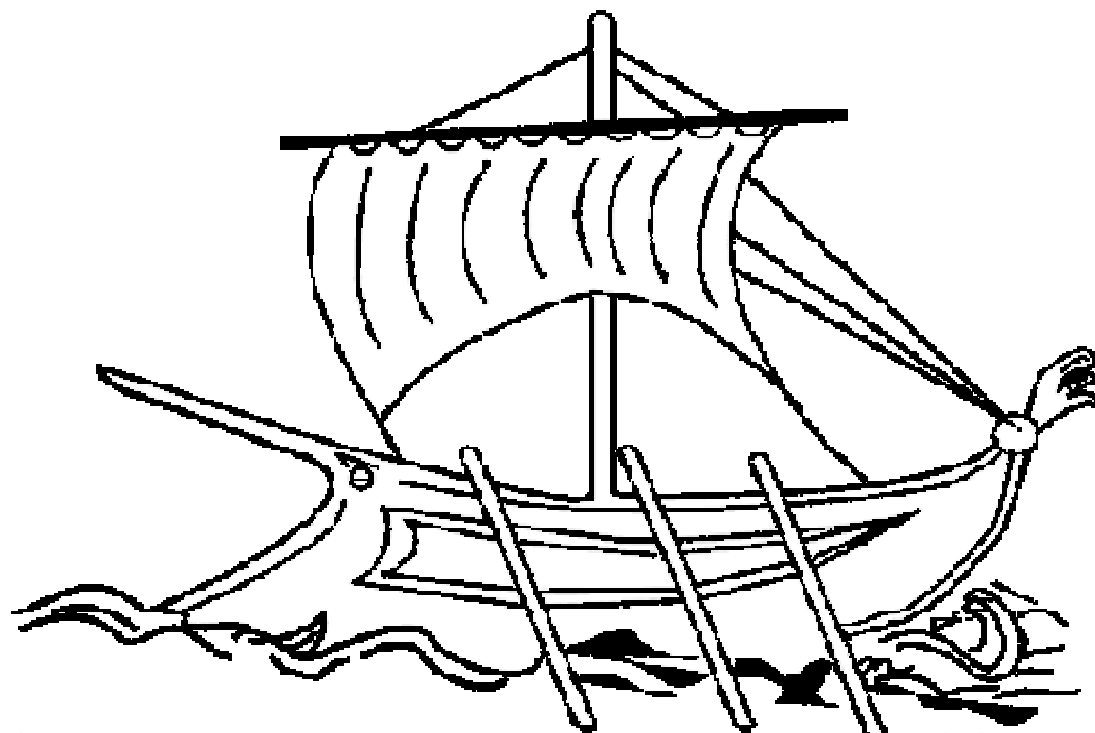


**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΠΑΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**<< Πως χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις  
τα social media για την προώθηση τους; >>**

Κουτόβας Στέργιος  
Αριθμός Μητρώου :14167

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Αλίνα Χύζ

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2016**

# Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο .....	4
1.1 Τι είναι τα social media .....	4
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.3 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	18
2.1 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	18
2.2 Η πολιτική που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	20
2.3 Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....	21
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	22
2.5 Social Media Marketing.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	27
3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις .....	27
3.2 Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	30
3.3 Στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο .....	33
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	33
4.2 Μεθοδολογία .....	34
4.3 Δειγματοληψία.....	34
4.4 Αποτελέσματα έρευνας-Συμπεράσματα .....	35
Αποτελέσματα έρευνας .....	40
Κεφάλαιο 5.....	63
5.1 Επίλογος .....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	64

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη αλλά και η συνεχής αύξηση της χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους πολίτες δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει την οικονομία, την παραγωγικότητα και συνεπώς και το μάρκετινγκ. Στην παρούσα εργασία θα γίνει η προσπάθεια ανάλυσης της σχέσης μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη αλλά και η πληθώρα των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν μια τεράστια γκάμα εργαλείων προώθησης των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν να σπάσουν τα παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας και να κάνουν την μεταφορά εμπορικών μηνυμάτων και της διαφήμισης μια διαδικασία που πλέον είναι με πολύ χαμηλό αντίτιμο και καταφέρνει να φτάσει στον τελικό καταναλωτή άμεσα. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει ανάλυση των κοινωνικών δικτύων.

Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση και παρουσίαση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πως αυτό δομείται και πως μπορεί να φανεί χρήσιμο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μικρομεσαίας επιχείρησης ,ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας που αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και τις προεκτάσεις που έχει αυτή η χρήση για εμπορικούς σκοπούς. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί ο επίλογος.

Βασικό ερώτημα της εργασίας είναι αν τα κοινωνικά δίκτυα είναι ικανά να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας αξιόλογης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα μπορούσε να φανεί ικανή στο να αναδείξει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και να τις βοηθήσει να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους. Στην πορεία της παρούσας εργασίας θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν τα κατάλληλα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να απαντήσουμε στο βασικό ερώτημα της εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### 1.1 Τι είναι τα social media

Οι λέξεις Wikipedia, Facebook, LinkedIn, Twitter κ.α. αποτελούν πλέον όρους της καθημερινότητας τόσο σε άτομα νεαρής ηλικίας αλλά και σε άτομα μεγαλύτερης. Τα social media όπως είναι αυτά που έχουν αναφερθεί ανωτέρω έχουν καταφέρει να ξεφύγουν από την εφήμερη διαδικασία της μόδας και έχουν πλέον κατοχυρωθεί στον σύγχρονο δυτικό πολιτισμό. Ένα από τα στοιχεία που το επιβεβαιώνουν είναι η αυξημένη χρήση τους σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με την έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011<sup>1</sup>, ενώ στην Ελλάδα σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor<sup>2</sup> ξεπέρασαν τα 4.5 εκατομμύρια χρήστες.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Wirtz<sup>3</sup> « ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική και οπτική μορφή». Ο συγκεκριμένος ορισμός μας παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως όλοι τα γνωρίζουμε αλλά παραμένει ανοικτός για να μπορέσει να συμπεριλάβει και άλλα μέσα όπως είναι τα κοινωνικά.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι υπάρχει μια βασική διαφορά ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι αμφίδρομα αφού αποτελούν μόνο πομπούς πληροφόρησης χωρίς να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τους να μοιραστούν τις απόψεις τους κάνοντας χρήση του μέσου. Από την άλλη πλευρά με την εξέλιξη της τεχνολογία και την έλευσης του web2.0 έγινε δυνατή η διαδραστικότητα αλλά και η αλληλεπίδραση στα μέσα

<sup>1</sup> <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

<sup>2</sup> <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

<sup>3</sup> Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf), σελ. 15

επικοινωνίας . Σύμφωνα με τον Zhang<sup>4</sup> το κοινωνικό στοιχείο ως βασικό συστατικό των κοινωνικών δικτύων είναι αυτό που διαφοροποιεί τα συγκεκριμένα δίκτυα από τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης.

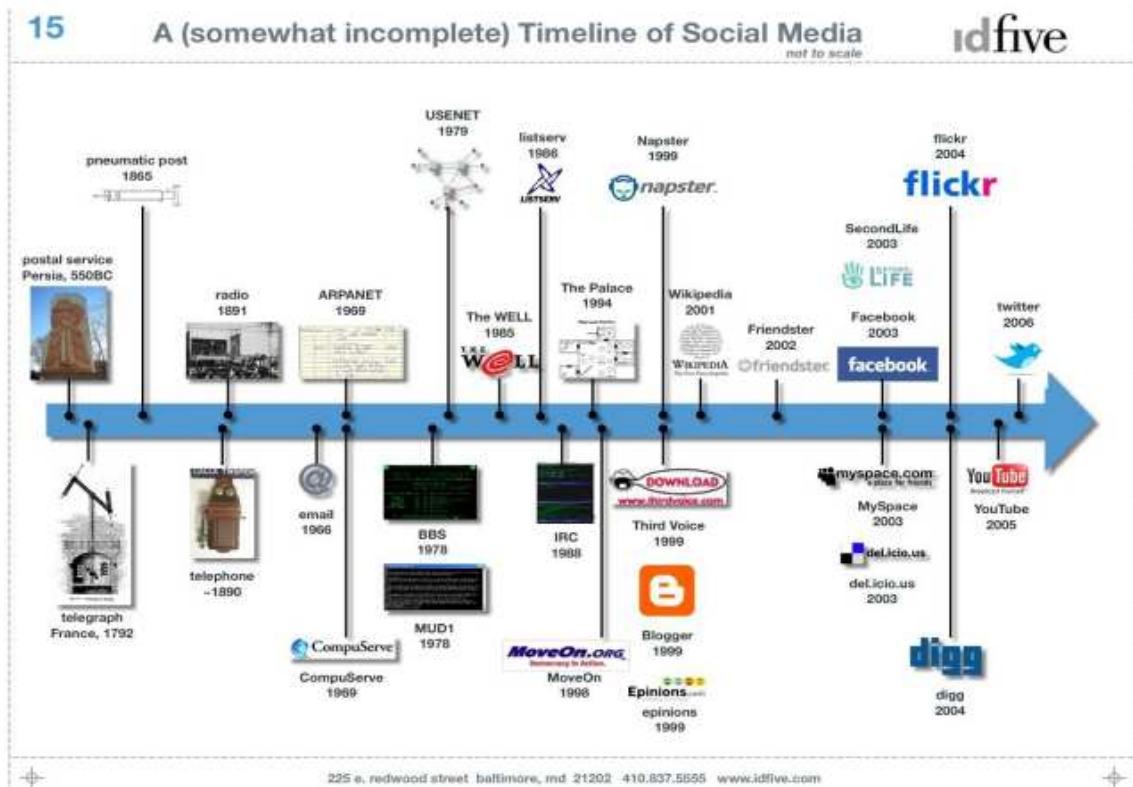
Θέλοντας να ανακαλύψουμε την ιστορική στιγμή της εμφάνισης των κοινωνικών δικτύων συναντάμε την εργασία των Kaplan & Haenlein<sup>5</sup> οι οποίοι αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον τρόπο που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα δημιουργήθηκαν πριν 22 χρόνια (1993). Η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η σελίδα Open Diary που φιλοδοξούσε να δημιουργήσει μια κοινότητα από συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο περίπου θα γίνει και η εμφάνιση του weblog που αργότερα θα μετονομαστεί σε blog. Η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που θα γνωρίσει μεγάλη απήχηση είναι το My Space με έτος εμφάνισης το 2003. Ένα χρόνο αργότερα θα κάνει την εμφάνισή του το Facebook όπου και θα σηματοδέψει την πορεία και την εξέλιξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Η τελευταία προσθήκη στα κοινωνικά δίκτυα θα αποτελέσουν οι εικονικοί κόσμοι. Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν ολοκληρωμένα υπολογιστικά περιβάλλοντα που προσομοιώνουν την κανονική ζωή ενός ανθρώπου. Οι χρήστες καλούνται να δημιουργήσουν ένα avatar και να συμμετάσχουν σε μια τεράστια κοινότητα. Το πιο γνωστό εικονικό περιβάλλον είναι το Second Life. Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων μέσα σε ένα βάθος χρόνου. Από τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα μέχρι τα ηλεκτρονικά όπως τα γνωρίζουμε σήμερα.

---

<sup>4</sup> Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

<sup>5</sup> Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons", Vol. 53, pp. 59-68. στο Τσαρτσαφλής Σωτήρης Κλέτσιος, Ευάγγελος Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας , σε περίοδο οικονομικής κρίσης 2013



Πηγή: [matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html](http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δώσουμε κάποιο ορισμό σε αυτό που μέχρι στιγμής ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προκύψει αρκετοί ορισμοί, γεγονός που αποδεικνύει την σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους επιστημονικούς κλάδους.

Αρχικά ο Halonen(2008)<sup>6</sup> αναφέρει ότι ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι χρήστες δημιουργούν, μοιράζονται αλλά και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα». Σύμφωνα με τον Zhang<sup>7</sup> μέσα σε αυτό το περιβάλλον που περιγράφεται από τους Halonen & al δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

<sup>6</sup> Αναφέρεται στο [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1)

<sup>7</sup> Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

Ένας ακόμη ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Evans<sup>8</sup> όπου αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι χρήστες γίνονται οι ίδιοι εκδότες ενός περιεχομένου και δεν περιορίζονται στον στατικό ρόλο του αναγνώστη. Αναφέρεται επίσης από αρκετούς μελετητές ότι η κοινωνική δικτύωση παρέχει μια κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη καθώς επίσης αποτελούν πηγές για πληροφόρηση των χρηστών<sup>9</sup>. Μια άλλη πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Hofstetter<sup>10</sup>, ο οποίος παρομοιάζει τις συνομιλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αυτές που συμβαίνουν στην πραγματική ζωή.

Θα πρέπει όμως να ξεχωρίσουμε τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τον τρόπο που το αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση αυτών. Για τους απλούς χρήστες όπως είδαμε ανωτέρω είναι ένα πιθανός τρόπος διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου, για τις επιχειρήσεις είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Σύμφωνα με την Sally Falkow ειδική στην στρατηγική του μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπο για τις επιχειρήσεις να λάβουν τα μέγιστα από τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα ίδια τα προϊόντα των εταιριών αλλά και για τις πιθανές υπηρεσίες που προσφέρουν. Πάντα σύμφωνα με την Sally Falkow<sup>11</sup> οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν στις συζητήσεις των χρηστών για να λαμβάνουν feedback με στόχο να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για την διοίκηση των επιχειρήσεων.

Μπορούμε να εντοπίζουμε ένα κοινό στοιχείο το οποίο υπάρχει σε όλους τους ορισμούς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό αυτό στοιχείο είναι ότι τα ίδια τα δίκτυα αποτελούν ένα συνδυασμό τεχνολογίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την δημιουργία αξίας, είτε οι χρήστες είναι άτομα, είτε επιχειρήσεις.

---

<sup>8</sup> Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis,

<sup>9</sup> Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed. Boulder, Colorado: Westview Press.

<sup>10</sup> C. Richard Hofstetter, Stephen Zuniga & David M. Dozier, (2001), Media self-efficacy validation of a new concept, Mass Communication Society, vol.4(1). σελ 61-76

<sup>11</sup> Sally Falkow, 7/2010, active twitter users are your most influential consumers, online available at <https://www.proactivereport.com/active-twitter-users-are-very-influential> [21/2/2016]

## 1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η έννοια και η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να δοθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τον Mayfield<sup>12</sup> τα βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Η συμμετοχή αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συμμετοχή και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κάνει δυσδιάκριτο το όριο μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Η διαφάνεια είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού είναι σχεδόν πάντα ανοικτά στη συμμετοχή και δεν υπάρχουν εμπόδια στην χρήση και την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους
- Η συνομιλία είναι το χαρακτηριστικό που βοηθά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ξεχωρίσουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης
- Η δημιουργία κοινοτήτων είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού επιτρέπουν την δημιουργία αυτών για τον διαμοιρασμό κοινών ενδιαφερόντων.
- Τέλος η συνεκτικότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Αφού τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους δημιουργώντας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πόρους αλλά και χρήστες.

---

<sup>12</sup> Mayfield (2008) icrossing, "What is social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) διαθέσιμο στο Τσαρτσαφλής Σωτήρης Κλέτσιος, Ευάγγελος Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας , σε περίοδο οικονομικής κρίσης 2013



### 1.3 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην σημερινή εποχή παρατηρούμε ότι συνεχώς δημιουργούνται νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές. Αρκετοί είναι οι ερευνητές που έχουν προσπαθήσει να τα κατηγοριοποιήσουν κάνοντας χρήση διαφορετικής βάσης κάθε φορά.

Οι Kaplan & Heinlein<sup>13</sup> θα προβούν στην κατηγοριοποίηση τους με βάση ένα συνδυασμό δύο βασικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι η κοινωνική διεργασία και η θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι Boyd & Ellison<sup>14</sup> θα χρησιμοποιήσουν την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που φέρει το κάθε μέσο για να τα κατηγοριοποιήσουν. Στην συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιήσουμε την κατηγοριοποίηση των Kaplan & Heinlein, όπου χωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πέντε βασικές κατηγορίες με βάση όπως αναφέραμε και ανωτέρω την κοινωνική διεργασία αλλά και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Χρησιμοποιώντας την κατηγοριοποίηση των ανωτέρω μελετητών προκύπτουν οι εξής κατηγορίες :

- Συνεργατικά έργα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι ιστοσελίδες όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν και να προσθέσουν περιεχόμενο. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους δύο μελετητές να τα χαρακτηρίσουν ως τα πιο δημοκρατικά. Στην πραγματικότητα τα συνεργατικά έργα αποτελούν την κοινή προσπάθεια που κάνουν αρκετοί παράγοντες και χρήστες για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα σε σχέση με την πιθανή προσπάθεια που θα έκανε ένας χρήστης ή ένας παράγοντας από μόνος του. Στην κατηγορία των συνεργατικών έργων συναντάμε δυο υποκατηγορίες, αυτές είναι τα wikis και τα social bookmarking.

---

<sup>13</sup> Οι Kaplan, A. M. & Heinlein, M., (2010) στο Τσαρτσαφλής Σωτήρης Κλέτσιος, Ευάγγελος Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης (2013)

<sup>14</sup> Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230 στο Τσαρτσαφλής Σωτήρης Κλέτσιος, Ευάγγελος Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης (2013)

Η λέξη wiki προέρχεται από τη χαβανέζικη διάλεκτο και σημαίνει γρήγορα. Θα χρησιμοποιηθεί για πρώτη φορά από τον Ward Cunningham<sup>15</sup>, ο οποίος θα ονομάσει με τη συγκεκριμένη λέξη ένα εργαλείο συνεργασίας που θα αναπτύξει ο ίδιος. Το συγκεκριμένο εργαλείο θα ονομαστεί wikiwikiweb. Στην πραγματικότητα ένα wiki σύμφωνα με τον ορισμό του Chao<sup>16</sup> είναι «ένα σύστημα που καταγράφει κάθε αλλαγή που προκαλείται με την πάροδο του χρόνου, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή, μια σελίδα να μπορεί να υποχρεωθεί να επιστρέψει σε κάποια προηγούμενη κατάσταση». Για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό ένα wiki είναι μια πλήρως επεξεργάσιμη ιστοσελίδα όπου ο κάθε ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ή να διαβάσει περιεχόμενο καθώς τέλος κάνει αρκετά εύκολη τη συνεργασία στο διαδικτυακό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό έχει αυξήσει τη δημοτικότητα τους και τα έχει καταστήσει ως πολύ σημαντικά εργαλεία. Σύμφωνα με τον S. Guth<sup>17</sup> τα εργαλεία wiki έχουν καταστήσει σαφές ότι όσο μεγαλύτερη είναι η βάση των χρηστών ενός εργαλείου τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες υπάρχουν για να κατασκευαστεί πραγματική γνώση. Το πιο γνωστό εργαλείο wiki που έχει βοηθήσει εξαιρετικά στη διάδοση της γνώσης και της πληροφορίας είναι το Wikipedia που είναι μια δωρεάν εφαρμογή, web – based, η οποία είναι συνεργατική και μεταφρασμένη σε αρκετές γλώσσες. Αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια με αρκετά εκατομμύρια λήμματα και άρθρα, τα οποία είναι δυνατόν να τροποποιηθούν από οποιονδήποτε έχει μια απλή πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Το social bookmarking, όπου στα ελληνικά μεταφράζεται ως κοινωνική σελιδοσήμανση, δίνει τη δυνατότητα «σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων» σύμφωνα με τους Noll & Meinel<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Available at [https://en.wikipedia.org/wiki/Ward\\_Cunningham](https://en.wikipedia.org/wiki/Ward_Cunningham) [21/2/2016]

<sup>16</sup> Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. *Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training* (pp 255-261). Dublin, Ireland, 3-5 July. Retrieved December 3, 2010, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4271613&isnumber=4271572>

<sup>17</sup> Guth, S. (2007). Wikis in education:: is public better?. *Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis* (pp. 61-68). Montreal, Canada, 21-23 October. Retrieved December 4, 2010, from <http://www.wikisym.org/ws2007/proceedings.html> στο Τσαρτσαφλής Σωτήρης Κλέτσιος, Ευάγγελος Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης 2013

<sup>18</sup> Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging", *Lecture Notes in Computer Science* 4825: 367–380.

Στην συγκεκριμένη κατηγορία συναντάμε τις σελίδες Delicious & Reddit όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες του, παροτρύνοντας με αυτό τον τρόπο και άλλους χρήστες στο να το διαβάσουν. Ο όρος tagging είναι πολύ σημαντικός για αυτή την υποκατηγορία των συνεργατικών έργων. Το tagging δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με τρόπο ευέλικτο και παράλληλα να δημιουργήσουν κοινά λεξιλόγια, τα folksonomies. Τέλος στα συνεργατικά έργα συναντάμε μια ακόμη υποκατηγορία η οποία είναι τα social site news. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Digg όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαβάσει, να ψηφίσει αλλά και να σχολιάσει άρθρα που έχουν σχέση με την επικαιρότητα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατηγορία των συνεργατικών έργων αφού πλέον αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες που παράλληλα είναι και καταναλωτές, όπως επισημαίνουν οι Kaplan & Heinlein.

Ιστολόγια. Το blog είναι ένα εργαλείο του διαδικτύου το οποίο μοιάζει με ένα προσωπικό ημερολόγιο ή με ένα online περιοδικό. Το blog μπορεί να δημιουργηθεί είτε από ένα μεμονωμένο άτομο είτε συλλογικά. Όλα τα μέλη ενός blog μπορούν να μοιραστούν, ένα άρθρο, μια ιστοσελίδα κ.α τα οποία είναι ελεύθερα προσβάσιμα σε όλα τα μέλη τα οποία με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα του σχολιασμού εκθέτοντας την δική τους άποψη πάνω στο περιεχόμενο του blog. Τα συγκεκριμένα εργαλεία έχουν καταφέρει να προσθέσουν μια ευρεία γκάμα λέξεων στο «διαδικτυακό μας λεξικό». Η προσθήκη ενός άρθρου σε ένα blog ονομάζεται blogging, το άτομο που προσθέτει ένα άρθρο ονομάζεται blogger καθώς και το άρθρο που προστίθεται ονομάζεται αρκετά συχνά ως post. Τα blogs είναι ικανά να ενισχύσουν την προσωπική έκφραση αλλά και να αυξήσουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων καθώς δημιουργούν μια τεράστια κοινότητα η οποία αρκετά συχνά αναφέρεται ως blogosphere (μπλογκόσφαιρα). Σύμφωνα με τον W. Richardson<sup>19</sup> ένα blog αποτελεί ένα σύνολο από σκέψεις ή συζητήσεις που σε αρκετές περιπτώσεις, ανανεώνονται κάθε μέρα ή και πολλές φορές την ίδια μέρα και φέρνει τους αναγνώστες σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης με ιδέες και

---

<sup>19</sup> Richardson, W. (2006). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Retrieved December 5, 2010. Available from Google books.

ερωτήσεις και τους κάνει να σκεφτούν και να απαντούν σε διάφορα posts. Τα τελευταία χρόνια τα blogs έχουν αποκτήσει τεράστια δημοφιλία και μεγάλο αναγνωστικό κοινό. Οι bloggers έχουν αρχίσει να αποκτούν μια ιδιαίτερη υπόσταση μέσα στη διαδικτυακή κοινωνία καθώς επίσης παρατηρείται ότι έχουν και μεγάλο έρισμα μέσα στις ομάδες των νέων. Η χρήση των blogs δεν περιορίζεται μόνο στους ανεξάρτητους χρήστες. Αρκετές εταιρίες τα τελευταία χρόνια τα χρησιμοποιούν για να ενημερώνουν τους εργαζόμενους τους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους, για θέματα που αφορούν την ίδια την εταιρία με στόχο την βελτιστοποίηση της διαφάνειας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η General Motors. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η διατήρηση ενός blog από μια εταιρία μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για την ίδια. Αφού δίνεται η δυνατότητα στους δυσαρεστημένους πελάτες να δηλώσουν ηλεκτρονικά τα παράπονά τους μέσω του ιστολογίου της εταιρίας. Καλείται λοιπόν η εταιρία να δώσει απαντήσεις σε αυτά τα αρνητικά σχόλια τα οποία είναι προσβάσιμα σε όλους τους χρήστες<sup>20</sup>. Χαρακτηριστικά παραδείγματα blogs είναι το Blogger και το Twitter. Το Twitter μαζί με το Facebook αποτελούν τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter ανήκει στην υποκατηγορία του blog που ονομάζεται micro blogging. Ιδρύθηκε δύο χρόνια αργότερα από το facebook, το 2006, αλλά κατάφερε να καλύψει το κενό. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει ραγδαία αύξηση στους χρήστες του αλλά και στο υλικό που δημοσιεύεται καθημερινά. Το Twitter δεν θα μπορούσε να λάβει σάρκα και οστά χωρίς το web 2.0 αφού το micro blogging αποτελεί τεχνολογία του. Μέσω αυτής της τεχνολογίας που κάνει χρήση το Twitter, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύει ενημερώσεις online που δεν ξεπερνούν όμως τους 140 χαρακτήρες. Η διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού είναι πολύ απλή και ο πιθανός χρήστης μπορεί να αρχίσει να κάνει χρήση του Twitter μέσα σε μόνο λίγα λεπτά. Οι χρήστες του συγκεκριμένου μέσου ονομάζονται twitters και έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν αλλά και να λαμβάνουν μηνύματα μέσω του ιστού αλλά και διάφορες εφαρμογές. Τα post που δημοσιεύονται στο μέσο ονομάζονται tweet και ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα post των άλλων χρηστών. Σύμφωνα με τον

---

<sup>20</sup> Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

Larson<sup>21</sup> το συγκεκριμένο μέσο μπορεί να λειτουργήσει ως διάυλος μετάδοσης αλλά και ως εργαλείο αναφοράς, όπως λειτουργεί και μια μηχανή αναζήτησης. Μέσα από το Twitter οι χρήστες έχουν μια πληθώρα δυνατοτήτων οι οποίες είναι η επικοινωνία, η αναζήτηση πληροφοριών τόσο σε προσωπικό αλλά και επαγγελματικό επίπεδο καθώς επίσης να κοινωνικοποιούνται μοιραζόμενοι κοινά στοιχεία που τους ενδιαφέρουν με άλλους χρήστες.

Κοινότητες περιεχομένου: Το κύριο πεδίο αυτής της κατηγορίας είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή αρχείων ήχου, εικόνας και βίντεο. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες που συμμετέχουν να σχολιάζουν το περιεχόμενο που βρίσκεται online. Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι χρήστες δεν είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το YouTube. Το YouTube αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο όπου μπορεί ο κάθε χρήστης μετά τη δημιουργία λογαριασμού στο μέσο να αποθηκεύσει, αλλά και χωρίς λογαριασμό να αναζητήσει και να αναπαράγει ψηφιακά βίντεο. Το YouTube θα δημιουργηθεί το 2005 και μέσα σε ένα χρόνο θα αγοραστεί από την Google, γεγονός που κατέδειξε την τεράστια αξία του συγκεκριμένου μέσου. Πιο συγκεκριμένα μια τυπική ιστοσελίδα του συγκεκριμένου μέσου περιλαμβάνει τα εξής<sup>22</sup>:

- Τίτλος του βίντεο
- Εμφανίσεις, δηλαδή το πόσες φορές έχει παρακολουθηθεί το συγκεκριμένο βίντεο
- Βαθμολογία, η οποία δίνεται από αυτούς που το έχουν παρακολουθήσει (εγγεγραμμένοι χρήστες)
- Οι ετικέτες οι οποίες καθορίζονται από τον χρήστη που ανέβασε το βίντεο
- Τα σχόλια, τα οποία προέρχονται από τους χρήστες

---

<sup>21</sup> Larson, M. (2010). The Relevancy of Twitter to Patron Usage and Workflow Processes in Libraries. *eLearnMagazine*. Retrieved February 8, 2011, from <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?searchterm=twitter+as+an+educational+tool&article=141-1&section=article>

<sup>22</sup> YouTube (2010a). Βασικά στοιχεία του YouTube. Retrieved February 5, 2011, from [http://www.youtube.com/t/about\\_essentials](http://www.youtube.com/t/about_essentials)

- Η σημαία η οποία επιτρέπει στον χρήστη να ανεβάσει ένα βίντεο που μπορεί να περιέχει ακατάλληλο περιεχόμενο
- Τα κανάλια τα οποία αφορούν συγκεκριμένες ομάδες περιεχομένου
- Τέλος τα σχετικά βίντεο, με αυτό που παρακολουθεί κάθε φορά ο χρήστης, που εμφανίζονται στην δεξιά μεριά

Κάποια χαρακτηριστικά μέσα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι το Flickr στο οποίο ανεβαίνουν και διαμοιράζονται φωτογραφίες, επίσης υπάρχει το Pinterest το οποίο είναι το πιο πρόσφατο μέσο όπου επιτρέπεται ο διαμοιρασμός φωτογραφιών. Η συγκεκριμένη κατηγορία μέσω μπορεί να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα το YouTube μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αφού γνωρίζει τεράστια απήχηση. Υπάρχει βέβαια και η αρνητική πλευρά αφού συχνά μέσω του YouTube δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Σε αυτή την κατηγορία σύμφωνα με τους Won Kim & al<sup>23</sup> οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ζωντανές κοινότητες και να μοιράζονται περιεχόμενο, όπως είναι τα βίντεο, οι εικόνες, τα άρθρα και άλλα. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες μέσα στις οποίες οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, τη συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι χρήστες για να κάνουν χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσουν ένα προφίλ το οποίο θα συμπεριλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες. Το πιο χαρακτηριστικό δείγμα σελίδας κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Facebook. Το Facebook αποτελεί την πιο διάσημη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και ως αρχικός στόχος του ιδρυτή ήταν να απευθυνθεί στους φοιτητές του Χάρβαρντ. Το Facebook δεν θα παραμείνει όμως στον κλειστό κύκλο του Χάρβαρντ αφού θα εξαπλωθεί άμεσα σε 2.000 κολλέγια σε ολόκληρη την Αμερική<sup>24</sup>. Το Facebook θα αποτελέσει ίσως τον

<sup>23</sup> WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010), "On social Web sites", Information Systems, Vol. 35, 215–236

<sup>24</sup> Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated*

καλύτερο τρόπο της εποχής μας για να συναντήσει κανείς φίλους του αλλά και να κρατήσει επαφή με ανθρώπους που γνωρίζει αλλά βρίσκονται μακριά. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες οι οποίες φέρνουν κοντά ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορία είναι το My Space το οποίο προηγήθηκε χρονικά του Facebook. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη κατηγορία προϋπήρχε ιστορικά και σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως αρχικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται οι σελίδες Classmates.com και SixDegrees.com, με έτος εμφάνισης το 1995 και το 1997<sup>25</sup>.

Εικονικοί Κόσμοι: Στην τελευταία κατηγορία συναντάμε τους εικονικούς κόσμους. Οι εικονικοί κόσμοι είναι ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες δημιουργούν ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα avatar που θα αντιπροσωπεύει τους πραγματικούς τους εαυτούς και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Σύμφωνα με του Kaplan & Heinlein η συγκεκριμένη κατηγορία έχει τη δυνατότητα να παρέχει το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας αφού προσφέρει τις πιο εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες. Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να συναντήσουμε δυο ακόμη υποκατηγορίες. Η πρώτη είναι τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, όπου το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το World of War Craft και η δεύτερη υποκατηγορία είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, όπου το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Second Life. Σύμφωνα με τους Kaplan & Heinlein η συγκεκριμένη κατηγορία προσφέρει ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών για το μάρκετινγκ, αφού οι εταιρίες μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση για εικονικά προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί για τους σκοπούς των εικονικών κόσμων.

---

*Communication*, 12(4), 1143-1168. Blackwell Publishing Ltd. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

<sup>25</sup> Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230

Πέρα από την κατηγοριοποίηση των Karlan & Heinlein θα πρέπει να κάνουμε αναφορά και στις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κατηγοριοποίηση του Zhang<sup>26</sup> διακρίνει τις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης: Digg, Delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής: Wikipedia, Google Docs
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων: YouTube, Flickr
- Ιστολόγια: Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις: WebEx, GoTOMeeting, Dim,Dim

Η επόμενη κατηγοριοποίηση απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα και είναι της Mirna Bard. Στη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 κατηγορίες.



<sup>26</sup> Οπ. <sup>26</sup> Zhang (2010)



Κατηγοριοποίηση κατά Bard, [www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/](http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/)

Η τελευταία κατηγοριοποίηση στην οποία θα αναφερθούμε είναι αυτή του Frédéric Cavazza<sup>27</sup>. Χρονολογικά είναι η τελευταία κατηγοριοποίηση που μπορούμε να συναντήσουμε και έλαβε χώρα το 2011. Στην συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση το Facebook και η Google τοποθετούνται στο επίκεντρο, όπως θα δούμε και στην παρακάτω εικόνα, λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητας που καταλαμβάνουν. Ο Frédéric Cavazza παρουσιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα οικοσύστημα το οποίο βρίσκεται σε μια διαρκή ανάπτυξη και έχει ως πυρήνα του τις δύο εταιρίες που αναφέρθηκαν, και γύρω από αυτές αναπτύσσονται οι υπόλοιπες επτά κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg.
- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games)

---

<sup>27</sup> Available online at <http://www.fredcavazza.net/>



Κατηγοριοποίηση κατά Cavazza, [www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011](http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το διαδικτυακό μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο παγκόσμιο ιστό. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κάνει χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται σε αυτή την κατηγορία δημιουργούν μοντέλα που προσπαθούν να αυξήσουν την αξία του πελάτη αλλά και τα κέρδη της επιχείρησης, χωρίς να διαφέρουν ιδιαίτερα από τις υπόλοιπες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το καθηγητή Κ. Κούτσικο<sup>28</sup> ο ακριβής όρος που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων αλλά και εφαρμογών για την σχεδίαση και την υλοποίηση των παρακάτω:

- Σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- Για την διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Και τέλος για την τιμολόγηση των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιήσουν τόσο τους σκοπούς των καταναλωτών όσο και της επιχείρησης.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μπορεί να εκτελέσει κάποιες επιπλέον λειτουργίες πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους. Είναι δυνατό να εκπληρώσει αρκετές επιπλέον λειτουργίες για τον σκοπό της επιχείρησης. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η έρευνα αγοράς είναι μια από αυτές τις λειτουργίες, αφού μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται πληροφορίες σε μεγαλύτερο βαθμό από τις παραδοσιακές μεθόδους και να τις μετατρέπει σε πληροφορίες χρήσιμες για την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων και άλλων διαδικτυακών τρόπων σφυγμομέτρησης του καταναλωτικού κοινού.
- Επίσης μπορεί να συμβάλλει δυναμικά στον σχεδιασμό του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με βασικό σκοπό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών.
- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσα από δυναμικές διαδικτυακές καμπάνιες είναι ικανό να αναβαθμίσει την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος με αρκετά οικονομικό τρόπο.
- Δυο μοναδικές λειτουργίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση μέσω της ενημέρωσης από το διαδίκτυο αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση, μέσω των διαδικτυακών τμημάτων εξυπηρέτησης που μπορούν να επιλύουν προβλήματα αλλά και συνεχή ροή υπηρεσιών, όπως είναι το service.

---

<sup>28</sup> Κ Κούτσικος, 2008, Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ίσως η σπουδαιότερη λειτουργία που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή είναι η δυνατότητα πρόσβασης και προβολής σε όλο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε μια εταιρία ή ένα προϊόν να εισχωρήσει σε αυτό που ονομάζουμε παγκοσμιοποιημένες αγορές.

## 2.2 Η πολιτική που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας ως δεδομένα τα τέσσερα εργαλεία του μάρκετινγκ, τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, ο χώρος αλλά και η προώθηση, σχεδιάζονται και τίθενται σε λειτουργία οι διάφορες πολιτικές μάρκετινγκ. Οι παρακάτω είναι οι πιο ενδεικτικές πολιτικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βάση τα τέσσερα αυτά εργαλεία :

- Αρχικά η πολιτική προϊόντων όπου το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην εισαγωγή τους στην αγορά αλλά και στην διαδραστική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Από την άλλη πλευρά είναι ικανό να βοηθήσει και στην ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης αλλά και στον τρόπο που η επιχείρηση εντάσσει τις πληροφορίες μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα που έχει.
- Η συμβολή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εντοπίζεται και στην πολιτική των τιμών. Αν λάβουμε υπόψη ότι ο βασικός στόχος είναι η μείωση των τιμών, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το επιτυγχάνει με αρκετούς τρόπους. Αρχικά λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων αλλά και μέσω της διαφάνειας των τιμών αφού υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης ανάμεσα στις διάφορες αγορές.
- Στην πολιτική προβολής η συμμετοχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική. Στην συγκεκριμένη πολιτική μπορεί να διαμορφώνει μια αμφίδρομη και διαδραστική σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, είναι ικανό να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης πελατών, να παρακολουθεί συνεχώς τα ενδιαφέροντα του πελάτη κατά την πλοήγηση του μέσα στο οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος μέσω της σωστής χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να

αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης αποτελεσματικότητας και ικανοποίησης των πελατών της.

- Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική είναι η πολιτική διανομής. Στην συγκεκριμένη πολιτική το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα την ανάπτυξη εταιριών διανομής που αντικαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων.

## 2.3 Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τα τελευταία έτη χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις και είναι και το κύριο εργαλείο που θα αναλύσει αυτή η εργασία, υπάρχει μια πλειάδα εργαλείων που μπορεί και χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Κρίνεται σκόπιμο ότι πρέπει να αναφερθούν μερικά από αυτά:

- Web sites: σημαντικά εργαλεία τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά στις επιχειρήσεις και να καταστήσουν δυνατή την αλληλεπίδραση με τους πελάτες καθώς αποτελούν την «βιτρίνα» της επιχείρησης.
- Automated emails: το συγκεκριμένο εργαλείο στέλνει αυτοματοποιημένα emails που μπορεί να περιγράφουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και λειτουργεί καλύπτοντας την παραδοσιακή λειτουργία του fax
- E-commerce: Για να ορίσουμε το συγκεκριμένο εργαλείο θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει ο κ. Δουκίδης<sup>29</sup> «είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα»
- Viral Marketing: Ο συγκεκριμένος όρος έχει αρχίσει να κερδίζει αρκετή δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο που μεταδίδονται οι ιοί αναφορικά με

<sup>29</sup> Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

το πόσο γρήγορα εξαπλώνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τον καθηγητή Ralph F. Wilson<sup>30</sup> ως viral marketing μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι η κάθε στρατηγική που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος αλλά και της επίδρασής του.

- Search Engine Marketing: Λόγω της τεράστιας απήχησης που γνωρίζουν οι μηχανές αναζήτησης έχει αναπτυχθεί το συγκεκριμένο εργαλείο. Αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο με την χρήση λέξεων κλειδιών.
- Affiliate Marketing: Και το συγκεκριμένο εργαλείο έχει αρχίσει να κερδίζει αυξημένη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια . Πρόκειται για το μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης όπου έγινε πρώτη φορά η χρήση του το 1996 μέσα από το βιβλιοπωλείο amazon. Οι πιο γνωστοί τρόποι μάρκετινγκ διασυνδέσεων είναι οι παραπομπές με banner, τα pop-up windows, display advertising και άλλα.

## 2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολυεργαλείο που είναι ικανό να βοηθήσει μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματά που παρουσιάζει αλλά και τα μειονεκτήματα του.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για να μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν μια άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό είναι εύκολα επιτεύξιμο μέσα από τις ηλεκτρονικές παρουσιάσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και τις ίδια της επιχείρησης. Η δυνατότητα που δίνει η διαδικτυακή παρουσίαση είναι ότι οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν ολοκληρωμένες εικόνες τόσο για τα προϊόντα της επιχείρησης όσο και

---

<sup>30</sup> Ralph F. Wilson, 2000, The six simple principles or viral marketing, Web marketing Today, available online at <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

για την ίδια, με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της αλλά και να διεξάγει διαφόρων ειδών έρευνες που μπορεί για παράδειγμα να αφορούν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που έχει αναφερθεί είναι η δυνατότητα να εισέλθει η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις παγκόσμιες αγορές.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ως ένα από τα εργαλεία της για την επίτευξη των στόχων της είναι η 24ωρη λειτουργία του. Πιο συγκεκριμένα μέσα από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να έχει συνεχή και αδιάλειπτη επικοινωνία με τους πελάτες της, επίσης ο διαφημιστικός της χρόνος δεν είναι περιορισμένος όπως σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς μπορεί να προβάλλεται μέσω διαδικτύου συνεχώς. Αυτή η δυνατότητα συνεχούς online παρουσίας για μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει αρκετά από τα έξοδά της αλλά και να της προσφέρει αυξημένη δημοφιλία.

Επιπρόσθετα μέσω της εφαρμογής του CRM ( Customer Relationship Marketing) δίνεται η δυνατότητα για σωστή διαχείριση των σχέσεων επιχείρησης και πελατών. Πιο συγκεκριμένα μέσω του CRM μπορεί βελτιστοποιηθεί η αξία του πελάτη για την επιχείρηση με στόχο πάντα την αύξηση των κερδών για την επιχείρηση. Επίσης δίνεται η δυνατότητα για ευελιξία σε μια επιχείρηση σχετικά με τις οποιεσδήποτε πιθανές αλλαγές στην αγορά. Για παράδειγμα η αλλαγή τιμών είναι μια δύσκολη και επίπονη διαδικασία, αν η επιχείρηση δεν διατηρούσε ηλεκτρονικά μέσα θα έπρεπε να ανανέωση των κατάλογο προϊόντων της, γεγονός χρονοβόρο αλλά και κοστοβόρο. Εναλλακτικά μπορεί να κάνει μια απλή ενημέρωση της ιστοσελίδας της η οποία είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου.

Πέρα από την άμεση επικοινωνία που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με τους πελάτες των επιχειρήσεων, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει και άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα χτισίματος σχέσεων εμπιστοσύνης είναι πολύ σημαντική, γιατί μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργηθεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας

μεταξύ επιχειρήσεων και συνεργατών, γεγονός που ενδυναμώνει τις σχέσεις συνεργασίας.

Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι η συμμετοχή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση νέων τεχνολογιών που προσφέρονται από το διαδίκτυο μπορούν να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς για την οποιαδήποτε επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τις τιμές αλλά και την πορεία των ανταγωνιστικών της προϊόντων δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την αγορά που την ενδιαφέρει<sup>31</sup>.

Προχωρώντας θα πρέπει να παρουσιάσουμε και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επειδή όμως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο τα αρνητικά δεν επικεντρώνονται γύρω από το ίδιο αλλά από τις μορφές που μπορούν να λάβουν οι υπηρεσίες που προφέρει ή το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται.

Ένα βασικό μειονέκτημα που πρέπει να αναφέρουμε και σχετίζεται και με την ελληνική πραγματικότητα είναι η ισχνή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε ορισμένες χώρες. Η Ελλάδα είναι μια από αυτές, παρατηρούμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για μια πληθώρα επιχειρήσεων στην Ελλάδα, σημαίνει μια απλή ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, που αρκετές φορές είναι κακοσχεδιασμένη. Γεγονός το οποίο δεν βοηθά την επιχείρηση, αντιθέτως συμβάλλει αρνητικά γιατί δημιουργεί μια άσχημη εικόνα για την επιχείρηση.

Ένα ακόμη μειονέκτημα που αναφέρεται περισσότερο στην φύση του διαδικτύου ,αλλά δυστυχώς το διαδίκτυο είναι βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι η αδυναμία αρκετών ενδεχόμενων πελατών να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Άτομα που μένουν σε απομακρυσμένες ορεινές περιοχές δεν απολαμβάνουν τις υπηρεσίες διαδικτύου με αποτέλεσμα να μην μπορούν να λάβουν τις ενημερώσεις των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη πρόοδος στον συγκεκριμένο τομέα, και έχει βοηθήσει σε αυτό η τεχνολογία 3g.

---

<sup>31</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing / +διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili



Παραμένοντας στην φύση του διαδικτύου και τα προβλήματα και τις αδυναμίες που αυτό έχει, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έλλειψη ενός κεντρικού συντονισμού του διαδικτύου δημιουργεί προβλήματα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή η έλλειψη κεντρικού συντονισμού δεν μπορεί να δημιουργήσει της κατάλληλες συνθήκες για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφού η έλλειψη κεντρικού συντονισμού μπορεί να προκαλέσει στους πελάτες ένα αίσθημα αναξιοπιστίας προς επιχειρήσεις και προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα δεν υπάρχει κάποιος έλεγχος στο διαδίκτυο και μπορεί αρκετοί καταναλωτές να έχουν πέσει θύματα απάτης διαδικτυακών εταιριών γεγονός που συμπαρασύρει μερικές φορές και άλλες επιχειρήσεις ή κάνει τους πελάτες απρόθυμους να δεχτούν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ένα από τα αναφερόμενα ως πλεονεκτήματα μπορεί να λειτουργήσει και ως μειονέκτημα. Αυτό είναι η άμεση επικοινωνία επιχείρησης πελάτη που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή η δυνατότητα μετατρέπεται σε μειονέκτημα γιατί η επιχείρηση δε είναι σε θέση να επιλέξει τον αποδέκτη του μηνύματος που θέλει να επικοινωνήσει σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι λόγω της μη δυνατότητας επιλογής του αποδέκτη η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να προσαρμόσει το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει ανάλογα με τις διαφοροποιήσεις του κοινού, που είναι αρκετές αφού δεν μπορεί να πει κανείς με σαφήνεια που θα είναι το κοινό στόχος. Για παράδειγμα στην Ελλάδα κατοικούν αρκετοί μετανάστες οπότε κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφορετικές γλώσσες ομιλίας καθώς και τα χαρακτηριστικά της κάθε εθνικότητας, γεγονός που μπορεί να γίνει αρκετά πολύπλοκο.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτού του υποκεφαλαίου, αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πολύ περιορισμένη, για παράδειγμα διατηρούν μια απλή ιστοσελίδα. Για την συνεχή και αδιάκοπη παρουσία μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν νέα τμήματα τα οποία θα ασχολούνται αποκλειστικά με την ενημέρωση, φροντίδα και διατήρηση των ηλεκτρονικών μέσων της επιχείρησης. Είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η επιτυχία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την χρήση και λειτουργία του πρέπει να την αναλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό.

Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι το διαδίκτυο δεν είναι ο κατάλληλος χώρος για να διασφαλιστεί η ασφάλεια του καταναλωτή. Αν και τα τελευταία χρόνια τα συστήματα κωδικοποίησης έχουν εξελιχθεί ιδιαίτερα, αρκετές φορές παρατηρείται διαρροή στοιχείων πελατών από μεγάλες επιχειρήσεις. Τελευταίο και χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν αυτό της Sony. Το αποτέλεσμα είναι οι πελάτες να είναι επιφυλακτικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφού η παραδοσιακή οικονομική συναλλαγή που γίνεται σε ένα πραγματικό κατάστημα είναι πλήρως ασφαλισμένη. Το συγκεκριμένο πρόβλημα φαίνεται ότι δεν θα εξαλειφθεί ποτέ αφού όσο προχωρά η τεχνολογία ασφάλειας τόσο προχωρά και η αντίπαλη πλευρά.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και το εμπόδιο που τίθεται από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ανοίγει τις παγκόσμιες αγορές για τις επιχειρήσεις αλλά ανοίγει επίσης και ολόκληρες νέες αγορές για τους πελάτες. Σήμερα είναι πιο εύκολο από ποτέ να προμηθευτεί ένα καταναλωτής για παράδειγμα που κατοικεί στην Ελλάδα ένα προϊόν που βρίσκεται σε κάποιο αμερικανικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό προκαλεί ροές συναλλάγματος προς συγκεκριμένα κράτη. Η περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αποτελεί κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

## 2.5 Social Media Marketing

Το πιο πρόσφατο και ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το social media marketing<sup>32</sup> που αφορά τις ενέργειες που γίνονται μέσω των social media με σκοπό την προώθηση και την προβολή μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. Με δεδομένο ότι τα social media αποτελούν τους διαδικτυακούς τόπους με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και απήγηση δεν μπορούν να αγνοηθούν από αυτούς που καθορίζουν το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.<sup>33</sup> Τη δεδομένη στιγμή, το 75% των χρηστών του διαδικτύου είναι και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας εισχωρήσει στις ζωές των

<sup>32</sup> [https://el.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

<sup>33</sup> <http://www.webchip.gr/proothisi-istoselidon/social-media.html>

καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες.

Η διαφάνεια, ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των social media, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν τις συζητήσεις, τις κριτικές καθώς και τις προτιμήσεις σε προϊόντα των χρηστών-καταναλωτών προσφέροντας έτσι ένα θησαυρό ενημέρωσης και στοχευόμενης προσέγγισης. Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας<sup>34</sup>, δίνοντας του τη δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία εντός των online κοινοτήτων, ενώ δίνει στις επιχειρήσεις ένα εργαλείο για άμεσο και δραστικό customer service. Μπορεί ακόμα να χρησιμοποιηθεί για την κατασκοπεία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων ενώ παράλληλα προωθεί την καλή εικόνα της επιχείρησης (goodwill) με τη διοργάνωση event για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις φαίνεται πως έχουν αντιληφθεί τη δυναμική των social media καθώς σύμφωνα με έρευνα του LinkedIn<sup>35</sup> το 81% τα χρησιμοποιεί, ενώ από αυτές το 94% τα χρησιμοποιεί αποκλειστικά για σκοπούς marketing. Παρά την αυξημένη χρήση τους, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα<sup>36</sup>, οι επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες των social media, διαλέγοντας την παραδοσιακή μονόδρομη διαφήμιση αγνοώντας τη δυνατότητα του διαλόγου που προσφέρεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν, την σπουδαιότητά τους για την αγορά αλλά και την φύση τους.

Η μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής αγοράς αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι αυτή που κυριαρχεί. Υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου 25 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη,

<sup>34</sup> <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

<sup>35</sup> <http://etherlogic.gr/social-media-marketing-business-majority/>

<sup>36</sup> <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/131-oi-ellinikes-epixiriseis-kai-ta-social-media.html>

προσφέροντας ένα μεγάλο σύνολο θέσεων εργασίας. Για τον λόγο αυτό έχουν χαρακτηριστεί από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και ως ραχοκοκαλιές της ευρωπαϊκής οικονομίας. Σύμφωνα με τον Deakins & Freel<sup>37</sup> οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς παράλληλα απολαμβάνει και υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Είναι σημαντικό να ορίσουμε την μικρομεσαία επιχείρηση αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει ένας ενιαίος τρόπος για να συμβεί αυτό. Γενικά όμως ακολουθούνται δυο εναλλακτικές μέθοδοι για τον προσδιορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη υιοθετεί έναν στατιστικό ορισμό και η δεύτερη έναν οικονομικό ορισμό. Σύμφωνα λοιπόν με την πρώτη μέθοδο προσδιορισμού, τα κριτήρια είναι ποσοτικά και αφορούν τον αριθμό των εργαζομένων που εργάζονται στην επιχείρηση, και είτε τον κύκλο εργασιών που έχει, είτε στο σύνολο του ισολογισμού της. Η δεύτερη μέθοδος περιλαμβάνει μόνο ποιοτικά χαρακτηριστικά και για να οριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία θα πρέπει να πληροί τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να κατέχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς
- Να διοικείται από τους ιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μιας τυποποιημένης διοικητικής δομής
- Τέλος να είναι ανεξάρτητη, δηλαδή να μην αποτελεί τμήμα μιας μεγάλης επιχείρησης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει υιοθετήσει τον στατιστικό ορισμό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που όπως προαναφέραμε τα κριτήρια αυτά είναι ποσοτικά, αλλά έχει προσθέσει ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό. Το ποιοτικό χαρακτηριστικό που έχει υιοθετήσει είναι η ανεξαρτησία που πρέπει να απολαμβάνει για να χαρακτηριστεί ως μικρομεσαία επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα ορίζει ως μικρομεσαία επιχείρηση την επιχείρηση εκείνη της οποίας το μόνιμο προσωπικό είναι μικρότερο των 250 ατόμων και είτε ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν ξεπερνά τα 50.000.000 ευρώ είτε ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός δεν ξεπερνά τα 43.000.000 ευρώ. Αναφορικά με το κριτήριο της ανεξαρτησίας ισχύει ότι ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δεν ανήκουν, κατά ποσοστό 25 % ή περισσότερο του

---

37 Deakins & Freel, 2009, Entrepreneurship and Small Firms, McGraw-Hill Higher Education

κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου, σε μία επιχείρηση ή, από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης(ανάλογα με την περίπτωση). Υπέρβαση αυτού του ανώτατου ορίου επιτρέπεται στις εξής δύο περιπτώσεις:

- αν η κυριότητα της επιχείρησης ανήκει σε δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, σε εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου ή θεσμικούς επενδυτές, και υπό τον όρο ότι δεν ασκείται έλεγχος ούτε ατομικά ούτε από κοινού,

- αν το κεφάλαιο είναι διεσπαρμένο κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μην είναι δυνατόν να καθοριστεί ποιος το κατέχει και αν η επιχείρηση δηλώνει ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν ανήκει, κατά ποσοστό 25 % ή περισσότερο, σε μία επιχείρηση ή, από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).<sup>38</sup>.

Θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβαίνει σε έναν διαχωρισμό των επιχειρήσεων σε τρία υποσύνολα ,όταν πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων και των υπόλοιπων ΜΜΕ, τα οποία είναι τα εξής:

- Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 0 έως 9 εργαζόμενοι
- Οι μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 10 έως 99 εργαζόμενοι
- Τέλος οι μεσαίες επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 100 έως 250 εργαζόμενοι

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της κάθε εθνικής οικονομίας με τεράστια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη. Η μεγαλύτερη συμβολή βρίσκεται στην απασχόληση αφού καταφέρνουν να προσφέρουν σχεδόν το 50% των θέσεων εργασίας στην Ε.Ε καθώς και ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.

---

<sup>38</sup> Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, available online at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?qid=1457101063235&uri=CELEX:31996H0280>

Πέρα όμως από την συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην απασχόληση παρατηρούμε ότι βοηθούν την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομική Συνεργασίας και Ανάπτυξης(ΟΟΣΑ) πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας οφείλεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα που εκτελούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιβεβαιώνουν την σπουδαιότητά τους και μέσα από την δημοφιλία τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως σύμφωνα με τον κ. Πετράκη<sup>39</sup> αλλά και στην Ευρώπη συναντάται μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

### 3.2 Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Όπως ήδη έχει αναφερθεί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη. Η σημαντικότητα τους αυτή πηγάζει από συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής :

- Ευελιξία: Το πλεονέκτημα αυτό έγκειται στο μικρό μέγεθος που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μέγεθός τους τις καθιστά αρκετά ευπροσάρμοστες αλλά και ευέλικτες σε σχέση με τις πολυεθνικές. Η δυνατότητα αυτή στο να μεταβάλλονται ανάλογα με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Επίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν ταλαιπωρούνται από γραφειοκρατικές διαδικασίες στον ίδιο βαθμό όπως οι μεγαλύτερες εταιρίες, γεγονός που τις κάνει να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις τυχόν αλλαγές.
- Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: Έχει παρατηρηθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πιο πρόσφορο έδαφος για τη δημιουργία και ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών<sup>40</sup> σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα ελκυστικές. Έχει επίσης επισημανθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν καλύτερα να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες. Με την καλύτερη

<sup>39</sup> Π. Ε. Πετράκης, 2004, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, σελ. 3

<sup>40</sup> Ο.π Π. Ε. Πετράκης, 2004, σελ 182

αφομοίωση των τεχνολογιών οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παραγωγής, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες. Οι διαρθρωτικές μεταβολές στην διαδικασία παραγωγής που έχουν συντελεστεί από την είσοδο των νέων τεχνολογιών έχουν καταφέρει να μεταβάλλουν την κατανομή του μεγέθους των επιχειρήσεων αλλά και των εργοστασίων. Το γεγονός αυτό με την σειρά του επηρεάζει σημαντικά τις σχέσεις ευελιξίας/ μεγέθους που σχετίζονται με τις νέες ηλεκτρονικές μεθόδους παραγωγής. Με βάση όλα αυτά συμπεραίνεται από τον Dosi<sup>41</sup> ότι στους κλάδους της μαζικής παραγωγής η υψηλότερη ευελιξία των νέων τεχνολογιών και αυτοματοποίησης είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν στην αποδοτικότερη επιβίωση των σχετικά μικρότερων επιχειρήσεων.

Όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταφέρει να διεισδύσουν δυναμικά στις επιχειρήσεις αυτές και τα εργοστάσια. Το γεγονός αυτό αλλάζει ριζικά τις ισορροπίες και προκειμένου να μπορέσουν να εξελιχθούν όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται σε αυτές τις νέες τεχνολογίες μία εκ των οποίων είναι και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### **3.3 Στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Για να παρουσιάσουμε τα στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα χρησιμοποιήσουμε τη μελέτη του Carson<sup>42</sup>. Ο συγκεκριμένος μελετητής αναφέρει ότι η μελέτη και η διεύρυνση των τεχνικών του μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι δυνατό αναλυθεί και να παρουσιαστεί λαμβάνοντας ως βάση την δυναμική μεγέθυνσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ αυξάνεται

---

<sup>41</sup> G. Dosi, 1990, Finance, innovation and industrial change, Journal of Economic Behaviour & Organization, vol. 13(3), σελ. 299-319

<sup>42</sup> David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, European Journal of Marketing, vol.19(5), σελ. 10-14

καθώς η οποιαδήποτε μικρομεσαία επιχείρηση περνάει τέσσερα διαδοχικά στάδια μεγέθυνσης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- Το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της αρχικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο τοποθετείτε και η ίδρυση της μικρομεσαίας επιχείρησης, όπου παρατηρούμε ότι οι όποιες στρατηγικές ή τεχνικές του μάρκετινγκ είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην παραγωγή. Πιο συγκεκριμένα κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο τομέας των πωλήσεων να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας από αυτούς που διοικούν την επιχείρηση. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε αυτό το αρχικό στάδιο ανάπτυξης είτε δεν ακολουθείτε καμία στρατηγική μάρκετινγκ, είτε αυτές που εφαρμόζονται είναι εντελώς πρωτόγονες.
- Το επόμενο στάδιο ονομάζεται από τον Carson ως το στάδιο της ενστικτώδους αντίδρασης των πωλήσεων. Σε αυτό το στάδιο λοιπόν καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν να μεγαλώνουν των κύκλο εργασιών τους σε περισσότερες αγορές και να κερδίζουν περισσότερους πελάτες γεννιέται η ανάγκη για να ακολουθηθεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ που να αφορά τις πωλήσεις. Η κυριότερη μορφή είναι η πολιτική προώθησης του προϊόντος μέσω της εκτύπωσης διαφημιστικών φυλλαδίων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτή η στρατηγική δεν αποτελεί έναν συντεταγμένο και οργανωμένο τρόπο προώθησης που έχει βασιστεί στο επιστημονικό μάρκετινγκ, αλλά μια ενστικτώδης κίνηση του ιδιοκτήτη επιχειρηματία με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.
- Το επόμενο στάδιο είναι αυτό της προσέγγισης του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται ότι καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνά στο τρίτο στάδιο ανάπτυξής της αρχίζει σιγά-σιγά να εφαρμόζει πιο ποιοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που δεν ξεφεύγουν όμως κατά πολύ από τις στρατηγικές του προηγούμενου σταδίου. Πιο συγκεκριμένα ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας μη έχοντας γνώσεις μάρκετινγκ προσπαθεί μέσω σπασμωδικών και τυχαίων ενεργειών να εφαρμόσει κάποιες πεπαλαιωμένες στρατηγικές προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγει. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω της παραγωγής διαφημιστικών φυλλαδίων και τυποποιημένων προωθητικών επιστολών. Ο στόχος και



σε αυτή τη περίπτωση παραμένει ο ίδιος, η προσέλκυση ενός ικανοποιητικού αριθμού πελατών , με βάση τα πιστεύω του ιδιοκτήτη επιχειρηματία.

- Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι αυτό της ενσωμάτωσης του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο η εταιρία περνάει στο τελικό στάδιο ανάπτυξής της, αφού μετά από αυτό σταματά να θεωρείται μικρομεσαία. Το εφαρμοστέο μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο αρχίζει να προσομοιάζει με αυτό των μεγάλων επιχειρήσεων που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο. Παρατηρούμε ότι σιγά-σιγά αρχίζει να ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις φτάνουν στο τέταρτο στάδιο ανάπτυξης. Δυστυχώς ισχύει για τις περισσότερες ο κανόνας που υπαγορεύει ότι το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραμένει σπασμωδικό και πρωτόγονο χωρίς σαφή στοιχεία επαγγελματισμού που επαφίεται στον ερασιτεχνισμό και τις υποτυπώδεις γνώσεις του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Αντίστοιχα, στο social media marketing το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δημιουργούν λογαριασμούς στα social media , χωρίς να διαθέτουν την τεχνογνωσία να τα χρησιμοποιήσουν κάτι που μπορεί να αποδειχθεί καταστροφικό για την εικόνα της επιχείρησης.<sup>43</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### 4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα social media σαν εργαλείο ανάπτυξης και προώθησής τους και ιδιαίτερα να εξεταστεί :

- Η γενική παρουσία που έχουν στο διαδίκτυο
- Ο τρόπος και η έκταση της χρήσης των social media από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην φάση διενέργειας της έρευνας
- Η πρόθεση τους για την χρήση και αξιοποίηση του διαδικτύου στο μέλλον

---

<sup>43</sup><http://www.webchip.gr/proothisi-istoselidon/social-media.html>

## 4.2 Μεθοδολογία

Για την διεξαγωγή της έρευνας εστάλη ερωτηματολόγιο και συνοδευτική επιστολή τα οποία επισυνάπτονται. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις και πιο συγκεκριμένα υπάρχουν ερωτήσεις κλίμακας likert και πολλαπλής επιλογής ενώ περιλαμβάνει 4 θεματικές ενότητες.

- Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δομικά στοιχεία των επιχειρήσεων
- Η δεύτερη την έκταση και τον τρόπο χρήσης των media από την επιχείρηση
- Η τρίτη αφορά την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους επισκέπτες – πελάτες της ιστοσελίδας της
- Η τέταρτη η οποία αποτελείται από μια ερώτηση στοχεύει να διερευνήσει στην κατανόηση εκ μέρους των επιχειρηματιών των δυνατοτήτων των media και την αξιοποίηση τους στο μέλλον

## 4.3 Δειγματοληψία

Η αποστολή/παράδοση του ερωτηματολογίου έγινε στους πιο δημοφιλείς τομείς του ελληνικού επιχειρείν όπως καταστήματα ένδυσης και υπόδησης ,καταστήματα ειδών ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, εστιατορίων και καφέ, βιοτεχνίες ζυμαρικών , καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, φαρμακεία και επιχειρήσεις παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών (λογιστικές /νομικές). Η εύρεση των επιχειρήσεων έγινε με την χρήση μηχανών αναζήτησης και συγκεκριμένα της Google([www.google.com](http://www.google.com)) και του Σκρουτζ([www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr))

Με τον παραπάνω αναφερόμενο τρόπο επελέγησαν 85 επιχειρήσεις εκ των οποίων απάντησαν οι 43.

Η επικοινωνία με τα καταστήματα και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (με την χρήση της πλατφόρμας google forms) τηλεφωνικά αλλά και με τη διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης στα καταστήματα της τοπικής αγοράς του ερευνητή στο φυσικό χώρο της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί η απροθυμία και πολλές φορές η άρνηση στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και στο βαθμό που αυτό επετεύχθη ,ώστε να συμπληρωθεί ικανοποιητικό ερευνητικό δείγμα , έγινε με επίμονη προσπάθεια και συνεχή επικοινωνία του ερευνητή με τις επιχειρήσεις.

#### 4.4 Αποτελέσματα έρευνας-Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις με την βοήθεια του λογισμικού προγράμματος στατιστικής google forms

Ακολουθεί η συνοδευτική επιστολή και το ερωτηματολόγιο :

Αξιότιμοι Κύριοι,

Σας γνωρίζω ότι το επισυναπτόμενο ερωτηματολόγιο έχει καθαρά ακαδημαϊκό σκοπό προκειμένου να συλλέξω στοιχεία για τη διεξαγωγή ερευνητικής εργασίας και ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας.

Θα σας παρακαλούσα για την διευκόλυνση ολοκλήρωσης της εργασίας αυτής να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί σχετικά με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της επιχείρησής σας, εφόσον χρησιμοποιούνται τα Social Media για τον σκοπό αυτό.

Οι πληροφορίες που θα παρέχετε δεν θα αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στο πρόσωπο σας, θα τις μεταχειριστώ ως απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα μου.

Ευχαριστώ πολύ,

Στέργιος Κουτόβας

Αθήνα 2016

## Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και Social Media

1) Ηλικία ερωτώμενου

- 18-35
- 36-50
- 51-60
- >60

2) Έτος ίδρυσης εταιρίας

- πριν το 2000
- 2001-2004
- 2005-2010
- 2011-2016

3) Σε ποίο κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας ανήκετε;

- Εμπόριο
- Παροχή υπηρεσιών
- Μεταποίηση
- Τουρισμός
- Βιοτεχνία
- Εστίαση
- Άλλο:

4) Αριθμός εργαζομένων

- 1-9
- 10-99
- 100-250
- >251

5) Υπάρχει υπολογιστής στην επιχείρησή σας;

- Ναι
- Όχι

- 6) Υπάρχουν σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησής σας;
- Ναι
  - Όχι
  - ίσως
  - Δεν το έχω σκεφτεί
- 7) Ποιά από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε;
- Facebook
  - Twitter
  - Youtube
  - LinkedIn
  - Google Plus
  - Κανένα από τα παραπάνω
- 8) Ποιούς τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιούσατε για την ανάδειξη της επιχείρησής σας πριν από τα social media;
- Τηλεοπτική διαφήμιση
  - Ραδιοφωνική διαφήμιση
  - Διαφημιστικά φυλλάδια
  - Έντυπη διαφήμιση
  - Κανένα από τα παραπάνω
- 9) Τί σας ώθησε στην ενασχόληση με τα Social media;
- Πιο οικονομική διαφήμιση
  - Η δημοτικότητα των social media
  - Προσαρμογή στις συνθήκες ανταγωνισμού
  - Όλα τα παραπάνω
  - Κανένα από τα παραπάνω
- 10) Για ποιό σκοπό χρησιμοποιείτε τα Social Media;
- Διαφήμιση
  - Ενημέρωση Πελατών
  - Επικοινωνία με πελάτες
  - Δεν χρησιμοποιώ social media
  - Άλλο:
- 
- 11) Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της ιστοσελίδας σας έγινε από :
- Εξειδικευμένο εξωτερικό συνεργάτη
  - Εσωτερικό άτομο της επιχείρησης
  - Δεν κατέχω ιστοσελίδα

12) Πόσους επισκέπτες δέχεται περίπου η Ιστοσελίδα σας το μήνα ;

- <500
- 501-2000
- 2001-5000
- >5000
- Δεν κατέχω ιστοσελίδα

13) Πόσοι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της

επιχείρησής σας ;

- 100-500
- 501- 800
- 801- 1000
- >1000
- Δεν χρησιμοποιώ social media

14) Υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρηση που να ασχολείται μόνο με τις

παρατηρήσεις τα αιτήματα και τα παράπονα που γίνονται μέσω των

κοινωνικών δικτύων ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης

15) Με ποιά συχνότητα ανανεώνετε την διαδικτυακή σας παρουσία;

- Ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- Σε περίοδο εκπτώσεων
- Όποτε κρίνεται απαραίτητο
- Σπάνια
- Ποτέ

16) Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων της επιχείρησής σας η

απήχηση που έχουν στα social media;

Καθόλου    0    1    2    3    4    5    Σε μεγάλο βαθμό

17) Ποιά μέθοδο διαδικτυακής προώθησης της επιχείρησης /προϊόντων σας

χρησιμοποιείτε;

- Google adds
- Facebook Adds
- Newsletter
- Pop-Up Ads
- Κανένα από τα παραπάνω

18) Έχει παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των Social media;

Καθόλου      0      1      2      3      4      5      Πολύ

19) Έχετε αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από κάποια πλατφόρμα social media;

- Ναι
- Όχι

20) Οι δημοσιεύσεις στην σελίδα σας αφορούν κατά κύριο λόγο :

- Την ενεργή παρουσία της επιχείρησης
- Νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Προσφορές
- Διαγωνισμούς
- Δεν κατέχω σελίδα
- Άλλο:
- 

21) Ποιές αλλαγές επέφερε η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρησή σας ;

- Αλλαγή τρόπου διαφήμισης
- Αύξηση πελατειακής βάσης
- Διεύρυνση των προμηθευτών
- Μείωση προσωπικού
- Καμία αλλαγή

22) Σε τι βαθμό σκοπεύετε να αυξήσετε την ενασχόληση σας με τα social media για εμπορικούς σκοπούς?

Καθόλου      0      1      2      3      4      5      Πολύ

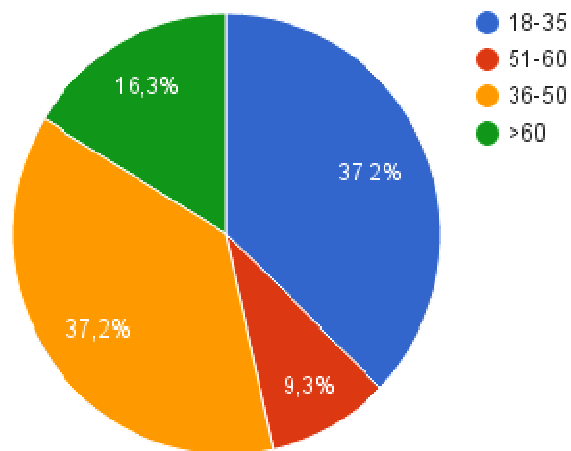
## Αποτελέσματα έρευνας

Q1. Ερώτηση 1 – Ηλικία ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>18-35</b>	16	37,2%
<b>36-50</b>	16	37,2%
<b>51-60</b>	4	9,3%
<b>&gt;60</b>	7	16,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Στο σύνολο των 43 ατόμων οι 16 είναι ηλικίας 18-35 και 36-50 έχοντας μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους γεγονός που αποδεικνύει ότι το δείγμα μας είναι κατά κύριο λόγο μικρής ηλικίας μέχρι μέσης. (18-50).

Ηλικία ερωτώμενου

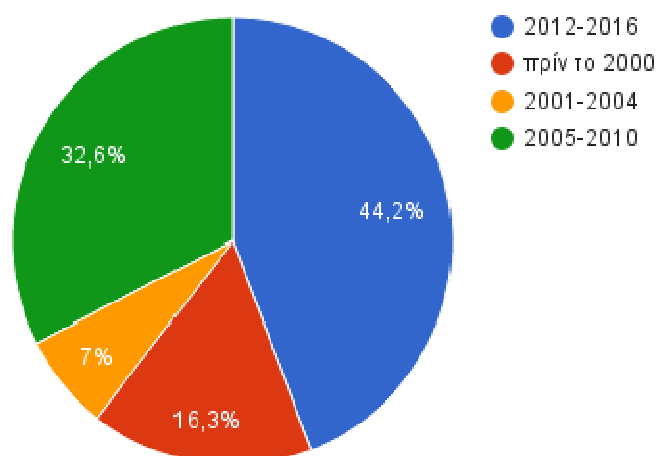




## Q2. Ερώτηση 2 – Έτος ίδρυσης εταιρίας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πριν το 2000	7	16,3%
2001-2004	3	7%
2005-2010	14	32,6%
2011-2016	19	44,1%
Σύνολο	43	100

### Έτος ίδρυσης εταιρίας

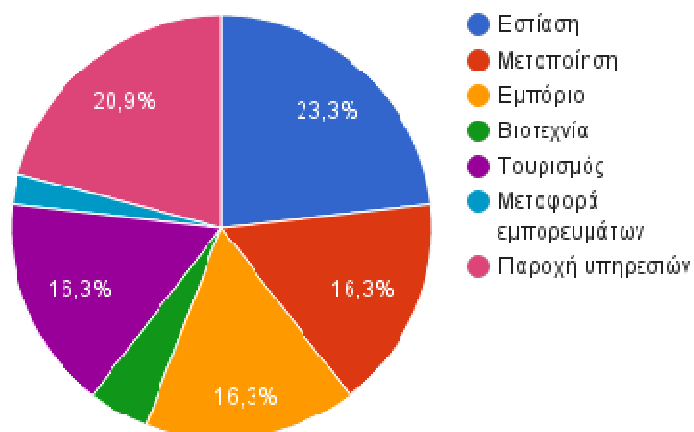


Αυτό που παρατηρούμε στα δύο πρώτα ευρήματα είναι η επιχειρηματικότητα στις μικρές ηλικίες και ταυτόχρονα οι πολλές νεοϊδρυθείσες εταιρίες . Αν λάβουμε υπόψη το οικονομικό περιβάλλον του καιρού μας συμπεραίνουμε ότι πρόκειται για μια διέξοδο από την ανεργία.

Q3. Ερώτηση 3 – Σε ποιά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας ανήκετε;

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Εμπόριο</b>	7	16,3%
<b>Παροχή υπηρεσιών</b>	8	18,6%
<b>Μεταποίηση</b>	7	16,3%
<b>Τουρισμός</b>	7	16,3%
<b>Βιοτεχνία</b>	2	4,6%
<b>Εστίαση</b>	10	23,3%
<b>Άλλο</b>	2	4,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

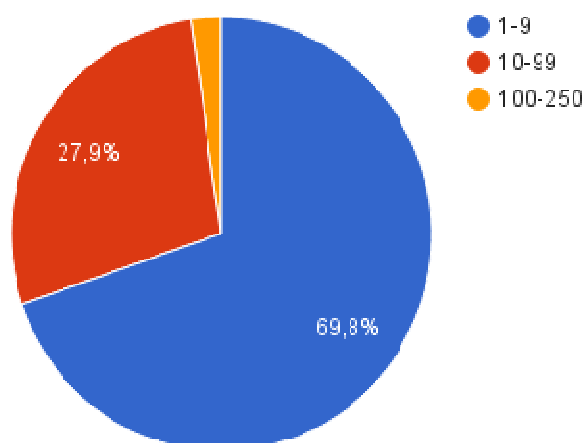
Σε ποιά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας ανήκετε;



#### Q4. Ερώτηση 4 – Αριθμός εργαζομένων

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>1-9</b>	27	62,8%
<b>10-99</b>	15	34,9%
<b>100-250</b>	1	2,3%
<b>&gt;251</b>	0	0%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Αριθμός εργαζομένων

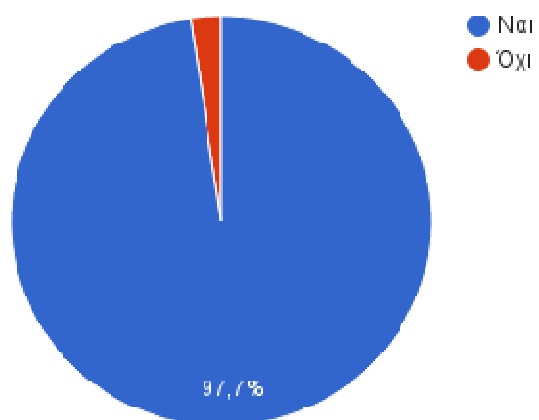


Διαπιστώνεται ότι μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματικών στρέφεται στην εστίαση και την παροχή υπηρεσιών είτε αυτοαπασχολούμενοι είτε χρησιμοποιώντας μικρό αριθμό εργαζομένων.

Q5. Ερώτηση 5 – Υπάρχει υπολογιστής στην επιχείρησή σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	42	97,7%
Όχι	1	2,3%
Σύνολο	43	100%

Υπάρχει υπολογιστής στην επιχείρησή σας;

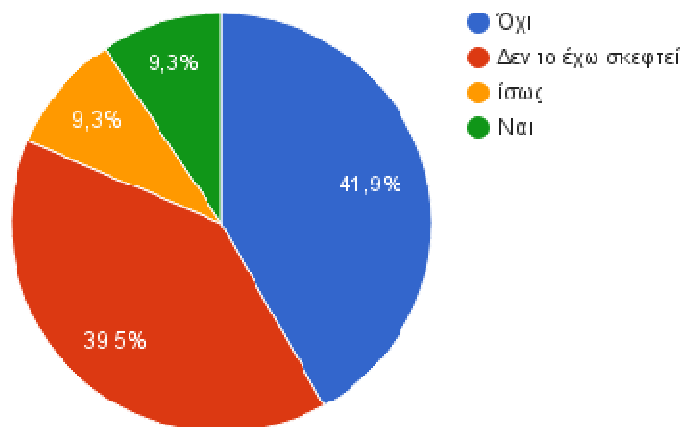


Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι η νέα τεχνολογία έχει εισαχθεί στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Q6. Ερώτηση 6 – Υπάρχουν σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησής σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	4	9,3%
Όχι	18	41,9%
Ίσως	4	9,3%
Δεν το έχω σκεφτεί	17	39,5%
Σύνολο	43	100%

Υπάρχουν σκέψεις για μελλοντική επέκταση της επιχείρησής σας;

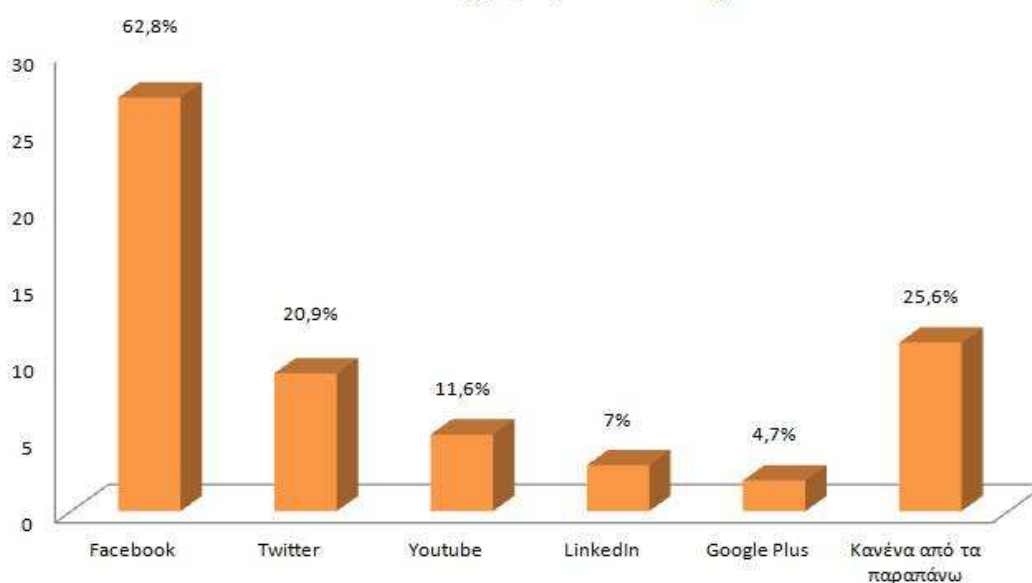


Τα ευρήματα δείχνουν τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και την αβεβαιότητα των επιχειρηματιών για το μέλλον.

Q7. Ερώτηση 7–Ποια από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Facebook</b>	27	62,8%
<b>Twitter</b>	9	20,9%
<b>YouTube</b>	5	11,6%
<b>LinkedIn</b>	3	7%
<b>Google Plus</b>	2	4,7%
<b>Κανένα από τα παραπάνω</b>	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Ποιά από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε;**

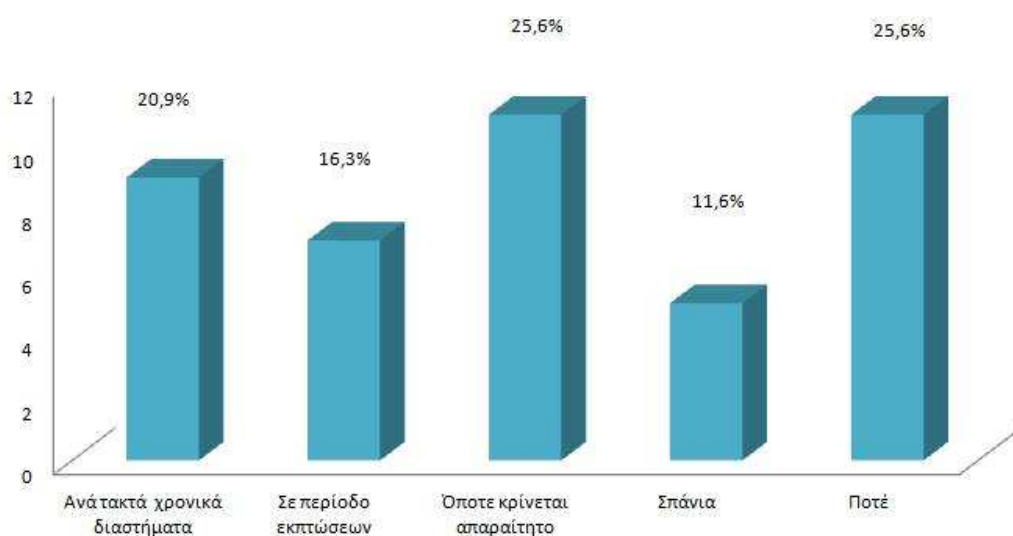


Παρατηρείται ότι το πιο δημοφιλές social network που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρίες είναι το Facebook με ποσοστό 62,81% και ακολουθεί το Twitter με ποσοστό 20,9%. Είναι αξιοσημείωτο ότι ένα μεγάλο ποσοστό (25,5%) δεν χρησιμοποιεί τα social media, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί είτε στην ηλικία των επιχειρηματιών (51-60/>60) είτε στον κάδο απασχόλησης.

Q8.Ερώτηση 8-Με ποια συχνότητα ανανεώνετε την διαδικτυακή σας παρουσία ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Ανά τακτά χρονικά διαστήματα</b>	9	20,9%
<b>Σε περίοδο εκπτώσεων</b>	7	16,3%
<b>Όποτε κρίνεται απαραίτητο</b>	11	25,6%
<b>Σπάνια</b>	5	11,6%
<b>Ποτέ</b>	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Με ποιά συχνότητα ανανεώνετε την διαδικτυακή σας παρουσία;

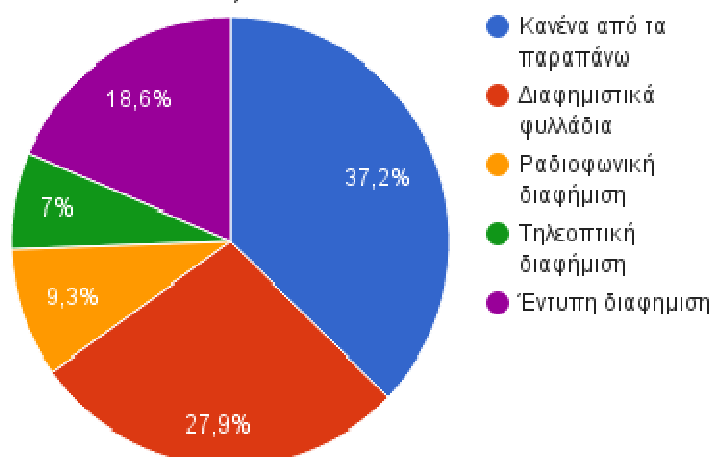


Παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό (ποτέ 25,6% και σπάνια 11,6%) έχει περιοριστεί στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας ή σελίδας στα social media ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό κάνει χρήση με ποικίλη συχνότητα.

Q9.Ερώτηση 9- Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιούσατε για την ανάδειξη της επιχείρησής σας πριν από τα social media;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεοπτική διαφήμιση	3	7%
Ραδιοφωνική διαφήμιση	4	9,3%
Διαφημιστικά φυλλάδια	12	27,9%
Έντυπη διαφήμιση	8	18,6%
Κανένα από τα παραπάνω	16	37,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιούσατε για την ανάδειξη της επιχείρησής σας πριν από τα social media;



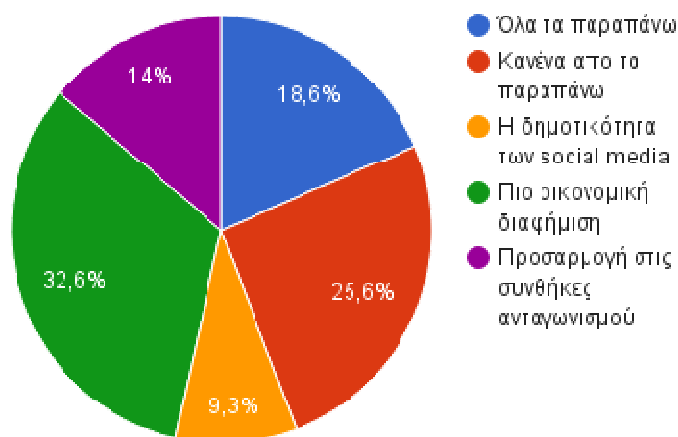
Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούσε κανένα τρόπο διαφήμισης προφανώς λόγω υψηλού κόστους κι ακολουθούν τα διαφημιστικά φυλλάδια και η έντυπη διαφήμιση ως οι πλέον οικονομικοί τρόποι.



Q10.Ερώτηση 10-Τι σας ώθησε στην ενασχόληση σας με τα social media ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πιο οικονομική διαφήμιση	14	32,6%
Η δημοτικότητα των social media	4	9,2%
Προσαρμογή στις συνθήκες ανταγωνισμού	6	14%
Όλα τα παραπάνω	8	18,6%
Κανένα από τα παραπάνω	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

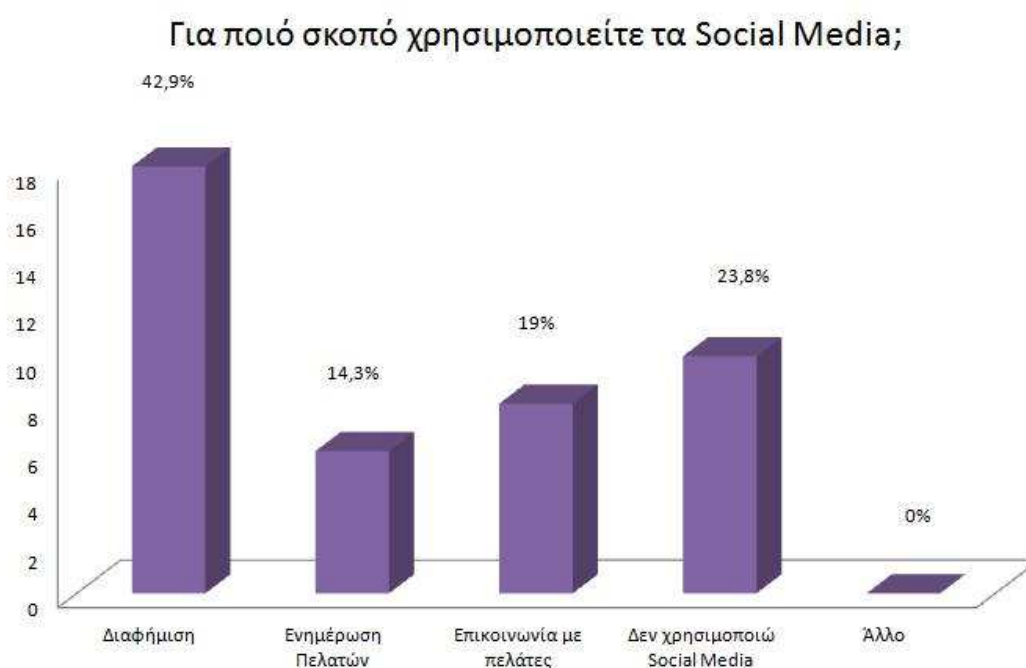
Τί σας ώθησε στην ενασχόληση με τα Social media;



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων οδηγήθηκε στη χρήση των social media λόγω της ραγδαίας μείωσης του κόστους διαφήμισης και της δημοτικότητας τους. Ταυτόχρονα παραμένει υψηλό το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν τα χρησιμοποιούν.

Q11.Ερώτηση 11-Για ποιό σκοπό χρησιμοποιείτε τα Social media ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφήμιση	18	42,9%
Ενημέρωση πελατών	6	14,3%
Επικοινωνία με πελάτες	8	19%
Δεν χρησιμοποιώ social media	10	23,8%
Άλλο	0	0%
Σύνολο	42	100%

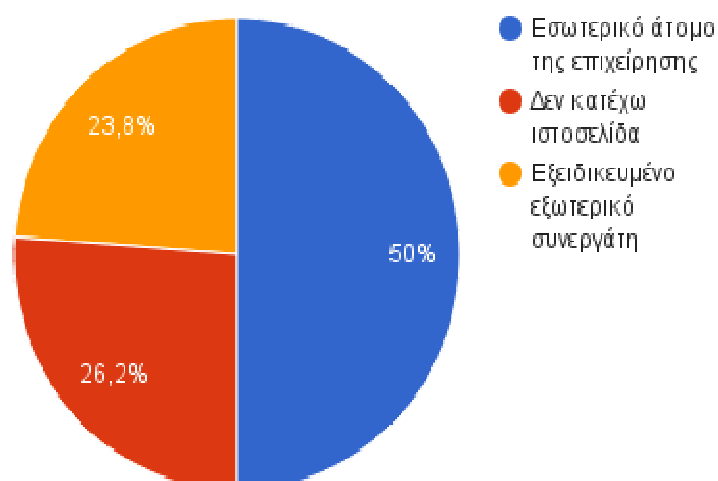


Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για διαφημιστικούς λόγους. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν τα social media τον πλέον οικονομικό και αποδοτικό τρόπο διαφήμισης . Αξίζει να σημειωθεί το μεγάλο ποσοστό της μη χρήσης social media.

Q12. Ερώτηση 12- Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της ιστοσελίδας σας έγινε από :

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εξειδικευμένο εξωτερικό συνεργάτη	10	23,8%
Εσωτερικό άτομο της επιχείρησης	21	50%
Δεν κατέχω ιστοσελίδα	11	26,2%
Σύνολο	42	100%

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της ιστοσελίδας σας έγινε από :

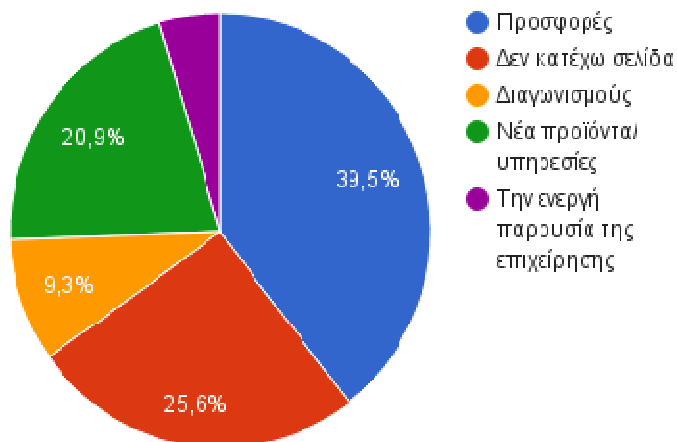


Προκύπτει ότι το 50% των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιεί εξειδικευμένο άτομο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη της ιστοσελίδας τους αλλά αυτό γίνεται είτε από τον ιδιοκτήτη είτε από άτομο της εταιρίας που γνωρίζει τη χρήση τους, δείγμα του ότι αντιμετωπίζεται όχι επαγγελματικά αλλά με ερασιτεχνισμό.

Q13. Ερώτηση 13-Οι δημοσιεύσεις στην σελίδα σας αφορούν κατά κύριο λόγο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Την ενεργή παρουσία της επιχείρησης	2	4,7%
Νέα προϊόντα/υπηρεσίες	9	20,9%
Προσφορές	17	39,5%
Διαγωνισμούς	4	9,3%
Δεν κατέχω ιστοσελίδα	11	25,6%
Άλλο	0	0%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Οι δημοσιεύσεις στην σελίδα σας αφορούν κατά κύριο λόγο :

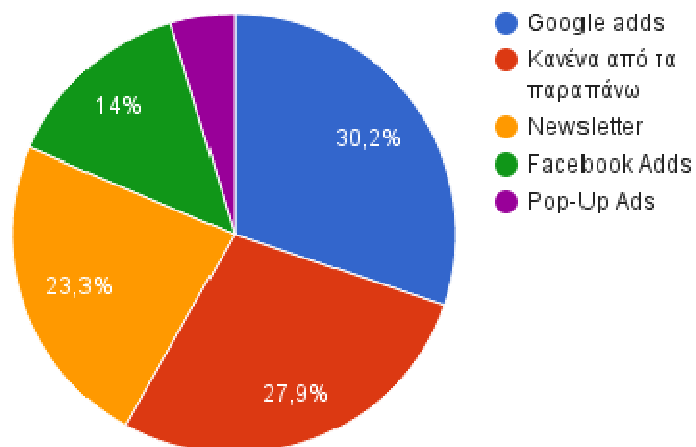


Προκύπτει ότι χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο όταν οι επιχειρήσεις έχουν προσφορές στα υπάρχοντα προϊόντα τους είτε όταν έχουν να παρουσιάσουν νέα προϊόντα.

Q14.Ερώτηση 14- Ποια μέθοδο διαδικτυακής προώθησης της επιχείρησης/προϊόντων σας χρησιμοποιείτε ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Google Adds	13	30,2%
Facebook Ads	6	14%
Newsletter	10	23,3%
Pop-Up Adds	2	4,6%
Κανένα από τα παραπάνω	12	27,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Ποιά μέθοδο διαδικτυακής προώθησης της επιχείρησης/προϊόντων σας χρησιμοποιείτε;

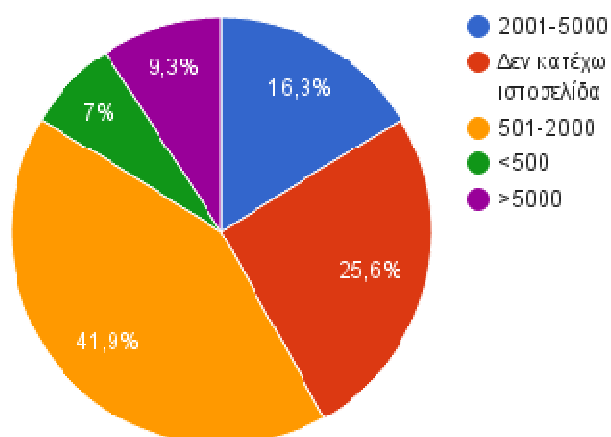


Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι τα pay-per-click ( facebook adds/Google adds) καθώς και το χαμηλού κόστους e-mail marketing με τη χρήση newsletter.

Q15.Ερώτηση 15-Πόσους επισκέπτες δέχεται περίπου η ιστοσελίδα σας το μήνα

	Συχνότητα	Ποσοστό
<500	3	7%
501-2000	18	41,9%
2001-5000	7	16,3%
>5000	4	9,2%
Δεν κατέχω ιστοσελίδα	11	25,6%
Σύνολο	43	100%

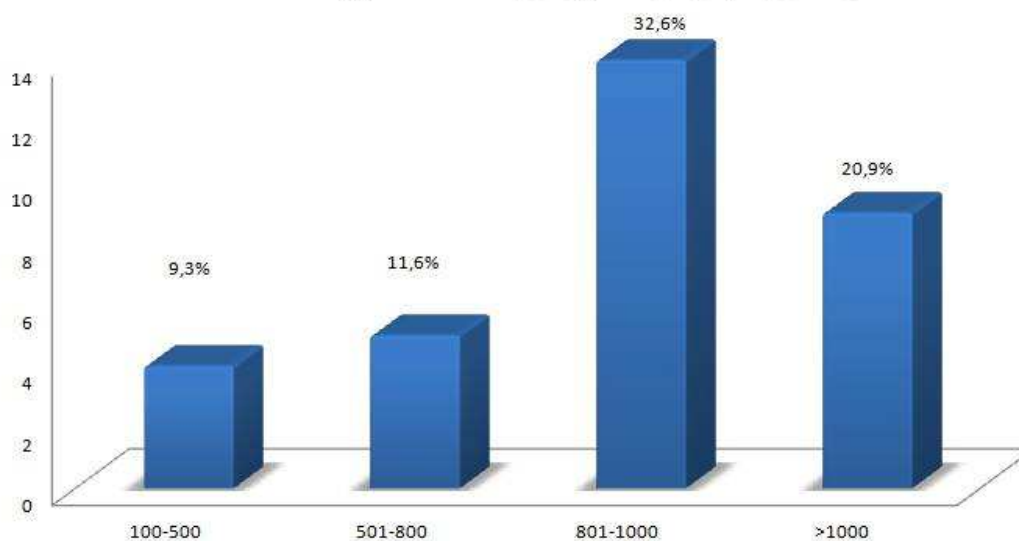
Πόσους επισκέπτες δέχεται περίπου η ιστοσελίδα σας το μήνα :



Q16.Ερώτηση 16-Πόσοι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>100-500</b>	4	9,3%
<b>501-800</b>	5	11,6%
<b>801-1000</b>	14	32,6%
<b>&gt;1000</b>	9	20,9%
<b>Δεν κατέχω ιστοσελίδα</b>	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Πόσοι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας ;

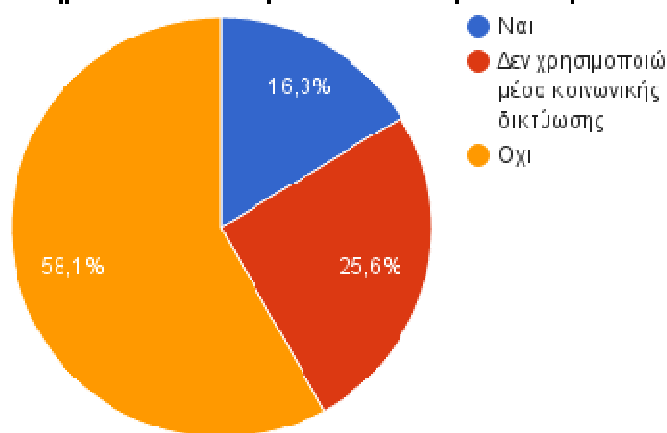


Προκύπτει η μεγάλη ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού σε αυτού του είδους marketing.

Q17-Ερώτηση 17-Υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρηση που να ασχολείται μόνο με τις παρατηρήσεις τα αιτήματα και τα παράπονα που γίνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	7	16,3%
Όχι	25	58,1%
Δεν χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Υπάρχει αρμόδιο άτομο μέσα στην επιχείρηση που να ασχολείται μόνο με τις παρατηρήσεις τα αιτήματα και τα παράπονα που γίνονται μέσω...



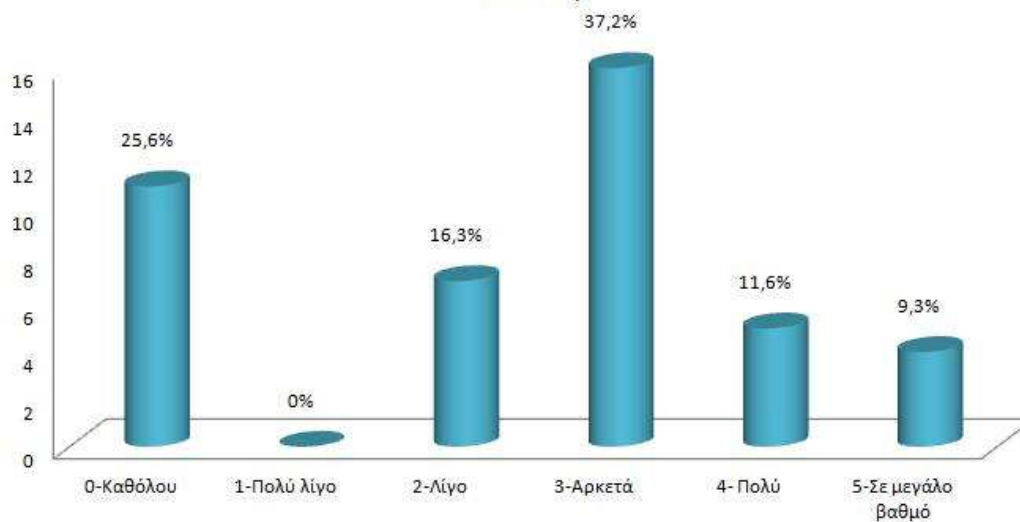
Διαπιστώνεται η ερασιτεχνική προσέγγιση της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρήση και διαχείριση των social networks.



Q18-Ερώτηση18-Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων της επιχείρησής σας η απήχηση που έχουν στα social media ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>0-Καθόλου</b>	11	25,6%
<b>1-Πολύ Λίγο</b>	0	0%
<b>2-Λίγο</b>	7	16,3%
<b>3Αρκετά</b>	16	37,2%
<b>4-Πολύ</b>	5	11,6%
<b>5-Σε μεγάλο βαθμό</b>	4	9,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

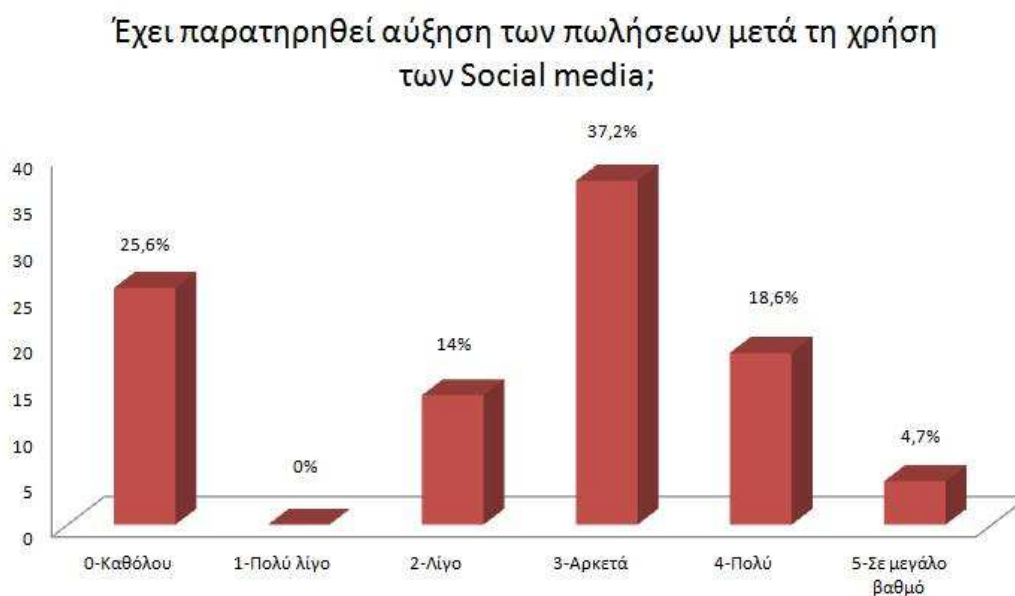
Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων της επιχείρησής σας η απήχηση που έχουν στα social media;



Καταδεικνύεται η διαδραστικότητα των social media καθώς η ανταπόκριση των καταναλωτών καθοδηγεί την εμπορική πολιτική της επιχείρησης.

Q19.Ερώτηση 19- Έχει παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων μετά τη χρήση των social media ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>0-Καθόλου</b>	11	25,6
<b>1-Πολύ Λίγο</b>	0	0
<b>2-Λίγο</b>	6	14
<b>3Αρκετά</b>	16	37,2
<b>4-Πολύ</b>	8	18,6
<b>5-Σε μεγάλο βαθμό</b>	2	4,6
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

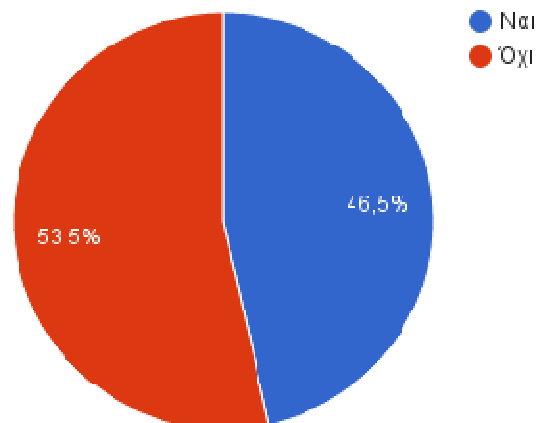


Από αυτό το γράφημα φαίνεται η δυναμική και η προοπτική των social media καθώς σε μεγάλο βαθμό έχει επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Q20.Ερώτηση 20- Έχετε αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από κάποια πλατφόρμα social media ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	20	46,5%
Όχι	23	53,5%
Σύνολο	43	100%

Έχετε αποκτήσει πελάτες αποκλειστικά από κάποια πλατφόρμα social media;



Επιβεβαιώνεται η δυναμική των μέσων.

Q21.Ερώτηση 21-Ποιές αλλαγές επέφερε η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρησή σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλλαγή τρόπου διαφήμισης	15	34,9%
Αύξηση πελατειακής βάσης	12	27,9%
Διεύρυνση των προμηθευτών	3	7%
Μείωση προσωπικού	2	4,6%
Καμία αλλαγή	11	25,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Ποιές αλλαγές επέφερε η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρησή σας ;

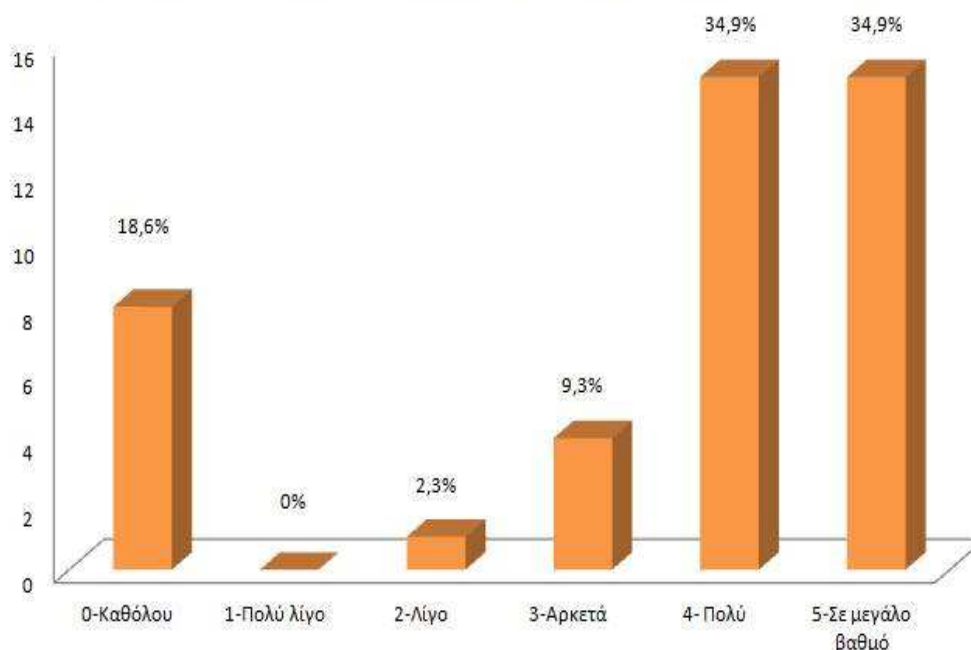


Η αλλαγή του τρόπου διαφήμισης και η αύξηση πελατειακής βάσης είναι τα αποτελέσματα της χρήσης των social media στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις.

Q22.Ερώτηση 22- Σε τι βαθμό σκοπεύετε να αυξήσετε την ενασχόληση σας με τα social media για εμπορικούς σκοπούς

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>0-Καθόλου</b>	8	18,6%
<b>1-Πολύ Λίγο</b>	0	0%
<b>2-Λίγο</b>	1	2,3%
<b>3Αρκετά</b>	4	9,3%
<b>4-Πολύ</b>	15	34,9%
<b>5-Σε μεγάλο βαθμό</b>	15	34,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Σε τι βαθμό σκοπεύετε να αυξήσετε την ενασχόληση σας με τα social media για εμπορικούς σκοπούς;



Το γράφημα αυτό δείχνει ότι όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν αντιληφθεί την δυναμική των social media και σκοπεύουν στην μελλοντική χρήση τους για την προώθηση των εταιριών τους.

## Συμπεράσματα έρευνας

Συνοψίζοντας το αποτέλεσμα της έρευνας πρέπει να αναφέρουμε ότι το γενικό συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι τα social media έχουν κάνει την είσοδο τους με δειλά βήματα στην ελληνική πραγματικότητα.

Τα social media αποτελούν μια οικονομική και αποτελεσματική λύση για διαφήμιση και marketing των εταιριών σε ένα δύσκολο και ασφυκτικό περιβάλλον.

Επίσης, η διαδραστικότητα τους γίνεται ολοένα και περισσότερο αισθητή από τους επιχειρηματίες και τους οδηγεί στην υιοθέτηση της χρήσης τους.

Παρά την ερασιτεχνική αντιμετώπισή τους έχει γίνει αντιληπτή η δυναμική και η αποτελεσματικότητά τους τόσο στις πωλήσεις όσο και στην αύξηση της πελατειακής βάσης.

Όλα τα παραπάνω έχουν γίνει κατανοητά από τις επιχειρήσεις και σε μεγάλο ποσοστό φαίνεται να είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν τα social media για την ανάπτυξη και την προώθησή τους.

## Κεφάλαιο 5

### 5.1 Επίλογος

Στην παρούσα εργασία έγινε η προσπάθεια σύνδεσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τα social media και τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν οι πρώτες. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η παρούσα εργασία είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ικανά να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας αξιόλογης στρατηγικής marketing που θα μπορούσε να φανεί ικανή στο να αναδείξει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και να τις βοηθήσει να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Η συμβολή στην οικονομία, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι αναμφίβολη αλλά παράλληλα παρατηρείται ότι οι στρατηγικές marketing που ακολουθούν, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, παραμένει σε ένα πρωτόγονο βαθμό και δεν έχει σχεδόν κανένα στοιχείο επαγγελματικού ή επιστημονικού marketing. Τις περισσότερες φορές οι στρατηγικές marketing που ακολουθούνται εξαρτάται από πρωτοβουλίες που λαμβάνει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης και περιορίζονται σε μια πολύ στενή γκάμα ενεργειών.

Θα πρέπει λοιπόν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντιληφθούν τη σημερινή εποχή και να παρατηρήσουν τα τεράστια βήματα εξέλιξης του διαδικτύου, που αυτή τη στιγμή είναι πλήρως διαδραστικό και μέσα από τα social media ο τελικός χρήστης έχει έρθει στο προσκήνιο. Πλέον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν με χαμηλό κόστος και άμεσα στον τελικό καταναλωτή τους. Παράλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεπεράσει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και έχουν καταστήσει τις κοστοβόρους μεθόδους επικοινωνίας, παρελθόν. Η αμεσότητα λοιπόν και το χαμηλό κόστος κάνουν δυνατή τη χρήση των social media από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για λόγους προώθησης των ίδιων των επιχειρήσεων αλλά και των προϊόντων τους. Βέβαια υπάρχει ακόμη αρκετός δρόμος για να ξεφύγουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις πρωτόγονες μεθόδους marketing που χρησιμοποιούν ώστε να κάνουν πλήρη χρήση των δυνατοτήτων που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ίδιο το διαδίκτυο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

A. Hadjimanolis, 2002, An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country, *R&D Management*, vol.30(3), σελ. 235-246

Boyd & Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230

Boyd & Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230

Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. *Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training* (pp 255-261). Dublin, Ireland, 3-5 July. Retrieved December 3, 2010, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4271613&isnumber=4271572>

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (June 2, 2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6). Retrieved October 30, 2010 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, vol.19(5), σελ. 7-16

David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, vol.19(5), σελ. 10-14

DCruz, T. (September 9, 2009). Differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa.cgi?C=1982114.htm>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Blackwell Publishing Ltd. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

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

G. Dosi, 1990, Finance, innovation and industrial change, *Journal of Economic Behaviour & Organization*, vol. 13(3), σελ. 299-319



Guth, S. (2007). Wikis in education:: is public better?. Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis (pp. 61-68). Montreal, Canada, 21-23 October. Retrieved December 4, 2010, from <http://www.wikisym.org/ws2007/proceedings.html>

Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), “The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education”, *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.

Larson, M. (2010). The Relevancy of Twitter to Patron Usage and Workflow Processes in Libraries. *eLearnMagazine*. Retrieved February 8, 2011, from <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?searchterm=twitter+as+an+educational+tool&article=141-1&section=article>

Mark Pickren, Social Media Marketing vs Traditional Marketing. FEBRUARY 22, 2010. <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>

Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

Miller P., «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.

Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), “Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging”, *Lecture Notes in Computer Science 4825*: 367–380.

O'Reilly Tim Network (2005), “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.

Philip Kotler & Ravi S., 1999, Marketing in the Network Economy, *Journal of Marketing*, vol.63, σελ. 143-163

Philip Kotler, 1972, A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 36(2), σελ. 46-54

Prabhudesai, A. (2007, August 8). Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: Simple explanation for non-techies. *The Times of India*. Retrieved October 30, 2010

Ralph F. Wilson, 2000, The six simple principles or viral marketing, *Web marketing Today*, available online at <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

Richardson, W. (2006). Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms. Retrieved December 5, 2010. Available from Google books.

Shannon, V. (2006, May 23). A 'more revolutionary' Web. The New York Times. Retrieved October 30, 2010 from [http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=1)

Siu & Kirby, 1998, Approaches to small firm marketing: A critique, *European journal of Marketing* , vol. 32, σελ. 40-60

Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-34.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

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

Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf) ,σελ. 15

WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010), "On social Web sites", *Information Systems*, Vol. 35, 215–236

Wunsch- Vincent, Vickery (2007), "Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT", Διαθέσιμο στον ιστότοπο Martin Bell, 1971, The Faltering Marketing Concept, *Journal of Marketing*, vol.35(4), σελ. 37-42

YouTube (2010a). Βασικά στοιχεία του YouTube. Retrieved February 5, 2011, from [http://www.youtube.com/t/about\\_essentials](http://www.youtube.com/t/about_essentials)

Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / + διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Κ Κούτσικος, 2008, Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Π. Ε. Πετράκης, 2004, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, σελ. 3

Σ. Τσαρτσαφλής & Ε. Κλέτσιος, 2013, Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, available online at [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_el.htm)

<http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/131-oi-ellinikes-epixiriseis-kai-ta-social-media.html>

<http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

<http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm137>

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>

<http://www.fredcavazza.net/>

<http://etherlogic.gr/social-media-marketing-business-majority/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1)

<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

<http://www.webchip.gr/proothisi-istoselidon/social-media.html>

Social Media Vs. Traditional Marketing = Interruption Vs. Participation,<http://marketinghackz.com/socail-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation>

[Ερωτηματολόγιο](#)