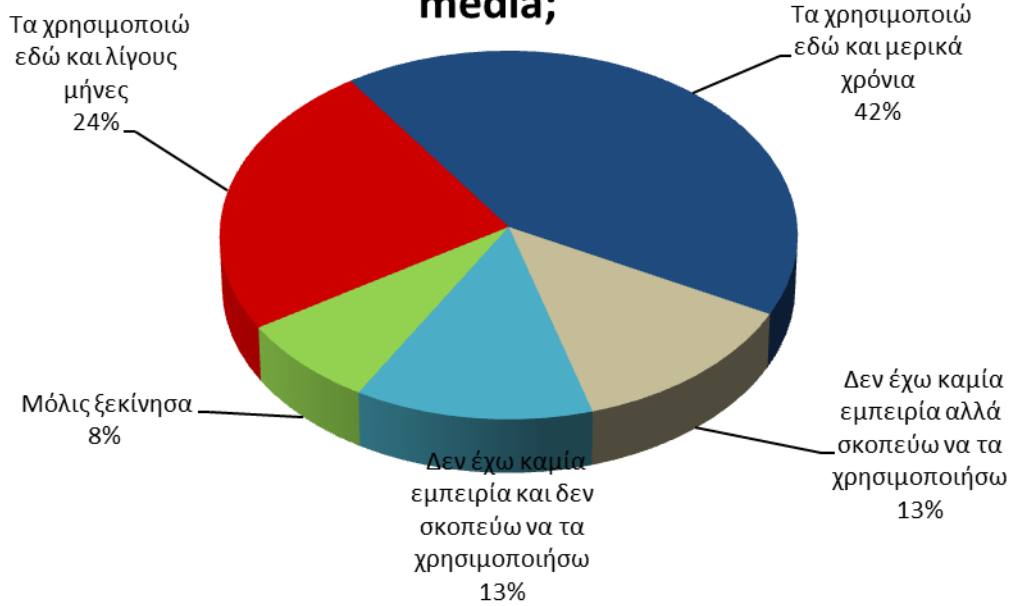
Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση της εταιρίας;



Διάγραμμα 10. Χρήση social media

Το 42% του δείγματος χρησιμοποιεί τα social media εδώ και μερικά χρόνια, το 24% εδώ και λίγους μήνες, το 8% μόλις ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα social media, το 13% δεν τα χρησιμοποιεί αλλά σκοπεύει να το κάνει, ενώ το άλλο 13% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τα social media και ούτε σκοπεύει να τα χρησιμοποιήσει.

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media;

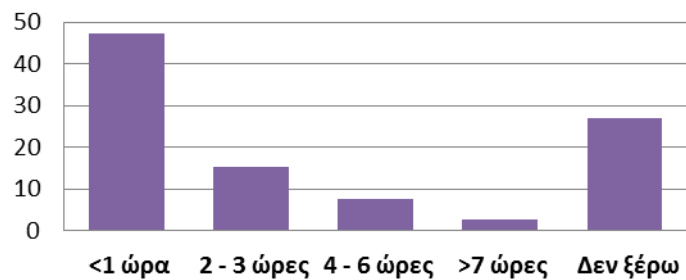


Διάγραμμα 11. Καιρός εφαρμογής των social media

Το 47,4% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media μέχρι μία ώρα περίπου την ημέρα, το 15,4% αφιερώνει 2-3 ώρες την ημέρα, 7,7% αφιερώνει 4-6 ώρες, μόλις το 2,5% των

ερωτηθέντων απάντησε πάνω από 7 ώρες ενώ 27% απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε στα social media;



Διάγραμμα 12. Ώρες /ημέρα στα social media

Στην ερώτηση «ποιες πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;» χαρακτηριστικό είναι ότι 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το facebook , 14% το instagram, 6% διάφορα forums και το 14% χρησιμοποιούν κάποιο άλλο. Έπειτα ακολουθούν και άλλες πλατφόρμες με ποσοστά μικρά όπως

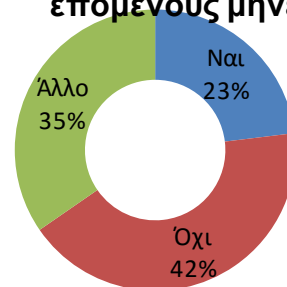


Διάγραμμα 13. Πλατφόρμες social media

φαίνονται στο διάγραμμα.

Οι συμμετέχοντες επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν άλλη πλατφόρμα social media . Το 42% απάντησε αρνητικά, ενώ το 35 % απάντησε Ναι. Το υπόλοιπο 23 % δεν έδωσε σαφή απάντηση.

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα social media τους επόμενους μήνες;

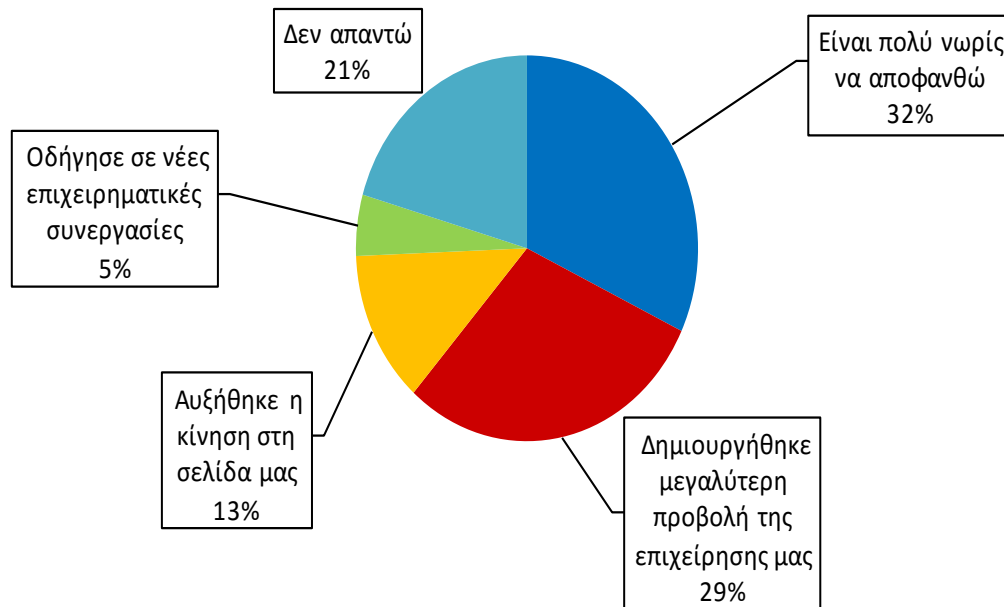


Διάγραμμα 14. Μελλοντική χρήση των social media

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για τα αποτελέσματα του social media marketing στην επιχείρησή τους. Το 29% απάντησε πως δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησής, 32% θεώρησε πως είναι πολύ νωρίς για να έχουν κάποια αποτελέσματα, 13% αυξήθηκε η κίνηση

στη σελίδα τους, 5% ότι οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες, ενώ υπάρχει και το 21% που δεν έδωσε κάποια απάντηση.

Ποιά είναι τα αποτελέσματα του social media για την επιχείρησή σας;



Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα χρήσης των social media

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για ποιους λόγους επέλεξαν να προωθήσουν την επιχείρησή τους μέσω των social media. Για το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) ο σημαντικότερος λόγος ήταν η προσέλκυση νέων πελατών, ακολουθεί το 23% για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, 22% για την βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες ενώ το 20 % για κάποιον άλλον λόγο.

Για ποιό λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;



Διάγραμμα 16. Λόγος προώθησης της επιχείρησής μέσω των social media

Τέλος, στο ερωτηματολόγιο ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες εξαιτίας της χρήσης των social media περιορίσαν κάποιο άλλο είδος marketing. Το βασικότερο αποτέλεσμα ήταν η έντυπη διαφήμιση με ποσοστό 42 %. Οι υπόλοιπες απαντήσεις φαίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 16. Περιορισμός άλλων μεθόδων marketing

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας μελετήθηκε διεξοδικά η σχέση των social media με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε η προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσα από τα social media.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως ένα μέσο μάρκετινγκ. Έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας πιο άμεσος και φιλικός τρόπος προς τον πελάτη. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ενεργά στην ζωή των περισσότερων ανθρώπων προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στελέχη εταιριών μάρκετινγκ και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Σύμφωνα με τις περισσότερες μελέτες πρωταρχική θέση κατέχει το facebook με εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, ακολουθεί το linkedin όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν πιθανούς συνεργάτες και λιγότερο αλλά όχι μικρής σημασίας τα blogs.

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η χρήση των social media όχι γενικά για τις επιχειρήσεις αλλά ειδικά για τις μικρομεσαίες. Στην έρευνα που διεξήχθη πήραν μέρος πολύ μικρές επιχειρήσεις αφού ο αριθμός απασχολούμενων δεν ξεπερνούσε τα οχτώ άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί τα social media στην προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι αυτές οι επιχειρήσεις άλλαξαν τον τρόπο προώθησης τους, μειώνοντας άλλες μορφές μάρκετινγκ όπως η έντυπη διαφήμιση ή τα άμεσα τηλεφωνήματα. Επιπλέον, το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων είναι το facebook. Ακόμη, μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα τους προσελκύνοντας έτσι νέους πελάτες. Τέλος, μια διαφοροποίηση σε σχέση με την βιβλιογραφία είναι ότι ένα νέο σχετικά μέσο κοινωνικής δικτύωσης το pinterest αρχίζει να μπαίνει στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την προώθηση τους.

Οι αλλαγές που επιφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν άμεσα αντίκτυπο στις ζωές των καθημερινών ανθρώπων και κατ' επέκταση στις ζωές των επιχειρήσεων. Ο κόσμος των επιχειρήσεων στο κυνήγι για την βιωσιμότητα μειύται τις συνήθειες της καθημερινότητας.

6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1]. Σημειώσεις για το μάθημα Διοίκηση ΜΜΕ, Σταυρουλάκης Δημήτριος, 2012
- [2]. Κανελλόπουλος, 1987, σελ 15-16, Ξουρή, 1995, σελ 6.
- [3]. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, σύσταση 96/280/ΕΚ άρθρο 1, παράγραφος 1, 1996
- [4]. Σύσταση 800/2008/ΕΚ της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Άρθρο 2
- [5]. Σύσταση 800/2008/ΕΚ της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Άρθρο 5
- [6]. Σύσταση 800/2008/ΕΚ της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, άρθρο 3
- [7]. Σύσταση 800/2008/ΕΚ της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, άρθρο 3, παράγραφος 3
- [8]. SBA fact sheets (Greece 2010-2011), Annual report on small and medium enterprises 2010-2011 Cambridge Econometrics
- [9]. Albers N and Kumar V, “International Direct Marketing Efforts: are they useful to small Business in Establishing Consistent Patterns of Exporting?” , Journal of Direct Marketing, p.29, 1991
- [10]. SBA fact sheets (Greece 2010-2011), Annual report on small and medium enterprises 2010-2011 Cambridge Econometrics
- [11]. Σταυρουλάκης Δημήτρης, Σημειώσεις για το μάθημα διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, 2012
- [12]. ECB , “Survey on the access to finance of small and medium sized enterprises in the euro area, 2012
- [13]. Ετήσια Έκθεση 2011 με θέμα « Η Κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα ICAP GROUP A.E., Σεπτέμβριος 2012
- [14]. Social Media Marketing 101, part 1, Ron Jones Feb 19, 2009, <http://searchenginewatch.com> /sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part
- [15]. Κουτσογιαννοπούλου Ν., «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής δικτύωσης και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά», σελ.35, Μάρτιος 2013

- [16]. Ανδρουτσοπούλου Αγγελική, «Διδακτικές Σημειώσεις, Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα», σελ.4, 2014
- [17]. Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC53035.pdf>
- [18]. <http://www.blogpulse.com> “BlogPulse” The Nielsen Company, 2011
- [19]. Καλτσογιάννης Αλέξανδρος, Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007
- [20]. Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?
- [21]. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/digitalmedia/2005/07/20/WhatsPodcasting>
- [22]. <http://www.wisegeek.com/what-is-an-internet-forum.htm> , 2011, Sheri Cyprus & Sara Potter
- [23]. <http://www.alexa.com>
- [24]. Χατζηπέτρου Χρυσafώ Άννα, «Online Social Networks», σελ.9, 2011
- [25]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [26]. <http://www.facebook.com>
- [27]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [28]. <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- [29]. <http://press.linkedin.com/about>
- [30]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [31]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Digg>
- [32]. <http://webtrends.about.com/od/digg/gr/diggreview.htm>
- [33]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- [34]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious>
- [35]. <http://www.delicious.com>
- [36]. <http://www.appappeal.com/app/stumbleupon>
- [37]. <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [38]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [39]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- [40]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger>
- [41]. <http://en.wikipedia.org/wiki/WorldPress>
- [42]. Milena Regos, “How SME are using social media in 2015” Report, , Ιούνιος 2015

- [43]. Dave Evans, "Social Media Marketing, The next generation of business engagement." , 2010
- [44]. Kaplan & Haenlein, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." 2011.
- [45]. Διαμαντής Κιτριδής, Word of Mouth και Social Media Marketing, Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος, ΤΑ ΝΕΑ Δευτέρα 11 Μαΐου, 2009
- [46]. Dave Evans, "Social Media Marketing, The next generation of business engagement." , 2010
- [47]. <http://en.wikipedia.org/wiki/SocialMediaMarketing>
- [48]. Shama Kabani, "the zen of social media marketing", 2012, Amazon.com - An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue Paperback – January 1, 2013
- [49]. Αναστασία Καλού, «Ευκαιρίες που γεννά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε μικρομεσαίες e-επιχειρήσεις», 2013
- [50]. Stavrakantonakis I. et al., " An approach for evaluation of social media monitoring tools.", Crete, Greece, 2012
- [51]. W. Glynn Mangold, David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix.", 2009
- [52]. Kaplan & Haenlein, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." 2011, Business Horizons (2011) 54, p.253—263
- [53]. Safko L. "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", 2010
- [54]. Christina Heinonen, "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior" 2011, published online in the Wiley Online Library. Wiley online library.com
- [55]. W. Glynn Mangolda, David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix.", 2009 , [https://hbr.org /product/social-media-the-new-hybrid-element-of-the-promoti/an/BH338-PDF-ENG](https://hbr.org/product/social-media-the-new-hybrid-element-of-the-promoti/an/BH338-PDF-ENG)
- [56]. Blackshaw P, Nazzaro M. "Consumer-generated media (CGM) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer", 2004.

Social media και επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Παρακαλώ αφιερώστε λίγο χρόνο για να απαντήσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά έρευνα για την πτυχιακή μου εργασία.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στα άτομα που ασχολούνται με την προώθηση της επιχείρησής.

1. Ποιά είναι η ηλικία σας;

2. Πόσους εργαζομένους απασχολεί η επιχείρησή σας;

3. Ποιο είναι το όνομα της επιχείρησής σας;

(Το όνομα της επιχείρησής σας δεν πρόκειται να δημοσιευθεί)

4. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;

5. Ποιος είναι ο τζίρος της επιχείρησής σας;

- έως 2.000.000
- έως 10.000.000
- έως 50.000.000

6. Η επιχείρησή σας είναι κερδοφόρα;

- Ναι
- Όχι

7. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;

- Υπηρεσίες
- Προϊόντα
- Υπηρεσίες και Προϊόντα
- Τίποτα από τα παραπάνω

8. Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;

- Άλλες επιχειρήσεις
- Καταναλωτές
- Άλλο

9. Ποιός είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

- Φιλανθρωπική, Εθελοντική ή Μη Κερδοσκοπική
- Κατασκευαστική
- Ασφαλιστική
- Πληροφορικής
- Τουρισμός
- Δημόσιες Σχέσεις
- Άλλο:

10. Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση της εταιρίας

- Ναι
- Όχι

11. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media;

- Μόλις ξεκίνησα
- Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες
- Τα χρησιμοποιώ εδώ και μερικά χρόνια
- Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω
- Δεν έχω καμία εμπειρία και δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω

12. Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε στα social media;

- <1 ώρα
- 2 - 3 ώρες
- 4 - 6 ώρες
- >7 ώρες
- Δεν ξέρω

13. Ποιές πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;

- facebook
- twitter
- youtube
- instagram
- linkedin
- flickr
- forums
- blogs
- my space

Άλλο:

14. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα social media τους επόμενους μήνες;

- Ναι
- Όχι

Άλλο:

15. Ποιά είναι τα αποτελέσματα του social media για την επιχείρησή σας;

- Είναι πολύ νωρίς να αποφανθώ
- Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησής μας
- Αυξήθηκε η κίνηση στη σελίδα μας
- Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες

16. Για ποιό λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής στην αγορά
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες
- Άλλο:

17. Ποιό/Ποιά είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείτε εξαιτίας της χρήσης των social media;

- Έντυπη διαφήμιση
- Τηλεόραση / ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Απευθείας τηλέφωνα
- Email marketing
- Άλλο

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Με την υποστήριξη της
 **Google Forms**

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)