

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ

**« Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »**

ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ-ΧΡΙΣΤΙΝΑ
A.M. 2016010125

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τη σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, αφού επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με εκτενή αναφορά στα χαρακτηριστικά τους, γίνεται προσπάθεια μέσα από τη μέθοδο της ποσοτικής έρευνας να μελετήσουμε το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τις επιχειρήσεις σήμερα.

Ειδικότερα γίνεται προσπάθεια να εξεταστεί το κατά πόσο έχει αλλάξει η μορφή των επιχειρήσεων, αν έχει αλλάξει ο ρόλος και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το προσωπικό τους αλλά και θα γίνει εκτενή αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις σήμερα. Όλα τα παραπάνω, αφού τεκμηριώνονται μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας γίνεται προσπάθεια να φανεί αν εφαρμόζονται στην ελληνική επιχειρηματικότητα.

Λέξεις – κλειδιά: μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εργαλεία, κορωνοϊός

Abstract

This dissertation deals with Greek small and medium enterprises and their relationship with social media. In particular, after attempting the conceptual approach of small and medium enterprises with extensive reference to their characteristics, an attempt is made through the method of quantitative research to study whether social media has changed businesses today.

In particular, an attempt is made to examine whether the form of business has changed, whether the role and tools used by their staff have changed, but there will be extensive reference on social media as marketing tools for businesses today. All the above, after being documented through the literature review, an attempt is made to see if they apply to Greek entrepreneurship.

Keywords: small and medium enterprises, social media, tools, coronavirus

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο πρώτο: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	9
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	9
1.2 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	9
1.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας.....	12
Κεφάλαιο δεύτερο: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	21
2.1 Ο ρόλος των social media	23
2.2 Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	26
2.3 Τα οφέλη από τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	27
2.4 Μέτρηση της κερδοφορίας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	29
2.5 Γιατί είναι σημαντική η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης	33
2.6 Γιατί είναι σημαντικά τα στρατηγικά σχέδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο τον πελάτη;	36
Κεφάλαιο τρίτο: Μεθοδολογία	37
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	38
3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός.....	38
3.3. Ερευνητικό εργαλείο.....	39
3.4. Πληθυσμός – δείγμα	38
3.5. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	38
3.6. Ηθικά θέματα.....	39
Κεφάλαιο τέταρτο: Αποτελέσματα	40
5.Συμπεράσματα.....	64
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα:.....	76
Ερωτηματολόγιο.....	77

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 2: Τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας και της κοινής χρήσης.. **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 3: Τα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους..... 47

Πίνακας 4: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στην συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στρατηγικών μάρκετινγκ και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας..... 48

Πίνακας 6: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσων της κοινωνικής δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας 48

Πίνακας 7: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο βαθμό αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 8: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 9: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 10: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 11: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 12: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους..... 58

Πίνακας 13: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

<u>Διάγραμμα 1: Κλάδος</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα2: Αριθμός εργαζομένων</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 8: Περίοδο Λειτουργίας</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 9: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 10: Σημαντικότητα εργαλείου Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για το μάρκετινγκ</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 11: Υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 12: Μέτρηση αποτελεσματικότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στον κλάδο της επιχείρησης</u>	49
<u>Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στον αριθμό εργαζομένων</u>	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
<u>Διάγραμμα 15: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στην περίοδο λειτουργίας</u>	51
Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	

Εισαγωγή

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τις σχετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός τους. Μέσα ή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Google+ και άλλα έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα δίκτυο μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτών των επιχειρήσεων, επιτρέποντας σε αυτές τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εμβέλειά τους στις διεθνείς αγορές (παγκόσμια αγορά), να αυξήσουν την απόδοσή τους σχετικά με την επένδυση (ROI), μάθετε περισσότερα για τις απόψεις των πελατών τους (μέσω των δεδομένων/πληροφοριών που εισάγουν), ελέγξτε καλύτερα τη φήμη της επωνυμίας τους (μέσω της διαχείρισης φήμης) και εντοπίστε νέες ευκαιρίες.

Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν θεωρούνται ως βασική τεχνολογία από τις κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο για να βοηθήσουν στην προώθηση της ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), σύμφωνα με έρευνα των Hourali et al. (2008), αναφορά από τους Ghazi & Khalid (2012). Με άλλα λόγια, η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι μέρος της επιχειρηματικής διαδικασίας και ένα από τα εργαλεία στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού για να βοηθήσει μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση (ΜΜΕ) να πετύχει.

Από μια καθαρά τεχνική έννοια, οι ΜΜΕ κατανοούν τη σημασία της τεχνολογίας των πληροφοριών, αλλά διστάζουν να επενδύσουν σε εξοπλισμό επεξεργασίας πληροφοριών λόγω του υψηλού αρχικού κόστους και του μεγάλου χρόνου παράδοσης πριν από την ανάκτηση αυτών των δαπανών. Για παράδειγμα, η επιτυχία ή η κερδοφορία της επιχείρησης εξαρτάται από απρόβλεπτους παράγοντες όπως η πρόσβαση του κοινού στον ιστότοπο της εταιρείας, όπου η εταιρεία παρουσιάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δημοσιευτεί και προτείνουν να επικεντρωθούν στη γεφύρωση του χάσματος και στην αντιμετώπιση της έλλειψης διαθέσιμων εργαλείων και μεθόδων επιχειρηματικού σχεδιασμού για τις ΜΜΕ (Pollack, 2010).

Παρόμοιες μελέτες έχουν διεξαχθεί για να προσδιοριστεί ποια, εάν υπάρχουν, στοιχεία συμβάλλουν στον επιτυχημένο στρατηγικό επιχειρηματικό σχεδιασμό, ο οποίος περιλαμβάνει τον σχεδιασμό για εταιρικά συστήματα πληροφοριών. Η στρατηγική ευθυγράμμιση μεταξύ της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας εταιρείας, των στρατηγικών συστημάτων πληροφοριών και της τεχνολογίας πληροφοριών έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό στοιχείο επιτυχίας από αρκετούς

συγγραφείς, όπως οι Martin (1989), Baets (1992), Ward & Peppard (2002) και Brumec & Vrcek (2002).

Ο Martin (2005) καθιστά σαφές ότι οι αποφάσεις ενός πληροφοριακού συστήματος μιας εταιρείας πρέπει να ευθυγραμμίζονται με την επιχειρηματική στρατηγική της. Εξαιτίας της βραχυπρόθεσμης εστίασής τους, της έλλειψης δομής και της ανεπαρκείας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) ενδέχεται να δυσκολευτούν να υιοθετήσουν το κλίμα του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού. Υπάρχει έλλειψη γνώσεων σχετικά με τη διαχείριση του χρόνου κατά τη διάρκεια του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού, τις ικανότητες λήψης σχεδίων και την ικανότητα ανακάλυψης και χρήσης σχετικών πηγών πληροφοριών για την επιχείρηση (Cheng, 1990). Δεν είναι όλες οι μεθοδολογίες και προσεγγίσεις στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού κατάλληλες για χρήση από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) (Tan, et al., 1995).

Κεφάλαιο πρώτο: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι μη θυγατρικές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από έναν δεδομένο αριθμό εργαζομένων. Αυτός ο αριθμός διαφέρει από χώρα σε χώρα. Το πιο συχνό ανώτατο όριο που ορίζει μια ΜΜΕ είναι 250 εργαζόμενοι, όπως στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, ορισμένες χώρες θέτουν το όριο στους 200 υπαλλήλους, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες θεωρούν ότι οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 υπαλλήλους. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι γενικά εκείνες με λιγότερους από 50 υπαλλήλους, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν το πολύ 10, ή σε ορισμένες περιπτώσεις 5, εργαζόμενους (OECD, 2005).

Τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία χρησιμοποιούνται επίσης για τον ορισμό των ΜΜΕ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ένας νέος ορισμός τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2005 που εφαρμόζεται σε όλες τις κοινοτικές πράξεις και προγράμματα χρηματοδότησης καθώς και στον τομέα των κρατικών ενισχύσεων όπου μπορεί να χορηγηθεί στις ΜΜΕ υψηλότερη ένταση εθνικών και περιφερειακών ενισχύσεων από τις μεγάλες εταιρείες. Ο νέος ορισμός προβλέπει αύξηση των χρηματοοικονομικών ανώτατων ορίων: ο κύκλος εργασιών των μεσαίων επιχειρήσεων (50-249 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ. Αυτό των μικρών επιχειρήσεων (10-49 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ ενώ των πολύ μικρών επιχειρήσεων (λιγότεροι από 10 εργαζόμενοι) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ. Εναλλακτικά, οι ισολογισμοί για μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 43 εκατ. ευρώ, τα 10 εκατ. ευρώ και τα 2 εκατ. ευρώ, αντίστοιχα (OECD, 2005).

1.2 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 99,9% του συνολικού ιδιωτικού τομέα της χώρας που είναι ελαφρώς υψηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ των 27 το 2012. Πιο συγκεκριμένα, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 εργαζόμενοι και κάτω από

€1 εκατ. έσοδα) αντιπροσωπεύουν το 96,6% του ιδιωτικού τομέα και το 56% της συνολικής απασχόλησης της ελληνικής οικονομίας. Με αυτούς τους όρους, οι ΜΜΕ αποτελούν το πιο σημαντικό μέρος της ελληνικής και ευρωπαϊκής οικονομίας, επηρεάζοντας άμεσα τόσο τις χρηματοοικονομικές όσο και τις κοινωνικές πτυχές της οικονομικής ζωής.

Τα τελευταία χρόνια οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετώπισαν αρκετές αρνητικές τάσεις ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης οικονομικής ύφεσης. Η ριζική αναδιάρθρωση των μεριδίων αγοράς στους περισσότερους κλάδους, η μειωμένη ζήτηση λόγω χαμηλότερης αγοραστικής δύναμης, η έλλειψη ρευστότητας που επιδεινώνεται λόγω της αδυναμίας του τραπεζικού συστήματος να τη στηρίξει, η συνεχής και αυξανόμενη έξοδος από την αγορά ενός μεγάλου ο αριθμός των επιχειρήσεων και η ταχεία επιδείνωση των ποσοστών απασχόλησης είναι μερικά από τα άμεσα και ορατά αποτελέσματα.

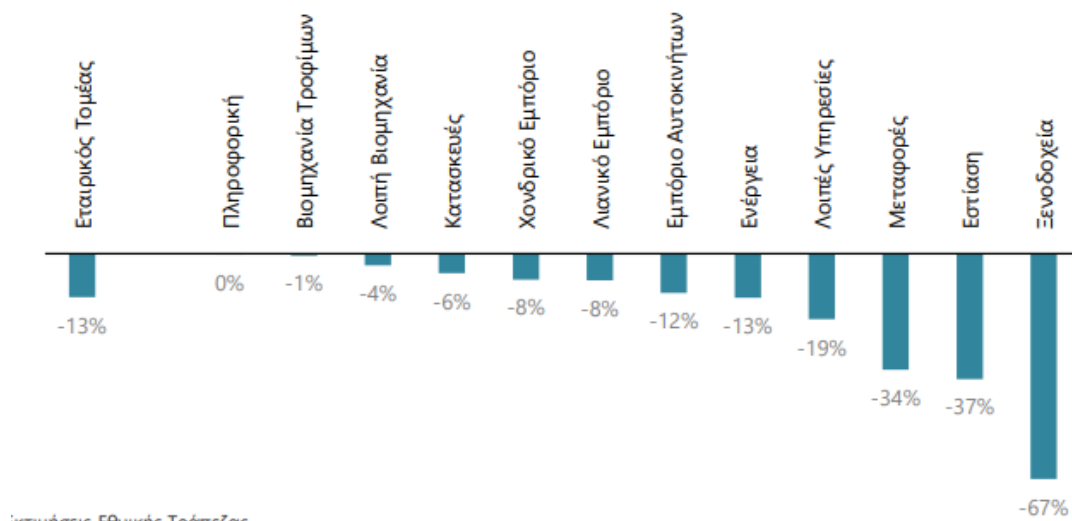
Μετά από αυτή τη μακρά περίοδο αγώνων, οι ελληνικές ΜΜΕ προσπαθούν τώρα να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και αναπτυξιακούς δρόμους. Σε αυτή τη νέα προσπάθεια, οι ΜΜΕ πρέπει να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις που με τη σειρά τους δημιουργούν πολλαπλές ανάγκες για συμβουλευτική υποστήριξη. Οι κύριες προκλήσεις είναι:

- Μειωμένη ανταγωνιστικότητα λόγω υψηλού λειτουργικού κόστους και χαμηλής προσαρμογής στις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Οργάνωση δραστηριοτήτων παραγωγής και μάρκετινγκ με βάση απαρχαιωμένα επιχειρηματικά μοντέλα, με χαμηλή χρήση ΤΠΕ και έλλειψη επενδύσεων σε Ε&Α.
- Αδυναμία προσέγγισης του χρηματοπιστωτικού συστήματος λόγω της έντασης της κρίσης και της κακής απόδοσης του τραπεζικού τομέα.
- Χαμηλή ικανότητα προσαρμογής σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες υψηλής προστιθέμενης αξίας και υψηλής μελλοντικής ζήτησης.
- Αδυναμία εκμετάλλευσης πρωτοβουλιών και προγραμμάτων χρηματοδότησης της ΕΕ, τόσο λόγω της αποτυχίας της κεντρικής κυβέρνησης να επιταχύνει τις διαδικασίες όσο και λόγω της έλλειψης στρατηγικών επιχειρηματικών επιλογών από την πλειονότητα των ΜΜΕ.

Στην παρακάτω διαγραμματική απεικόνιση, βλέπουμε το αντικείμενο εργασίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Εθνική Τράπεζα, 2021).

Κύκλος εργασιών Εταιρικού τομέα

Ετήσια μεταβολή 2019-2020

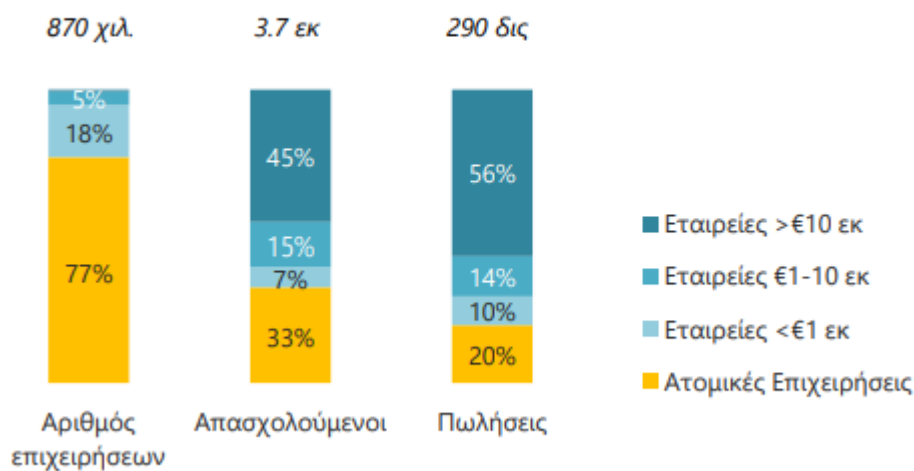


Διάγραμμα1: Το αντικείμενο εργασίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Αναφορικά, πάλι με τα στοιχεία που παρέχουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αυτά απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Εθνική Τράπεζα, 2021).

Χαρτογράφηση ελληνικού εταιρικού τομέα

% εταιρικού τομέα*



Διάγραμμα 2: Η ακτινογραφία του ελληνικού επιχειρείν, Πηγή: Εθνική τράπεζα, 2021

1.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους η πανδημία του κορωνοϊού επηρεάζει την οικονομία, ιδιαίτερα τις ΜΜΕ, τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν μείωση της προσφοράς εργασίας, καθώς οι εργαζόμενοι δεν είναι καλά ή χρειάζονται να φροντίζουν παιδιά ή άλλα εξαρτώμενα άτομα ενώ τα σχολεία είναι κλειστά και οι μετακινήσεις των ανθρώπων είναι περιορισμένες. Τα μέτρα περιορισμού της νόσου με lockdown και καραντίνες οδηγούν σε περαιτέρω και πιο σοβαρές μειώσεις στη χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας. Επιπλέον, οι αλυσίδες εφοδιασμού διακόπτονται με αποτέλεσμα ελλείψεις ανταλλακτικών και ενδιάμεσων αγαθών.

Από την πλευρά της ζήτησης, μια δραματική και ξαφνική απώλεια ζήτησης και εσόδων για τις ΜΜΕ επηρεάζει σοβαρά την ικανότητά τους να λειτουργούν και/ή προκαλεί σοβαρές ελλείψεις ρευστότητας. Επιπλέον, οι καταναλωτές βιώνουν απώλεια εισοδήματος, φόβο μετάδοσης και αυξημένη αβεβαιότητα, η οποία με τη σειρά της μειώνει τις δαπάνες και την κατανάλωση. Αυτές οι επιπτώσεις επιδεινώνονται επειδή οι εργαζόμενοι απολύονται και οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να πληρώσουν μισθούς. Ορισμένοι τομείς, όπως ο τουρισμός και οι μεταφορές, επηρεάζονται ιδιαίτερα, συμβάλλοντας επίσης στη μείωση της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Γενικότερα, οι ΜΜΕ είναι πιθανό να είναι πιο ευάλωτες στην «κοινωνική απόσταση» από άλλες εταιρείες (ILO, 2020).

Ο αντίκτυπος του ιού θα μπορούσε να έχει πιθανές επιπτώσεις στις χρηματοπιστωτικές αγορές, με περαιτέρω μειωμένη εμπιστοσύνη και μείωση της πίστωσης. Αυτές οι διάφορες επιπτώσεις επηρεάζουν τόσο τις μεγαλύτερες όσο και τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ωστόσο, η επίδραση στις ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σοβαρή, ιδίως λόγω των υψηλότερων επιπέδων ευπάθειας και της χαμηλότερης ανθεκτικότητας που σχετίζεται με το μέγεθός τους.

Σε όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ, οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών, της προστιθέμενης αξίας και της απασχόλησης. Ωστόσο, σε ορισμένες περιφέρειες και τομείς που έχουν αισθανθεί ιδιαίτερα τις επιπτώσεις της κατάστασης, ο επιπολασμός των ΜΜΕ είναι ακόμη υψηλότερος. Για παράδειγμα, σε ορισμένες από τις πιο πληγείσες περιοχές, όπως η Βόρεια Ιταλία, η σημασία των ΜΜΕ στην οικονομική δομή είναι ακόμη πιο σημαντική. Ομοίως, οι ΜΜΕ εκπροσωπούνται έντονα σε τομείς όπως ο τουρισμός

και οι μεταφορές, που πλήττονται σημαντικά από τον ιό και τα μέτρα που λαμβάνονται για τον περιορισμό του, καθώς και η μόδα και τα τρόφιμα όπου οι σύντομοι χρόνοι παράδοσης είναι ουσιαστικοί.

Οι ΜΜΕ έχουν συχνά πιο περιορισμένο αριθμό προμηθευτών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να τους προστατεύσει από το σοκ. Στην αρχή του ξεσπάσματος της πανδημίας στην Κίνα, αυτό φαινόταν να συμβαίνει με τις γερμανικές ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται περισσότερο σε περιφερειακές αλυσίδες εφοδιασμού και επομένως επηρεάζονται λιγότερο από τις εξελίξεις στην Ασία. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ΜΜΕ μπορεί να βασίζονται σε προμηθευτές από χώρες και περιοχές με περισσότερα κρούσματα COVID-19, αυξάνοντας την ευπάθειά τους. Ομοίως, τα εμπόδια στις θαλάσσιες, οδικές ή αεροπορικές μεταφορές επηρεάζουν αυτές τις ΜΜΕ. Ορισμένες ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στη διακοπή των επιχειρηματικών δικτύων και των αλυσίδων εφοδιασμού, με συνδέσεις με μεγαλύτερους φορείς εκμετάλλευσης (π.χ. πολυεθνικές επιχειρήσεις) και την εξωτερική ανάθεση πολλών επιχειρηματικών υπηρεσιών που είναι κρίσιμης σημασίας για την απόδοσή τους. Μακροπρόθεσμα, μπορεί να είναι δύσκολο για πολλές ΜΜΕ να δημιουργήσουν εκ νέου συνδέσεις με προηγούμενα δίκτυα.

Οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ, θα υποστούν το κύριο βάρος της μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτός ο αντίκτυπος μπορεί να γίνει ιδιαίτερα αισθητός σε συγκεκριμένους τομείς όπως ο τουρισμός, αλλά και μεταξύ εκείνων των ΜΜΕ που τροφοδοτούν τις τοπικές αγορές όπου έχουν εισαχθεί μέτρα περιορισμού.

Οι ΜΜΕ ενδέχεται να έχουν λιγότερη ανθεκτικότητα και ευελιξία στην αντιμετώπιση του κόστους που συνεπάγονται αυτοί οι κραδασμοί. Το κόστος πρόληψης καθώς και οι αιτούμενες αλλαγές στις εργασιακές διαδικασίες, όπως η στροφή στην τηλεργασία, μπορεί να είναι σχετικά υψηλότερες για τις ΜΜΕ λόγω του μικρότερου μεγέθους τους, αλλά και, σε πολλές περιπτώσεις, του χαμηλού επιπέδου ψηφιοποίησης και των δυσκολιών πρόσβασης και υιοθέτησης τεχνολογιών. Εάν η παραγωγή μειωθεί λόγω των εξελίξεων, το κόστος της υποαξιοποιημένης εργασίας και κεφαλαίου βαρύνει περισσότερο τις ΜΜΕ από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι ΜΜΕ μπορεί να δυσκολεύονται να λάβουν πληροφορίες όχι μόνο για μέτρα για την ανάσχεση της εξάπλωσης του ιού, αλλά και για πιθανές επιχειρηματικές στρατηγικές για να μετριάσουν το σοκ, καθώς και για τις κυβερνητικές πρωτοβουλίες που είναι διαθέσιμες για παροχή υποστήριξης.

Δεδομένων των περιορισμένων πόρων των ΜΜΕ και των υφιστάμενων εμποδίων στην πρόσβαση σε κεφάλαια, η περίοδος κατά την οποία οι ΜΜΕ μπορούν να επιβιώσουν από το σοκ είναι πιο περιορισμένη από ό,τι για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες υποδηλώνει ότι το 50% των μικρών επιχειρήσεων λειτουργούν με λιγότερες από 15 ημέρες σε μετρητά buffer και ότι ακόμη και οι υγιείς ΜΜΕ έχουν λιγότερα από δύο μήνες ταμειακά αποθέματα (Federal Reserve Bank of New York, 2020). Όπως σηματοδοτεί ο ΟΟΣΑ, υπάρχει κίνδυνος να χρεοκοπήσουν οι εταιρείες με φερεγγυότητα, ιδίως οι ΜΜΕ, όσο ισχύουν μέτρα περιορισμού (OECD, 2020).

Τα στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις της κρίσης COVID-19 στις ΜΜΕ από έρευνες επιχειρήσεων υποδεικνύουν σοβαρές διαταραχές και ανησυχίες μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων. Ο Πίνακας 1, τον οποίο παρουσιάζουμε και παρακάτω, παρουσιάζει τα αποτελέσματα 41 ερευνών για τις ΜΜΕ που εντοπίστηκαν παγκοσμίως σχετικά με τον αντίκτυπο του COVID-19 στις ΜΜΕ. Ο πίνακας δείχνει ότι περισσότερες από τις μισές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σοβαρές απώλειες εσόδων. Το ένα τρίτο των ΜΜΕ φοβάται ότι θα μείνει εκτός λειτουργίας χωρίς περαιτέρω υποστήριξη εντός 1 μήνα και έως και το 50% εντός τριών μηνών.

Το μέγεθος των ανησυχιών για τις ΜΜΕ επιβεβαιώνεται σε πρόσφατο έγγραφο του NBER (Bartik et al., 2020) που παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας σε περισσότερες από 5.800 μικρές επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η έρευνα δείχνει ότι το 43% των επιχειρήσεων που απάντησαν είναι ήδη προσωρινά κλειστές. Κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις μείωσαν τους υπαλλήλους τους κατά 40%. Τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν δύο μήνες ή λιγότερο σε μετρητά σε αποθεματικό. Οι Humphries, Neilson and Ulyssea, (2020) αναφέρουν συγκρίσιμες επιπτώσεις της πανδημίας στις μικρές επιχειρήσεις. Ομοίως, σύμφωνα με μια έρευνα μεταξύ των ΜΜΕ σε 132 χώρες από το Διεθνές Κέντρο Εμπορίου, τα δύο τρίτα των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων αναφέρουν ότι η κρίση επηρέασε έντονα τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και το ένα πέμπτο υποδηλώνει τον κίνδυνο οριστικού τερματισμού εντός τριών μηνών (ITC, 2020). Με βάση πολλές έρευνες σε διάφορες χώρες, (McKinsey, 2020) δείχνει ότι μεταξύ 25% και 36% των μικρών επιχειρήσεων θα μπορούσαν να κλείσουν οριστικά λόγω της διακοπής κατά τους πρώτους τέσσερις μήνες της πανδημίας.

Πίνακας 1. Έρευνες MME για τον αντίκτυπο του COVID-19, πηγή <https://www.oecd.org/>, 2020

Ημερομηνία	Χώρα	Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	προσδοκίες
10 Φεβ.	Κίνα	Το 80% των MME δεν έχουν ξαναρχίσει τη λειτουργία τους	1/3 εκτός λειτουργίας σε 1 μήνα, άλλο 1/3 σε δύο μήνες
25 Φεβ.	Φινλανδία	Το 1/3 ανέμενε αρνητικό ή πολύ αρνητικό αντίκτυπο	
Αρχές Μαρτίου	Ιταλία	Το 72% επηρεάζεται άμεσα	
Αρχές Μαρτίου	Ηνωμένο Βασίλειο	Το 63% βλέπει την κρίση ως μέτρια έως υψηλή/σοβαρή απειλή για την επιχείρησή τους	
9 Μαρτίου	Γερμανία	Το 50% αναμένει αρνητικό αντίκτυπο	
9 Μαρτίου	Ιαπωνία	Το 39% αναφέρει διακοπές στην εφοδιαστική αλυσίδα, 26% μείωση στις παραγγελίες και τις πωλήσεις	
10 Μαρτίου	Πολωνία	Το 1/3 των MME αντιμετωπίζουν αυξανόμενο κόστος και μειωμένες πωλήσεις	Το 27% αντιμετωπίζει ήδη προβλήματα ταμειακών ροών
11 Μαρτίου	ΗΠΑ	Το 70% αντιμετωπίζει διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας, το 80% τον αντίκτυπο της κρίσης	

Ημερομηνία	Χώρα	Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	προσδοκίες
12 Μαρτίου	Ηνωμένο Βασίλειο	Το 69% αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ταμειακών ροών	Το 1/3 φοβάται ότι θα μείνω εκτός λειτουργίας σε 1 μήνα
13 Μαρτίου	ΗΠΑ	Το 23% επηρεάστηκε αρνητικά, το 36% αναμένει να επηρεαστεί	
16 Μαρτίου	Καναδάς	Πτώση 50% στις πωλήσεις	Το 25% αναμένει ότι δεν θα επιβιώσει περισσότερο από 1 μήνα
16 Μαρτίου	Ισραήλ	Το 55% δεν αντιμετώπισε κανένα αντίκτυπο ακόμα, το 1/3 προγραμματίζει απολύσεις	
16 Μαρτίου	Ελλάδα	Το 60% παρουσίασε σημαντική πτώση στις πωλήσεις	
17 Μαρτίου	ΗΠΑ	Το 50% επηρεάστηκε αρνητικά, το 75% ανησυχούσε πολύ	
17-20 Μαρτίου	Κορέα	Το 61% έχει επηρεαστεί	Το 42% φοβάται ότι θα μείνει εκτός λειτουργίας σε 3 μήνες, το 70% σε έξι μήνες
18 Μαρτίου	Βέλγιο	Το 75% αναφέρει μείωση του τζίρου	Το 50% φοβάται ότι δεν θα μπορέσει να πληρώσει το κόστος βραχυπρόθεσμα
19 Μαρτίου	ΗΠΑ	Το 96% έχει επηρεαστεί	Το 51% δηλώνει ότι δεν μπορεί να επιβιώσει τρεις μήνες
20 Μαρτίου	Ουγγαρία	Το 60% αναμένει πτώση στις πωλήσεις	
20 Μαρτίου	Ολλανδία	Το 50% των νεοσύστατων επιχειρήσεων έχασαν σημαντικά έσοδα	Το 50% αναμένει να μείνει εκτός λειτουργίας εντός 3 μηνών
21 Μαρτίου	Ιαπωνία	Το 92% έχει οικονομικό αντίκτυπο	
24 Μαρτίου	Καναδάς	Το 60% έχει σημαντική επίδραση	Το 1/3 αναμένεται να είναι εκτός λειτουργίας σε ένα μήνα

Ημερομηνία	Χώρα	Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	προσδοκίες
31 Μαρτίου-6 Απριλίου	Αρκετές ασιατικές χώρες	Το 30% των ΜΜΕ αναμένει να απολύσει το 50% του προσωπικού τους.	Το 50% των ΜΜΕ έχουν ταμειακά αποθέματα ενός μήνα ή λιγότερο
1 Απριλίου	Ηνωμένο Βασίλειο		Το 18% των επιχειρήσεων θα μπορούσε να μείνει εκτός λειτουργίας σε ένα μήνα
1 Απριλίου	Ηνωμένες Πολιτείες		Το 35% των μικρών επιχειρήσεων εκτός λειτουργίας σε τρεις μήνες
3 Απριλίου	Αυστραλία	Τα δύο τρίτα των μικρών επιχειρήσεων βιώνουν τον αντίκτυπο της κρίσης. Το 41% αντιμετωπίζει πτώση εισοδήματος 50% ή περισσότερο τους τελευταίους δύο μήνες	
3 Απριλίου	Βέλγιο	Το 40% των εταιρειών βλέπει μείωση των εσόδων κατά 75% ή περισσότερο	1 στις 10 εταιρείες ενδέχεται να αντιμετωπίσει χρεοκοπία
7 Απριλίου	Βέλγιο	na	Πάνω από το 31% των βελγικών ΜΜΕ ενδέχεται να μην επιβιώσουν από την κρίση
7 Απριλίου	Καναδάς και ΗΠΑ	Το 90% των μικρών επιχειρήσεων επηρεάζονται	Το 1/3 δεν έχει τα αποθέματα για να επιβιώσει περισσότερο από μερικές εβδομάδες
8 Απριλίου	Ηνωμένο Βασίλειο	Το 37% αναμένει να απολύσει το 75-100% του προσωπικού του την επόμενη εβδομάδα	6% από μετρητά, 57% αποθεματικά τριών μηνών ή λιγότερο
8 Απριλίου	Ολλανδία		Το 85% των ΜΜΕ αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες λόγω του COVID 19 Το 20% βρίσκεται σε σοβαρό κίνδυνο
6-10 Απριλίου	Πορτογαλία	Το 37% αντιμετωπίζει πτώση της παραγωγής άνω του 50%.	Το 50% δεν έχει πόρους για περισσότερο από 2 μήνες
15-22 Απριλίου	Ηνωμένες Πολιτείες	Το 62% των μικρών επιχειρήσεων αντιμετωπίζει πτώση εσόδων	Το 32% δεν μπορεί να μείνει ανοιχτό περισσότερο από 3 μήνες

Ημερομηνία	Χώρα	Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	προσδοκίες
24 Απριλίου	Γερμανία	Το 58% των ΜΜΕ αντιμετωπίζει πτώση του κύκλου εργασιών κατά μέσο όρο 50%	Οι μισές ΜΜΕ έχουν μόνο δύο μήνες αποθεματικό ρευστότητας
4 Μαΐου	Καναδάς	Το 81% των μικρών επιχειρήσεων δηλώνει ότι οι δραστηριότητές τους επηρεάζονται αρνητικά	Το 32% ανησυχεί για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής του τον επόμενο χρόνο
5 Μαΐου	Ηνωμένες Πολιτείες		Το 1/5 των μικρών επιχειρήσεων έκλεισε προσωρινά, το 1/3 αναμένει να κλείσει οριστικά μέσα σε 2 μήνες
11 Μαΐου	Ηνωμένες Πολιτείες	Το 81% των επιχειρήσεων βιώνουν και αναμένουν επιπτώσεις της πανδημίας τους επόμενους 12-16 μήνες	
13 Μαΐου	Ηνωμένο Βασίλειο	Το 37% των επιχειρήσεων εξετάζει ή έχει ήδη προβεί σε απολύσεις	Το 41% των επιχειρήσεων έκλεισε προσωρινά, το 35% φοβάται ότι δεν θα ξαναανοίξουν
15 Μαΐου	Ταϊλάνδη	Το 90% των επιχειρήσεων αναμένει ακραία απώλεια εσόδων	Το 52% των μικρών επιχειρήσεων αναμένει να κλείσει εάν τα μέτρα περιορισμού διαρκέσουν περισσότερο
8 Ιουνίου	Ιρλανδία	Οι ΜΜΕ που παρέμειναν κλειστές έως τις 18 Μαΐου επιβαρύνθηκαν με μέσο κόστος 177.000 ευρώ κατά την περίοδο του lockdown. Από τις επιχειρήσεις που παρέμειναν ανοιχτές, το 70% ανέφερε μείωση εσόδων.	
Μέσα Ιουνίου	Καναδάς	Το 78% των μικρών επιχειρήσεων ανέφερε πτώση στις πωλήσεις, το 47% μεταξύ 50 και 100%.	
20 Ιουνίου	Νέα Ζηλανδία	Το 71% των ΜΜΕ έχουν κερδίσει έσοδα από τον COVID-19	Το 39% των ΜΜΕ φοβάται ότι πρέπει να κλείσουν

Τα παραδείγματα έρευνας στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά και δείχνουν τις αυξανόμενες ανησυχίες μεταξύ των ΜΜΕ. Ωστόσο, στις πιο πρόσφατες έρευνες – ιδίως σε χώρες όπου αίρονται τα lockdown– το κλίμα των ΜΜΕ έχει γίνει ελαφρώς πιο αισιόδοξο. Μια έρευνα Επιμελητηρίου των ΗΠΑ που δημοσιεύθηκε στις 3 Ιουνίου, δείχνει ότι το 79% των μικρών επιχειρήσεων είναι πλήρως ή μερικώς ανοιχτές (ITC, 2020).

Πολλές (82%) μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να ανησυχούν για τον αντίκτυπο του COVID-19, αλλά το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι «πολύ ανησυχητικές» μειώθηκε από 53% στις αρχές Μαΐου σε 43% στις αρχές Ιουνίου. Το 56% αισθάνεται άνετα με την κατάσταση των ταμειακών ροών των εταιρειών του (έναντι 48% τον Μάιο) και το 47% αναμένει αύξηση των εσόδων το 2021. Σε άλλη έρευνα των Ηνωμένων Πολιτειών της Verizon Business, το 68% των μικρών επιχειρήσεων δηλώνει ότι αναμένει να είναι σε θέση για να ανακτήσουν τις απώλειές τους που σχετίζονται με τον COVID-19 (McKinsey, 2020).

Σε έρευνα της American Express στην Αυστραλία , το 80% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων έχει μεγάλες ελπίδες να επιβιώσει από την κρίση, αν και το 52% φοβάται ότι οι πωλήσεις δεν θα ανακάμψουν αρκετά για να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα (Buffington, et al., 2020).

Μια έρευνα της KPMG στην Αυστραλία , διαπιστώνει ότι το 79% των εταιρειών αισθάνονται «σίγουρες» ότι ο οργανισμός τους είναι σε θέση να ανακάμψει οικονομικά (Okubo, 2020). Ωστόσο, μια τρίτη πρόσφατη έρευνα (McKinsey, 2020) δίνει μια πιο ζοφερή εντύπωση στα συναισθήματα και τις προσδοκίες των επιχειρηματιών, με μόνο 225 ΜΜΕ να είναι σίγουρες για τις δραστηριότητές τους τον Μάιο του 2020 σε σύγκριση με 40% ένα χρόνο πριν. Στη Γερμανία, ο δείκτης ifo Business Climate Index (δεν προσδιορίζεται κατά μέγεθος) βελτιώθηκε σημαντικά τον Ιούνιο (McKinsey, 2020).

Στην Ολλανδία , το κλίμα των επιχειρήσεων σχετικά με τη συνέχεια των εργασιών τους βελτιώθηκε τον Μάιο σε σύγκριση με τον Απρίλιο (Facebook & Small Business Roundtable, 2020). Στην Κορέα , τον Ιούνιο ο δείκτης επιχειρηματικής εμπιστοσύνης της Τράπεζας της Κορέας βελτιώθηκε για δεύτερο συνεχόμενο μήνα, με το κλίμα για τις μικρές και μεσαίες εταιρείες να βελτιώνεται περισσότερο από ό,τι για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Chen, et al. 2020). Μια έρευνα του Ιουνίου στο Ηνωμένο Βασίλειο έδειξε ότι πάνω από το 71% των μικρών επιχειρήσεων δηλώνουν ότι η εταιρεία τους έχει την ευκαιρία να αναδειχθεί καλύτερη και ισχυρότερη μετά τον COVID-19 (Chen, et al. 2020).

Κεφάλαιο δεύτερο: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί τα τελευταία δύο χρόνια (Chaffey, 2016). Το 90% των Αμερικανών ατόμων ηλικίας 18–29 ετών προβλέπεται να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική επικοινωνία, ενώ το ποσοστό των χρηστών ηλικίας 65+ έχει τετραπλασιαστεί από το 2010 (σε 35% τώρα). Έχει αποδειχθεί ότι (Perrin, 2015). Ακόμη περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου στην Ευρώπη (63,2%) είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από οποιαδήποτε άλλη περιοχή (eMarketer, 2016). Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν 1,6 δισεκατομμύρια ενεργά μέλη του Facebook σε όλο τον κόσμο.

Σύμφωνα με το Statista (2016a, 2016b), υπάρχουν 313 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Twitter. Ως αποτέλεσμα, η ευρεία υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τροποποιήσει όχι μόνο τις ιδιωτικές επικοινωνιακές συνήθειες των ατόμων αλλά και τις αλληλεπιδράσεις τους με τα εμπορικά σήματα (Hanna et al., 2011). Ως αποτέλεσμα, πολλοί πελάτες πλέον επιλέγουν να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όχι μέσω τηλεφώνου, email ή φαξ (Hanna et al., 2011).

Για πολλούς από τους ίδιους λόγους που οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) πηδούν επίσης (Meske and Stieglitz, 2013; Lee et al., 2008; Durkin et al., 2013). Υπάρχει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τις τρέχουσες προσδοκίες των πελατών σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες ή μια εταιρεία γενικά που μπορεί να προκύψει από τις αναρτήσεις τους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως η σελίδα μιας εταιρείας στο Facebook) (Sigala, 2012a, Sigala, 2012b, Hienerth et al., 2011).

Η παρούσα αξιολόγηση των καταναλωτών για την «αξία» (Womack & Jones, 1996) των προσφορών μιας εταιρείας μπορεί να προκύψει από τις προσδοκίες τους, κοινώς γνωστή ως «η φωνή του πελάτη» στη βιβλιογραφία (Lunau et al., 2008). σχεδιασμός προϊόντος που ξεχωρίζει εστιάζοντας στο "τι είναι σημαντικό για τους πελάτες" (Pande et al., 2000, σ. Οι αποφάσεις διαχείρισης απλοποιούνται όταν τα σημαντικά επιχειρηματικά θέματα που συζητούνται από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνονται εύκολα ορατά μόλις οι σχετικές αναρτήσεις που σχετίζονται με το Το θέμα έχει ταξινομηθεί. Είναι πιθανό, για παράδειγμα, το μεγαλύτερο μέρος των παραπόνων για μια εταιρεία στο διαδίκτυο να επικεντρώνεται σε ένα

συγκεκριμένο προϊόν ή διαφημιστικό. Σε απάντηση, η διοίκηση μπορεί να ξεκινήσει μέτρα για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των πελατών (όπως ο επανασχεδιασμός προϊόντος) και να κερδίσει υποστηρίζουν την πίστη τους (Chua & Banerjee, 2013).

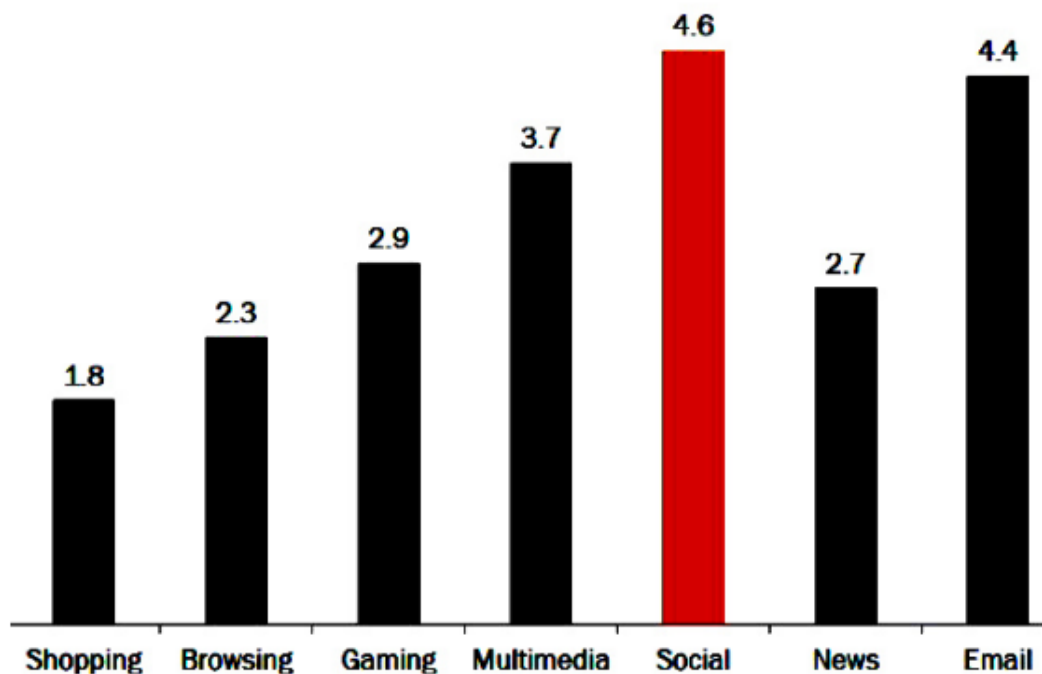
Τα προγράμματα βελτίωσης διαδικασιών (Thawesaengskulthai, 2010) και ο ορισμός νέων αγαθών και υπηρεσιών (Sigala, 2012a) είναι δύο παραδείγματα τέτοιων αντιμέτρων. Ως εκ τούτου, η ταξινόμηση των σχολίων των πελατών είναι ένας χρήσιμος τρόπος για τη συστηματική δομή μιας μη δομημένης συλλογής σχολίων που ανακτώνται από τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρέχει τη βάση για διαχειριστικές επιλογές (Huang et al., 2013).

Η ταξινόμηση των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι δύσκολη για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) εάν γίνεται χειροκίνητα όταν πρέπει να υποβληθεί σε επεξεργασία μεγάλος όγκος δεδομένων (Cargemini, 2015). Πολλοί άνθρωποι στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης απλώς δεν έχουν τον χρόνο να παρακολουθήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός των ωρών εργασίας. Υπάρχουν πολλά συστήματα ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκεί έξω, αλλά κανένα από αυτά δεν σας επιτρέπει να ταξινομήσετε τις αναρτήσεις ανάλογα με την κατηγορία (Wozniak, 2016). Επιπλέον, πολλές MME δεν διαθέτουν τους πόρους πληροφορικής για να πληρώσουν για εμπορικά προϊόντα (Kasper & Kett, 2011· Stavrakantonakis et al., 2012).

Μπορεί να βρείτε "δωρεάν εκδόσεις" τέτοιων εφαρμογών στην αγορά, αλλά συχνά στερούνται σημαντικών χαρακτηριστικών όπως η τεχνική βοήθεια, η ικανότητα ανάλυσης δεδομένων σε γλώσσες εκτός από τα αγγλικά και η εξαγωγή δεδομένων από πολλούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Stavrakantonakis et al., 2012; Wozniak, 2016). Ως εκ τούτου, η χρησιμότητά τους σε επαγγελματικό περιβάλλον είναι περιορισμένη. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για υποβολές σε MME σε χώρες όπου τα αγγλικά δεν είναι η κύρια γλώσσα. Οι αναρτήσεις πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται συχνά από τοπική αργκό, ονόματα προϊόντων και εκφράσεις ειδικές για τον κλάδο, μεταξύ άλλων (Laboreiro et al., 2010; Naaman et al., 2010; Petz et al., 2013), εν μέρει λόγω η περιορισμένη περιφερειακή παρουσία των μέσων ενημέρωσης (Durkin et al., 2013). Οι εμπορικές τεχνολογίες όπως είναι τώρα δεν λαμβάνουν υπόψη τέτοιες αποχρώσεις, γεγονός που οδηγεί σε ανακριβή ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Waltinger, 2010· Wozniak, 2016).

Τα μέσα ενημέρωσης είναι κρίσιμα από αυτή την άποψη. Πάνω από το 60% του ενεργού πληθυσμού στη Γερμανία απασχολείται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) από το 2015

(Söllner, 2014· Statista, 2016c). Η πλειονότητα των Γερμανών, ειδικά στο νότο, εργάζεται για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Söllner, 2014· Handelskammertag, 2015). Το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 99,6 τοις εκατό των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα στη Βαυαρία (Statistisches Bundesamt, 2015). Πολλές αγροτικές κομητείες στη νότια Γερμανία εξακολουθούν να βρίσκονται σε κατάσταση υπανάπτυξης, καθιστώντας αυτήν την περιοχή ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της επίδρασης της πληροφορικής στην οικονομική παραγωγή.



Διάγραμμα 3: Μέσος όρος ωρών/εβδομάδας που δαπανώνται σε διαδικτυακές δραστηριότητες παγκοσμίως, Πηγή: Hubspot, 2012.

2.1 Ο ρόλος των social media

Μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC)" (Kaplan & Haenlein, 2010, σ. 61) είναι το πώς τα κοινωνικά μέσα ορίζονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία.

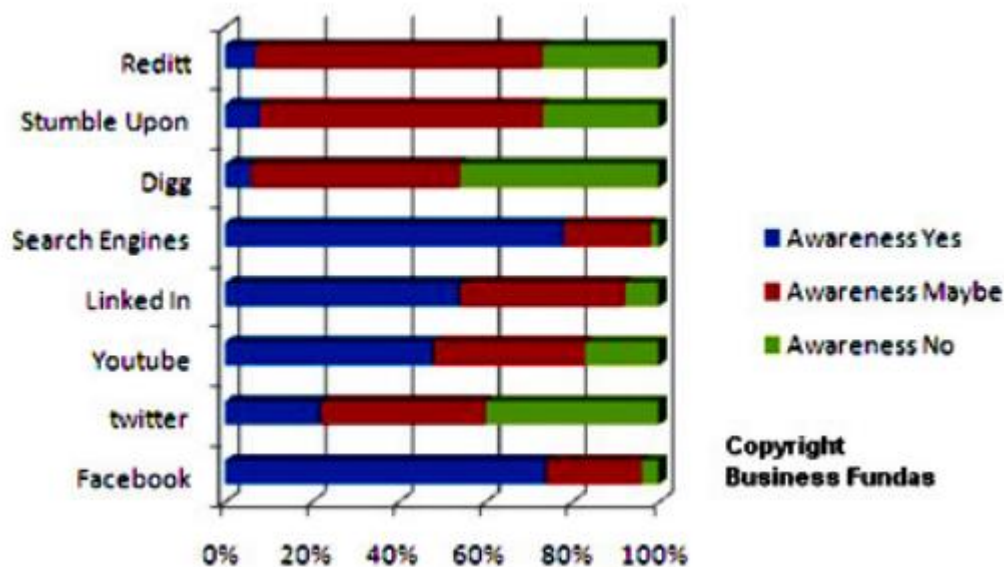
Τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα (όπως το Facebook ή το Twitter), τα εταιρικά κοινωνικά δίκτυα (ESN) (όπως το Yammer), τα συλλογικά έργα (όπως το Office 365) και τα εργαλεία που βοηθούν τις κοινωνικές εφαρμογές είναι όλα παραδείγματα εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό. (για παράδειγμα) Δικτύωση MS Share_Point (Turban et al., 2011).

Στις πρώτες μέρες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κύρια λειτουργία τους ήταν να αφήνει άτομα (κυρίως φοιτητές) να διατηρούν επαφή παρά τη φυσική απόσταση. Το MySpace (2003), το Facebook (2004) και το Twitter (2006) είναι μερικά μόνο παραδείγματα από τα πολλά κοινωνικά δίκτυα που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια, επιτρέποντας στους χρήστες να ενημερώνουν γρήγορα και εύκολα τους φίλους και τους "ακόλουθους" τους για έχουν φτάσει μέχρι.

Οι επιχειρήσεις όχι μόνο υιοθετούν εργαλεία κοινωνικών μέσων για προσωπική χρήση, αλλά και τα ενσωματώνουν για να βοηθήσουν στη δημιουργία αξίας. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) εμπλέκονται όλο και περισσότερο σε αυτόν τον τομέα (Meske & Stieglitz, 2013). Λόγω των φθινών τιμών και του χαμηλού ορίου για δεξιότητες πληροφορικής, η υιοθέτηση τεχνολογιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι παιχνιδάκι, ειδικά για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) (Abed et al., 2015).

Υπό αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις σκέφτονται ολοένα και περισσότερο πώς να ενσωματώσουν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube στις υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες και την υποδομή πληροφορικής τους (Trainor et al., 2014; Heidemann et al., 2012; Stobbe et al., 2010). Με τη χρήση των δικτύων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκρίνονται γρήγορα και απλά σε ερωτήσεις πελατών, να διαδίδουν υλικό μάρκετινγκ και να αντιμετωπίζουν ανησυχίες (Culnan et al., 2010). Pinto και Mansfield (2012).

Ωστόσο, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται σε δημοτικότητα, αυξάνεται και ο όγκος των αναρτήσεων, και για να αξιοποιηθούν στο έπακρο τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από αυτές τις πηγές, πρέπει να εξεταστούν και να κατανοηθούν. Η χειροκίνητη ανάλυση επιρρεπής σε σφάλματα και έντασης πόρων είναι κοινή στις MME λόγω των περιορισμένων οικονομικών και ανθρώπινων πόρων τους.



Διάγραμμα 4: Τα κανάλια Social Media Marketing, Πηγή: Arpan, 2011

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν τις δικές τους μοναδικές ιδιότητες που ξεχωρίζουν από τους κανόνες που αναφέρονται σε μελέτες των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ερευνητές όπως οι Laboreiro et al. (2010), Naaman et al. (2010) και Zhao and Rosso (2009). Λόγω της συχνά εντοπισμένης εστίασής τους, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) βρίσκονται συχνά σε στενότερη επαφή με την πελατεία τους από ό,τι οι μεγαλύτερες αντίστοιχές τους (Durkin et al., 2013; Lee et al., 2008).

Αυτή η στενή σύνδεση αντικατοπτρίζεται στις σχετικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες συχνά παρουσιάζουν τοπικές επιχειρήσεις και τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις τους. Δεδομένου ότι οι ΜΜΕ είναι συχνά εξαιρετικά εξειδικευμένες στους αντίστοιχους τομείς τους, η γλώσσα που χρησιμοποιούν είναι επίσης εξαιρετικά εξειδικευμένη, αποτελούμενη από ειδικούς ιδιωτισμούς και ορολογία του κλάδου.

Για να διαδώσουν τη λέξη για τις τελευταίες κυκλοφορίες προϊόντων τους και τις προσεχείς εκδηλώσεις τους, αρκετές ΜΜΕ βασίζονται αποκλειστικά στις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) χρησιμοποιούν επίσης δώρα και δωρεάν δοκιμές για να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών. Αντίθετα, επικεντρώνονται στο να εμπλακούν οι θαυμαστές τους σε συζητήσεις εκτός θέματος για να διατηρήσουν ενεργές τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για να καταλάβουμε τον τρόπο λειτουργίας των MME γενικότερα στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να ρίξουμε μια ματιά στο τρέχον τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να κατανοήσουμε την τρέχουσα κατάσταση και πώς εξελίχθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, το πρώτο σημείο εστίασης θα είναι μια γενική επισκόπηση της εξέλιξης του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τρέχουσα κατάστασή του, ακολουθούμενη από ορισμένα στατιστικά στοιχεία των χρηστών και των εμπορών κοινωνικών μέσων.

Η Amber King εξηγεί τη γενική εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο άρθρο της «The Evolution of Social Media Marketing» για το Yahoo! μικρή επιχείρηση. Γράφει ότι η φούσκα dot-com του 1995-2002 ήταν ένα κρίσιμο γεγονός που επέτρεψε στο Διαδίκτυο να γίνει ένα βιώσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Υπάρχουν επίσης πληροφορίες σχετικά με το πώς οι άνθρωποι μεταπήδησαν από τα διαδικτυακά παιχνίδια πολλών παικτών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και πώς τελικά ο πελάτης

Η ευνοϊκή στάση απέναντι στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε τις προτιμήσεις μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, η συγγραφέας συνεχίζει να περιγράφει πώς τα στελέχη μάρκετινγκ αντέδρασαν στις αλλαγές και πώς η ικανοποίηση των πελατών και η διατήρηση των πελατών έγιναν από το εμπορικό σήμα.

Στη συνέχεια, περιγράφει πώς η κεφαλαιοποίηση του δωρεάν Διαδικτύου επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν δυνητικά έναν τεράστιο αριθμό ατόμων. Σύμφωνα με μια στατιστική, το 23% των ερωτηθέντων είχε ακολουθήσει μια ομάδα ή έκανε like σε μια σελίδα που δημιουργήθηκε από μια επωνυμία στο Facebook (Statista, 2014). Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των ενεργών μηνιαίων χρηστών στο Facebook ήταν 1,44 δισεκατομμύρια κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015, γίνεται προφανές ότι μιλάμε για έναν πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων που θα μπορούσαν ενδεχομένως να προσεγγιστούν (Statista, 2015).

Αποτελεί, γενικότερα, ένα ενδιαφέρον γεγονός το πώς οι άνθρωποι σήμερα περιμένουν αυτόματα ότι οι επωνυμίες τους έχουν διαδικτυακή παρουσία. Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τι συμβαίνει επαγγελματικά με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο να εισαγάγουμε ορισμένα στατιστικά στοιχεία που θα αποδείξουν επίσης πόσο μεγάλα και σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αυτή τη στιγμή.

- Οι περισσότεροι έμποροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν πιστούς θαυμαστές (72%) και να αποκτήσουν ευφυΐα στην αγορά (71%).

- Ένα σημαντικό 64% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 6 ώρες ή περισσότερο και το 37% για 11 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα

- Από αυτούς που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουλάχιστον 1 χρόνο, το 69% τα βρήκε χρήσιμα για τη δημιουργία μιας βάσης πιστών θαυμαστών.

- Περισσότεροι από τους μισούς επαγγελματίες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουλάχιστον τρία χρόνια αναφέρουν ότι τους βοήθησαν να βελτιώσουν τις πωλήσεις

- Το 74% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ που ξοδεύουν 40+ ώρες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εβδομάδα κερδίζουν νέες επιχειρήσεις μέσω των προσπαθειών τους.

Τα προηγούμενα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από την έκθεση Social Media Industry (Stelzner, 2014). Όπως μπορούμε να δούμε, οι έμποροι εμπιστεύονται πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημοτικότητα φαίνεται απλώς να αυξάνεται. Το γεγονός ότι το 72% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν πιστούς θαυμαστές είναι σχετικό με τα στατιστικά στοιχεία της Statistica (2014) ότι το 23% των ερωτηθέντων ακολούθησαν μια ομάδα ή έκαναν like σε μια σελίδα που δημιουργήθηκε από μια επωνυμία στο Facebook. Οι προσπάθειες των εμπόρων φαίνονται στον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν like στη σελίδα της επωνυμίας στο Facebook.

2.3 Τα οφέλη από τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Όταν το Facebook «το 2007 επιτέλους επέτρεψε σε οργανισμούς να δημιουργήσουν σελίδες επωνυμίας», άνοιξε η πόρτα για τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση στο ταχέως διευρυνόμενο δημογραφικό του Facebook των εξαιρετικά ελκυστικών νέων χρεώθηκε ως "βασικά δωρεάν" (Con 2015). Κατά συνέπεια, «Οι μάρκες συνειδητοποίησαν πόσο ισχυρό θα μπορούσε να είναι το κοινωνικό

μάρκετινγκ και άρχισαν να επενδύουν σε μεγαλύτερες ομάδες και πιο στοχαστικές κοινωνικές στρατηγικές» (Con 2015).

Ως αποτέλεσμα, οι ιδιοκτήτες επωνυμίας έχουν αρχίσει να υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο κανάλι εξυπηρέτησης πελατών (Con 2015), εκμεταλλευόμενοι μια σημαντική ευκαιρία που προσφέρει η αμφίδρομη δέσμευση με τους καταναλωτές. Ο ισχυρισμός της Con ότι οι ιδιοκτήτες επωνυμιών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το κύριο κανάλι εξυπηρέτησης πελατών υποστηρίζεται από έρευνα που δείχνει ότι "οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αυξάνουν την προσέγγιση χρηστών και μειώνουν το κόστος παρέχοντας τρεις τομείς οφέλους στους πελάτες" (Watson et al., 2002, Sheth & Sharma 2005, σε Nadaraja & Yazdanifard).

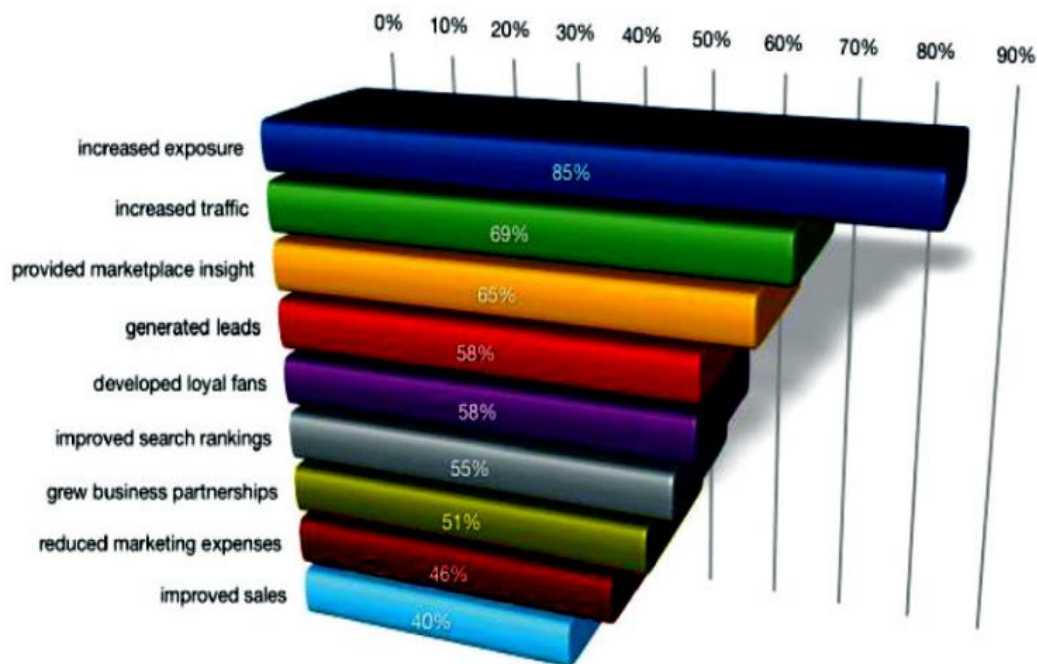
Η εταιρεία μάρκετινγκ μπορεί να παρέχει απεριόριστες πληροφορίες στους πελάτες χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. η εταιρεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπιδράσεις προσαρμόζοντας πληροφορίες για μεμονωμένους πελάτες. και οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους χωρίς να απαιτείται η ανάμειξη της εταιρείας. Οι Sheth και Sharma (2005), που αναφέρονται στους Nadaraja και Yazdanifard, συμφωνούν ότι «επιτρέπουν συναλλαγές μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη επαφή» (Watson et al., 2002).

Δεν υπάρχει πλέον καμία αμφιβολία ότι «τα δίκτυα κοινωνικών μέσων είναι απλώς νέα κανάλια για τη φωνή και το περιεχόμενο της επωνυμίας σας» (DeMers, 2014) δεδομένου ότι «κάθε μέρα 864 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ελέγχουν το Facebook» (Peterson, 2015). Επιπλέον, οι κίνδυνοι είναι χαμηλοί, "με κάθε ειλικρίνεια, δεν έχετε τίποτα να χάσετε με τη συμμετοχή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης, ο χρόνος και οι πόροι που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίας και την έναρξη της δημοσίευσης περιεχομένου είναι συχνά μάλλον χαμηλοί. Μόνο έξι ώρες την εβδομάδα και μερικές εκατοντάδες δολάρια χρειάζονται για να ξεκινήσετε» (DeMers, 2014).

Το Facebook, για παράδειγμα, καθιστά εύκολο τον μηδενισμό των ακριβών πελατών που χρειάζεται μια εταιρεία, επιτρέποντας στους χρήστες να επιλέγουν δημογραφικά στοιχεία-στόχους με βάση την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, ακόμη και την ώρα της ημέρας που αποστέλλονται οι διαφημίσεις (Wheeler in Ingham, 2014).

Το "Driftrock" επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τα δεδομένα του Facebook (Ingham, 2014). "Η δύναμη των δεδομένων σας επιτρέπει να προσεγγίζετε

περισσότερους πελάτες με χαμηλότερο κόστος." Για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ομάδα έχει δημιουργήσει μια σουίτα εφαρμογών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα η μία από την άλλη (Wheeler στο Ingham, 2014).



Διάγραμμα 5: Τα οφέλη του social media marketing, Πηγή: Stelzner, 2011

2.4 Μέτρηση της κερδοφορίας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Όταν το Facebook επέτρεψε για πρώτη φορά στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σελίδες επωνυμίας το 2007, οι εταιρείες το θεώρησαν επιτυχία εάν μπορούσαν να προσεγγίσουν το δημογραφικό στόχο τους και να πάρουν το μήνυμά τους στους καταναλωτές (Con, 2015). Απαιτήθηκε μια μέθοδος υπολογισμού της απόδοσης της επένδυσης για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επειδή «καθώς τα κοινωνικά δίκτυα συνέχιζαν να αναπτύσσονται και να ωριμάζουν, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έγινε επίσης πιο εξελιγμένο» (Con, 2015). Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI) είναι μια εναλλακτική λύση στην απόδοση επένδυσης (ROI) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τον υπολογισμό και τη συλλογή δεδομένων που θα

αξιολογηθούν από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. KPI - αριθμητικοί «δείκτες απόδοσης», όπως μετατροπές ή νέες εγγραφές, καθώς και η άυλη αξία της παρουσίας σε συγκεκριμένα κοινωνικά κανάλια (Evans, 2010) χρησιμοποιούνται σε αντίθεση με την απόδοση επένδυσης (ROI), η οποία μετριέται σχεδόν πάντα με χρηματικούς όρους, όπως αυξημένα έσοδα. εξοικονόμηση κόστους ή αποφυγή κόστους.

Ο Zarrella το υποστηρίζει επίσης. Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI) είναι τα μέτρα που θα χρησιμοποιήσετε για να παρακολουθήσετε την πρόοδό σας προς έναν στόχο. Εάν θέλετε να διευρύνετε το κοινό σας στο Twitter, για παράδειγμα, ένας μετρήσιμος βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) μπορεί να είναι ο αριθμός των νέων ακολούθων που λαμβάνετε και ο δηλωμένος στόχος σας θα πρέπει να περιλαμβάνει αυτόν τον αριθμό.

Υπάρχουν συστήματα για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν ενεργά το Twitter για αναφορές των αγαθών ή των υπηρεσιών τους και να προσδιορίζουν τον κοινωνικό αντίκτυπο των ατόμων που τα συζητούν. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δοθεί προτεραιότητα στην αναπόφευκτα δαπανηρή προσπάθεια απόκρισης (Evans, 2010).

Σύμφωνα με όσα είχε πει ο Zarrella νωρίτερα, ότι ο KPI είναι, ας πούμε, ο αριθμός των ατόμων που σας ακολουθούν στο Twitter, ο Evans σημειώνει ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται από το Twitter μπορούν να μεταφραστούν σε "σημαντικούς βασικούς δείκτες απόδοσης" (KPIs) όπως τον αριθμό των αναφορών, την αναλογία θετικών προς αρνητικών αναφορών, τη μέση βαθμολογία του επηρεαστή και τον μέσο χρόνο απόκρισης.

Η απόδοση της επένδυσης μπορεί επίσης να υπολογιστεί παρακολουθώντας τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπο μιας εταιρείας αλλά αποχωρούν χωρίς να ολοκληρώσουν μια αγορά. Αυτό παρέχει ένα μέσο για την αναγνώριση των επισκεπτών του ιστότοπου σε πρώιμο στάδιο, επιτρέποντας την εκτέλεση στοχευμένων στρατηγικών που ενισχύουν τα ποσοστά μετατροπών (Evans, 2010). Υπάρχει μια μέθοδος για να επιτευχθεί αυτό, αν και μπορεί να είναι δαπανηρή, αποδίδοντας αλλαγές στη στοχευμένη επισκεψιμότητα σε προγράμματα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στον ιστό (Evans, 2010) όπως το Twitter, όπου η χρήση ενός συστήματος παρακολούθησης όπως το BuzzStream μπορεί να σας αποφέρει περίπου 100 \$ το μήνα.

Αυτό μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: "τα διευθυντικά στελέχη και τα ανώτερα στελέχη αναζητούν από τα αποτελέσματα όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης (ROI). Για τις περισσότερες εταιρείες, ο αριθμός των "μου αρέσει", "αγαπημένα" ή "ακολούθους" μια

πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστος δείκτης επιτυχίας. Πρέπει να δουν αποτελέσματα για να πιστέψουν ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξίζει τον κόπο (Con 2015).

Εάν θέλετε να μάθετε πόσα χρήματα ή χρόνο κερδίσατε από τις προσπάθειές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε απλώς να "αφαιρέσετε" τους δύο αριθμούς. Η επένδυση ήταν επιτυχής εάν η απάντηση είναι καταφατική (Zarrella, 2010:209).

Στη συνέχεια, σε ορισμένες περιπτώσεις, τουλάχιστον ένα μέρος του ROI μπορεί να ποσοτικοποιηθεί με τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιδιοκτήτες επωνυμίας στρέφονται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την κύρια οδό για να ανταποκρίνονται σε ερωτήματα εξυπηρέτησης πελατών, όπως το περιέγραψε στο Con 2015: "Οι κλήσεις υποστήριξης έχουν καθορισμένο κόστος. Εάν ένα πρόβλημα υποστήριξης μπορεί να αντιμετωπιστεί σε ένα φόρουμ υποστήριξης, η εταιρεία μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα με το να μην χρειάζεται να πληρώσετε έναν εκπρόσωπο τηλεφωνικού κέντρου για να χειριστεί το ζήτημα (Evans, 2010).

Παρά τη σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) έχουν συχνά περιορισμένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Έτσι, οι MME μπορεί να βρουν την ευκαιρία να αναπτύξουν στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με τη χρήση δωρεάν εργαλείων μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη (Palma, 2016), η χρήση του Facebook ως δωρεάν διαφημιστικού εργαλείου μπορεί να αυξήσει το μηνιαίο εισόδημα ενός ιστολογίου κατά 35% σε μόλις 4 μήνες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με χρήση δωρεάν εργαλείων διαφήμισης YouTube μπορεί να ενισχύσει την προτίμηση επωνυμίας και την προτίμηση επωνυμίας, σύμφωνα με στοιχεία από συνεντεύξεις με 400 Ρουμάνους και 400 Νοτιοαφρικανούς ερωτηθέντες που διεξήγαγαν οι Duffett et al. (2019). Ομοίως, η χρήση του Twitter ως εργαλείου μάρκετινγκ χωρίς κόστος μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία σας να δημιουργήσει συνδέσεις, να χτίσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να αυξήσει τις πωλήσεις (Bulearca & Bulearca, 2010).

Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι πολλά δωρεάν εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τις MME στην προώθηση των προϊόντων/εμπορικών σημάτων/υπηρεσιών τους. Ωστόσο, διάφορα δωρεάν κοινωνικά μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δίνουν διάφορους στόχους μάρκετινγκ για τις MME.

Αρκετοί στόχοι μάρκετινγκ είναι κρίσιμοι για την ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Οι Solem et al. (2016) σημείωσε ότι η συμμετοχή των πελατών (όταν οι

καταναλωτές παρέχουν χρήσιμες προτάσεις ή σχόλια σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα αγαθά μιας εταιρείας) επηρεάζει ευνοϊκά την πίστη των πελατών. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των φορών που χρησιμοποιείται μια επωνυμία και της πιθανότητας να θυμόμαστε το όνομά της (Keller, 2008; Huang, & Sarigollü, 2014).

Δεδομένου ότι η επανατοποθέτηση της επωνυμίας (όταν μια εταιρεία αλλάζει το καθεστώς της επωνυμίας της) απαιτεί τη συμμετοχή των πελατών στη δημιουργία γνώσης, την ανταλλαγή γνώσης και τη διαχείριση γνώσης, η συμμετοχή των πελατών επηρεάζει επίσης την επανατοποθέτηση της επωνυμίας (Zhang, et al., 2016).

Οι πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από MME επηρεάζονται επίσης από την εξυπηρέτηση πελατών (βοηθώντας τους καταναλωτές να μάθουν, να χρησιμοποιήσουν, να βελτιστοποιήσουν και να αντιμετωπίσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία). Ένας ευχαριστημένος καταναλωτής είναι πιο πιθανό να αγοράσει παρά ένας δυσαρεστημένος.

Σύμφωνα με έρευνα των Meskaran et al. (2013), η βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης πελατών έχει άμεσο αντίκτυπο στην πιθανότητα ο πελάτης να πραγματοποιήσει μια αγορά ή να επιστρέψει σε έναν ιστότοπο. Το κουμπί "μου αρέσει" δημιουργήθηκε από το Facebook και άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να διευκολύνει την απλή επικοινωνία και κοινή χρήση μεταξύ των μελών. Το ζητούμενο υλικό μοιράζεται αμέσως με φίλους καθώς ο χρήστης κάνει κλικ στο κουμπί.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2017, κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης στον αριθμό των likes προβλέπει αύξηση των πωλήσεων κατά 0,2% (Ding et al. Επιπλέον, η ελαχιστοποίηση του κινδύνου και η διασφάλιση της επιτυχίας προϊόντος/υπηρεσίας για τις MME μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πρόβλεψης πωλήσεων και της διαχείρισης των βάσεων δεδομένων πελατών (η συλλογή πληροφοριών πελατών, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων επικοινωνίας, φύλου, ηλικίας, κ.λπ.) (Davis, 1997).

Όταν εφαρμόζεται στη συλλογική λήψη αποφάσεων μέσω σύγκρισης κατά ζεύγη, η Διαδικασία Αναλυτικής Ιεραρχίας (AHP) παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο. Ο Thomas L. Saaty δημιούργησε το AHP στη δεκαετία του '70 (Saaty, 1977).

Στη σύγχρονη εποχή, η AHP έχει βρει ευρεία χρήση σε τομείς τόσο διαφορετικούς όπως η ιατρική (Büyüközkan et al., 2016), η ακαδημαϊκή κοινότητα (Dorado et al., 2014), οι δημόσιες υπηρεσίες (Kahraman et al., 2007) και η βιομηχανία (Lee & Kozar, 2006).

Επιπλέον, η ανάλυση AHP χρησιμοποιείται για τη λήψη αποφάσεων στις τακτικές μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Costa et al. (2008), το AHP μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να

αξιολογήσει πόσο τα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας συμβάλλουν στην αξία που παράγουν για την επιχείρηση. Τα νοσοκομεία θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ενσυναίσθηση, τον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία προκειμένου να προσφέρουν ικανοποιητικές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, σύμφωνα με έρευνα των Büyükközkın et al. (2011), ο οποίος χρησιμοποίησε μια ανάλυση AHP για να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι περισσότεροι αγοραστές εξαρτώνται από το μάρκετινγκ Halal, την προσωπική και κοινωνική αντίληψη και τις πιστοποιήσεις Halal, σύμφωνα με τα ευρήματα μιας μελέτης AHP που διεξήχθη από τους Awan et al. (2015) σχετικά με τις μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών Halal. Αυτές οι μελέτες καταδεικνύουν τη χρησιμότητα του AHP ως εργαλείου λήψης αποφάσεων για τις τακτικές μάρκετινγκ.

2.5 Γιατί είναι σημαντική η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Όλα τα έμβια όντα λειτουργούν πλέον σε ένα δικτυωμένο, στιγμιαίο περιβάλλον πληροφοριών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο στοιχείο αυτού. "Έχει ξεκινήσει μια νέα εποχή κοινοτικής ιδιοφυΐας, η οποία προαναγγέλθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το crowdsourcing. Ο Györfy (2010) εξηγεί ότι η "ανοιχτή καινοτομία" καθίσταται δυνατή χάρη στις "νεότερες τεχνολογίες που διαπερνούν τα παλιά σιλό και επιτρέπουν τη συνεργασία σε μεγάλο αριθμό εργαζομένων. προμηθευτές, συνεργάτες συμμαχίας και καταναλωτές.

Οι τεράστιες ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αγνοηθούν. Η Google, αξίας άνω των 111 δισεκατομμυρίων δολαρίων, και το Facebook, αξίας άνω των 70 δισεκατομμυρίων δολαρίων, είναι μόνο δύο παραδείγματα για το πώς τα δίκτυα κοινωνικών μέσων έχουν ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και έχουν κάνει τη βιομηχανία των μέσων πιο ανταγωνιστική. Τόσο μεγάλες Ομάδες που εκτείνονται σε σύνορα και ωκεανούς. Η πλειονότητα των σύγχρονων αγορών πραγματοποιούνται σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Google, Facebook, Flickr κ.λπ.) και ολοκληρώνονται, καλώς ή κακώς, χωρίς ο αγοραστής να εγκαταλείψει ποτέ το γραφείο του.

Παραδόξως, δεν βασίζονται στις τελικές επιλογές αγοράς τους μόνο στην τιμή, αλλά μάλλον σε συστάσεις ή σχόλια που γίνονται στο διαδίκτυο σχετικά με τη φήμη της εταιρείας, τη χρηστικότητα του προϊόντος, την ικανοποίηση των πελατών κ.λπ. και άλλους συνδεδεμένους πελάτες. Για να επιτύχουν στη σημερινή αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει όχι μόνο να έχουν έναν ισότοπο για την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους τους, αλλά και να κάνουν εκτενή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να έχουν μια στρατηγική «πελατοκεντρική» στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης.

Καθώς η κατοχή ενός ισότοπου έχει καταστεί απαραίτητη, «η χρήση διαδικτυακής παρουσίας μόνο για ισότοπο έχει καταστεί απαρχαιωμένη» (Madhavea, 2010). Μερικές από τις πολλές λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν την ταχεία αποκάλυψη νέων τάσεων, την εξαγωγή οργανωμένων αγοραστικών συμπεριφορών και τη μέτρηση των απόψεων των πελατών για είδη και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο στρατηγικής μάρκετινγκ και γνώσεων της The Coca-Cola Company, «ο κοινωνικός ιστός παρέχει μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία να μεταμορφώσουμε τον τρόπο με τον οποίο κατανοούμε τους καταναλωτές μας και πηγαίνουμε στην αγορά». (Stan Sthanunathan, 2011). «Οι εταιρείες που μπορούν να ακούσουν προσεκτικά τι λέει η αγορά, να κατανοήσουν αυτές τις αντιλήψεις καθαρά και να ενεργήσουν με σιγουριά είναι αυτές που θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα». Υπάρχει μια ποικιλία από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις οποίες μπορείτε να επιλέξετε κατά την ανάπτυξη ενός SMP με επίκεντρο τον καταναλωτή που βασίζεται σε στρατηγικές επιχειρηματικές διαδικασίες

Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από αμφίδρομες συνομιλίες μεταξύ των επωνυμιών και των πελατών τους. Για να γίνει αυτό, πρέπει να παρέχουμε στα μέλη του προσωπικού μας την αυτονομία να συνδέονται με τους πελάτες και να κάνουν επιλογές με μικρή επίβλεψη. Σύμφωνα με τον Hertough, μπορεί να είναι δύσκολο να επιτραπεί η αυτονομία με τη μορφή αυτοδιοικούμενης συνεργασίας μεταξύ τμημάτων και προσωπικού.

Η κατανόηση των αγορών και των καταναλωτών τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME). Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τοπικά, εθνικά και παγκόσμια μέσα ενημέρωσης ανέρχονται σε εκατομμύρια. Είναι κρίσιμο για τις MME να αναπτύξουν ένα ΣΙΑ, να το διατηρήσουν

ενημερωμένο και να παρακολουθούν την πρόοδό του σε τακτική βάση.

Ο επιχειρηματικός κόσμος έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με το «The Roadmap for Integrating Social and Customer Data» (2011) που γράφτηκε από τον αναλυτή της Forrester Research Zach Hofer-Shall, πολλές επιχειρήσεις παρακολουθούν και συλλέγουν μόνο κοινωνικά δεδομένα. Σύμφωνα με τον ίδιο, λίγες εταιρείες επινοούν πραγματικά μια προσέγγιση για την επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί τον πλούτο πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, η ενσωμάτωση αυτών των δεδομένων στον στρατηγικό σχεδιασμό είναι απαραίτητη για τη μελλοντική επιτυχία του οργανισμού.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) πρέπει να προσαρμοστούν στη συνεχώς αυξανόμενη ποικιλία διαδικτυακών πόρων. Για παράδειγμα, οι συγκεντρωτές μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις μια ενιαία διαδικτυακή παρουσία και σημείο εισόδου, απλοποιώντας τη διαδικασία δημοσίευσης συντονισμένου περιεχομένου σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αν και υπάρχουν πολλά περισσότερα, το Netvibes.com, το Flavors και το SociaNetGate είναι τρία από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τη δημοσίευση σε πολλούς ισότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο και να μετρήσουν την επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη βοήθεια κεντρικών πλατφορμών διαχείρισης όπως αυτές.

Όλοι στην εταιρεία, από τα ανώτερα στελέχη μέχρι τους εργαζόμενους στην πρώτη γραμμή, πρέπει να υιοθετήσουν τον νέο τρόπο να κάνουν τα πράγματα. Η κοινή χρήση πληροφοριών και η συνεργασία μεταξύ ομάδων θα είναι ουσιαστικής σημασίας όταν χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μια επιχείρηση. Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αποτύχει αναπόφευκτα εάν η ανταλλαγή πληροφοριών και η ομαδική εργασία αντιμετωπίσουν δυσκολίες. Υπάρχει κίνδυνος οι μακροχρόνιοι εργαζόμενοι να μην προσαρμοστούν ομαλά και μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν και να εκπαιδεύσουν νέους εργαζόμενους που μπορούν να ανταποκριθούν τόσο στις ανάγκες της επιχείρησης όσο και στις προσδοκίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια κρίσιμη μάζα οργανωτικής συμμετοχής είναι απαραίτητη, αλλά μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους.

2.6 Γιατί είναι σημαντικά τα στρατηγικά σχέδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο τον πελάτη;

Είναι γνωστό ότι οι υποψήφιοι αγοραστές κάνουν εκτενή έρευνα στον ιστό πριν κάνουν μια αγορά, με τις τελικές επιλογές πολλών καταναλωτών να εξαρτώνται από τη διατύπωση από στόμα σε στόμα εντός των δικών τους ξεχωριστών κοινωνικών κύκλων. Διαδικτυακοί πόροι όπως κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, tweets, βίντεο, φωτογραφίες και πολλά άλλα διευκολύνουν την εκμάθηση για τις προσφορές μιας εταιρείας. Οι καταναλωτές αναζητούν συχνά τις διαδικτυακές κοινότητες για απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία και τη θέση μιας εταιρείας στην αγορά (Golbeck και Hendler, 2004).

Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την υπηρεσία που λαμβάνουν, συχνά οδηγεί σε περαιτέρω επιχειρηματική δραστηριότητα για την εταιρεία. Ωστόσο, εάν τα νέα είναι άσχημα και δεν ληφθούν μέτρα, η επιχείρηση μπορεί να υποφέρει (Mundinger & Le Boudec, 2005). Επιπλέον, διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων εξαρτώνται από τα δίκτυα κοινωνικών μέσων για τη συλλογή πληροφοριών πέρα από το σημείο αγοράς. Οι οργανισμοί μπορούν μόνο να συλλέγουν, να αξιολογούν και να αντιδρούν σε αυτή τη ζωτικής σημασίας αλληλεπίδραση και δεδομένα με τους καταναλωτές, καθώς και τις απόψεις και απόψεις άλλων ενδιαφερομένων, μέσω της δημιουργίας και της ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα (Keller, 2011).

Οποτεδήποτε, οπουδήποτε, οι άνθρωποι σχολιάζουν τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τη φήμη μιας εταιρείας. Η ακρόαση αυτών των συζητήσεων μπορεί να αποκαλύψει νέες τάσεις ή επιχειρηματικά ανοίγματα για την εταιρεία.

Η στρατηγική μιας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, στον πυρήνα της, μια λειτουργία εξυπηρέτησης πελατών και, ως εκ τούτου, ένα κόστος. Οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετικές από αυτές της συμβατικής εξυπηρέτησης πελατών. Εάν ένας οργανισμός εισέλθει βιαστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να εξασφαλίσει πρώτα την απαραίτητη συμμετοχή και χρηματοδότηση από την ηγεσία, αναπόφευκτα θα αποτύχει.

«Οι θεμελιώδεις κανόνες που διέπουν τον τρόπο λειτουργίας των σχέσεων ξαναγράφονται λόγω της εύκολης διαθεσιμότητας της ανταλλαγής πληροφοριών χωρίς κόστος», γράφει η Charlene

Li (2010) στο Open Leadership. Οι εργαζόμενοι, οι καταναλωτές και οι συνεργάτες ανταλλάσσουν πληροφορίες για την αγορά, ώστε να μπορείτε να μάθετε τι σκέφτονται. Οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν ή αποτυγχάνουν με βάση την ποιότητα και το βάθος των συνδέσεων που έχουν με το πελατολόγιό τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα από την οποία μπορείτε να καλλιεργήσετε αυτούς τους δεσμούς.

Μια αποτελεσματική στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης εστιασμένη στον πελάτη επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και το προσωπικό τους. Η οργανωτική εμπιστοσύνη και η συνεργασία μπορούν να ενισχυθούν μέσω αυτών των ανταλλαγών. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να μεταβούν από μια απρόσωπη εταιρική οντότητα σε μεμονωμένους εταίρους με τους ψηφοφόρους τους. Προκειμένου να εντοπιστούν οι αναδυόμενες τάσεις και οι πρωτοποριακές ιδέες, η συνεργατική μάθηση έχει τη δυνατότητα να γίνει εμπειρία σε πραγματικό χρόνο.

Κεφάλαιο τρίτο: Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τις αντιλήψεις για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ).

Και τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν με βάση τον σκοπό είναι:

- 1.Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, στον αριθμό εργαζομένων και στην περίοδο λειτουργίας;
2. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, στον αριθμό εργαζομένων και στην περίοδο λειτουργίας;
3. Υπάρχει επίδραση στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας
4. Υπάρχει επίδραση στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας;

3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός

Η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην παραπάνω ενότητα θα διερευνηθούν μέσω της ποσοτικής ανάλυσης. Γίνεται χρήση της ποσοτικής ανάλυσης από την ερευνήτρια διότι θέλει να συγκεντρωθούν οι απόψεις για το υπό εξέταση θέμα. Επιπρόσθετα η ερευνήτρια έκανε χρήση της ποσοτικής έρευνας για να συγκεντρώσει επαρκή δεδομένα για το συγκεκριμένο θέμα. Ακόμα η ερευνήτρια προτίμησε την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας διότι είναι μία ερευνητική μέθοδος που έχει ευκολία στην χρήση και στην συλλογή μεγάλου πλήθους δεδομένων, τα οποία κατά κύριο λόγο είναι αριθμητικά. Επίσης η ποσοτική έρευνα διεξάγεται σε σύντομο χρονικό διάστημα σε σχέση με την ποιοτική ανάλυση που θέλει πολύ χρόνο να

διεξαχθεί και είναι περίπλοκη.

Ακόμα η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως διότι η ερευνήτρια μπορεί να γενικεύσει τα αποτελέσματα και να συνδέσει τα περιγραφική ανάλυση με την επαγωγική ανάλυση, τα οποία είναι χρήσιμα για το θέμα που ερευνάται.

3.3. Ερευνητικό εργαλείο

Για να συλλεχθούν τα δεδομένα της έρευνας χορηγήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο το κατασκεύασε η ερευνήτρια και αποτελείται από 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.4. Πληθυσμός – δείγμα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Αττικής. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε βολική δειγματοληψία για λόγους ευκολίας και για να συγκεντρωθεί μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων και το δείγμα της έρευνας ήταν 114 επιχειρηματίες.

3.5. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η ερευνήτρια αποφάσισε τα δεδομένα να συλλεχθούν σε ποσοτική έρευνα και την χρήση ερωτηματολογίου σκοπεύοντας να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Η ερευνήτρια αποφάσισε να δοκιμάσει το ερωτηματολόγιο που κατασκεύασε πιλοτικά σε 4 επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ύστερα από τις διορθώσεις που επισήμαναν τα άτομα αυτά κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο Google Forms. Στην αρχή η ερευνήτρια ανέφερε τον σκοπό της έρευνας και τους υπόσχονταν ότι δεν θα κοινοποιηθούν τα στοιχεία τους και οι απαντήσεις τους. Στην συνέχεια τους έστειλε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω e – mail με την συνοδευτική επιστολή, όπου παρουσιάζονταν ο σκοπός της έρευνας και η θερμή παράκληση να το συμπληρώσουν.

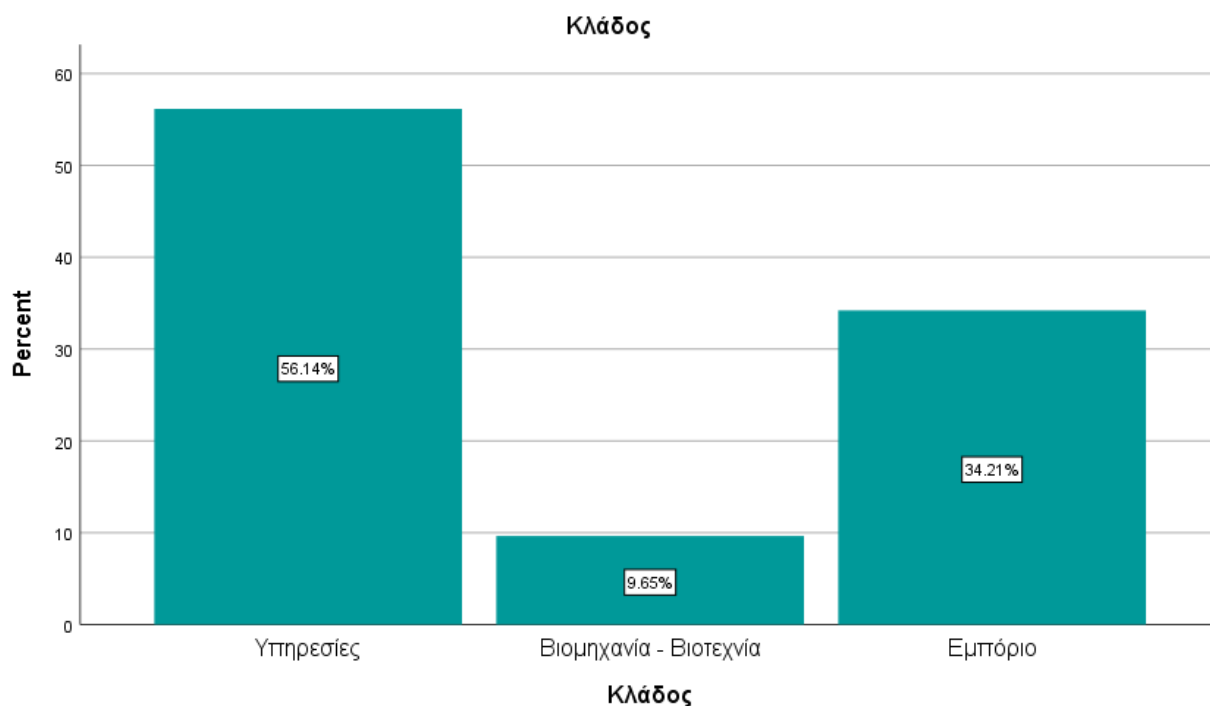
Επειδή η συμμετοχή της έρευνας είναι εθελοντική, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να μην συμμετάσχουν στην έρευνα αν δεν το ήθελαν. Ακόμα θα μπορούσαν να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν από την έρευνα. Τέλος τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v. 25 ώστε να πραγματοποιηθούν όλες οι περιγραφικές αναλύσεις και οι στατιστικές αναλύσεις, όπως παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

3.6. Ηθικά θέματα

Σε όλη την διάρκεια της έρευνας εφαρμόστηκε ο κώδικας δεοντολογίας των ερευνών. Συγκεκριμένα, η ερευνήτρια ενημέρωσε τους συμμετέχοντες και υπέγραψαν φόρμα για την συμμετοχή τους στην έρευνα (πληροφορημένη συναίνεση). Ακόμα υπήρξε στην έρευνα ανωνυμία και εμπιστευτικότητα στα στοιχεία και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Επιπρόσθετα η ερευνήτρια παρείχε το δικαίωμα στους συμμετέχοντες να μην συμμετέχουν στην έρευνα χωρίς να έχουν καμία επίπτωση. Τέλος, η ερευνήτρια τους διαβεβαίωσε ότι στην έρευνα θα υπάρξει ειλικρίνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία και την παρουσίαση αποτελεσμάτων.

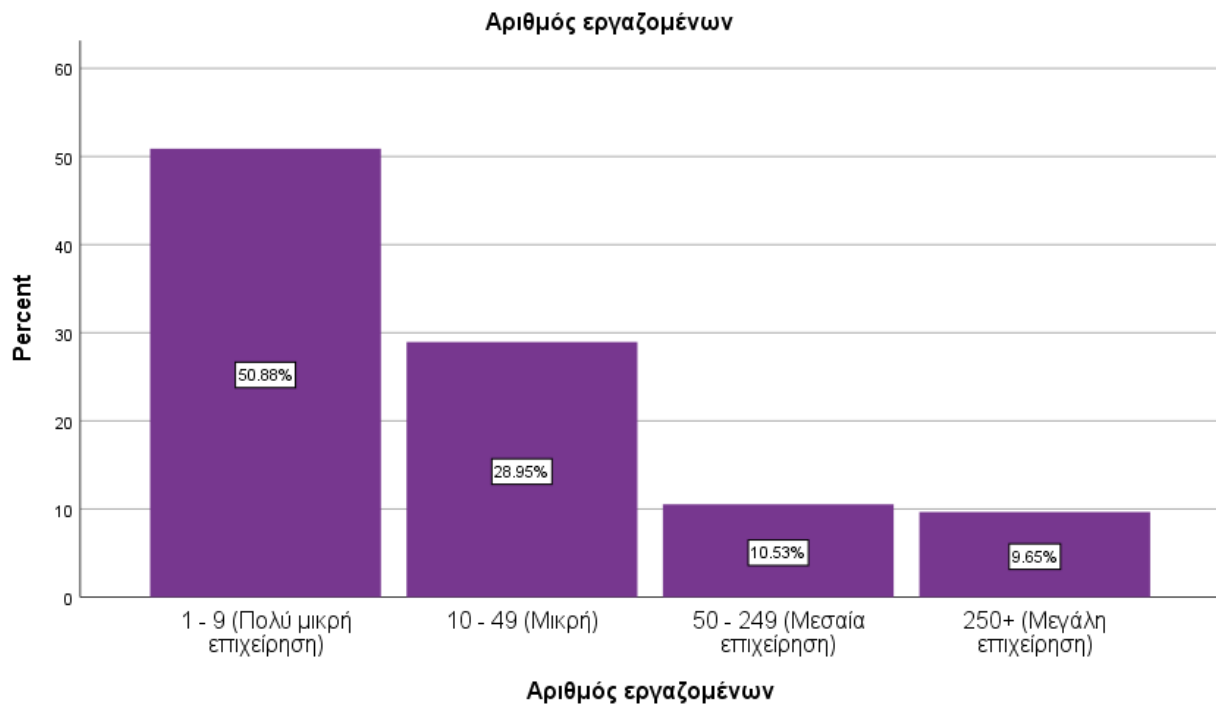
Κεφάλαιο τέταρτο: Αποτελέσματα

Στην συγκεκριμένη έρευνα έλαβαν μέρος 114 επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ο κλάδος της επιχείρησής του είναι οι υπηρεσίες (N=64, 56.1%). Το 34.2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ο κλάδος της επιχείρησής του είναι το εμπόριο και το 9.6% αυτών δήλωσαν ότι ο κλάδος της επιχείρησής του είναι η βιομηχανία – βιοτεχνία.



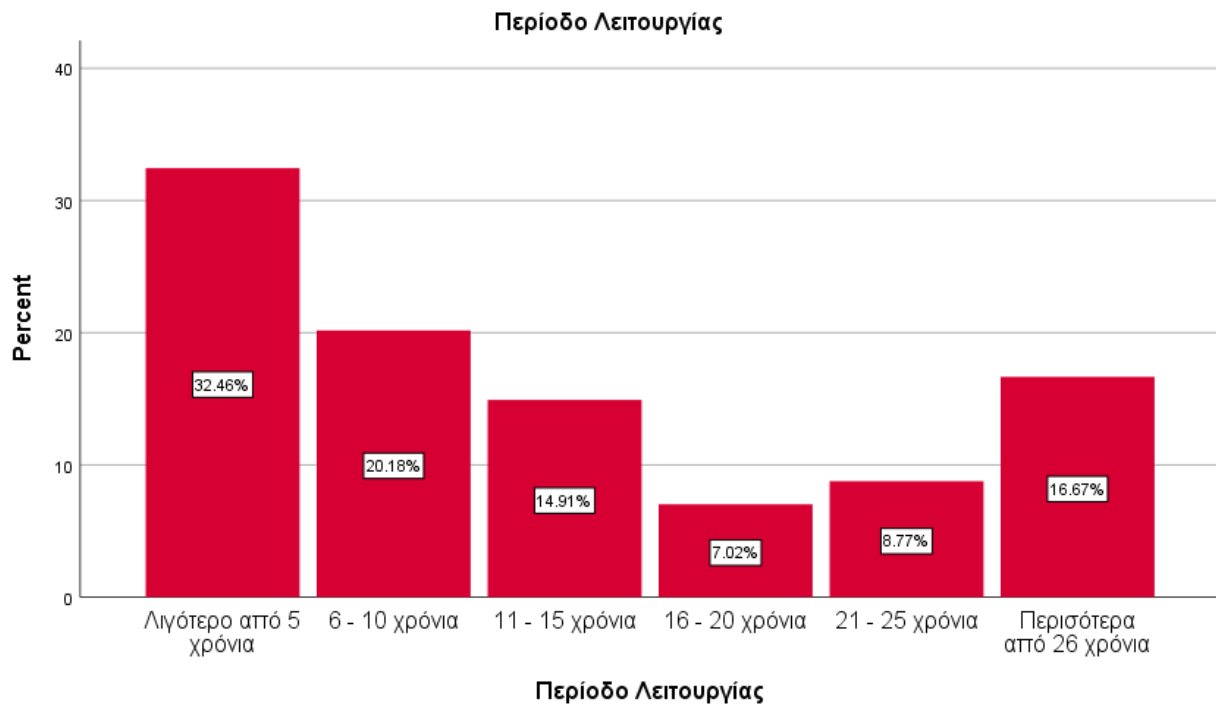
Διάγραμμα 1: Κλάδος

Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ήταν από 1 – 9 (N=58, 50.9%). Το 28.9% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ήταν από 10 – 49, το 10.5% αυτών δήλωσαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ήταν από 50 – 249 και το 9.6% αυτών δήλωσαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ήταν πάνω από 250.



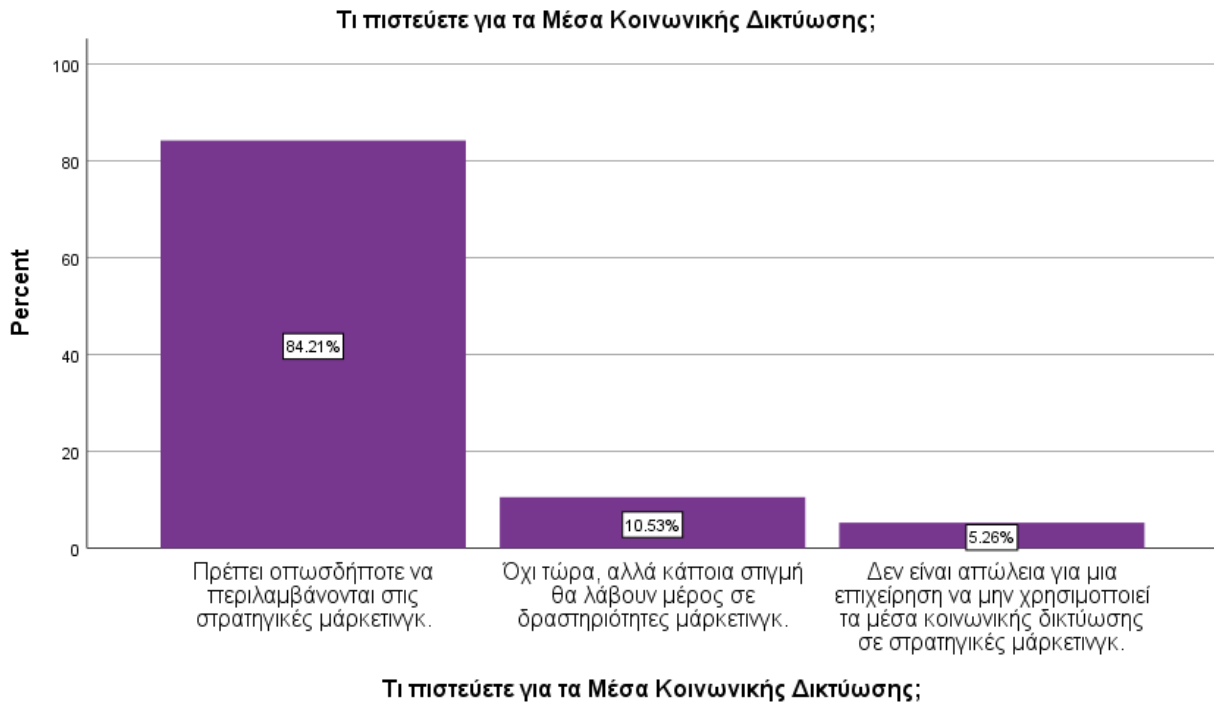
Διάγραμμα 2: Αριθμός εργαζομένων

Από το διάγραμμα 3 προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν λιγότερο από 5 χρόνια (N=37, 32.5%). Το 20.2% των επιχειρήσεων λειτουργούν από 6 – 10 χρόνια, το 16.7% των επιχειρήσεων λειτουργούν περισσότερα από 26 χρόνια, το 14.9% των επιχειρήσεων λειτουργούν από 11 – 15 χρόνια, το 8.8% των επιχειρήσεων λειτουργούν από 21 – 25 χρόνια και το 7% των επιχειρήσεων λειτουργούν από 16 – 20 χρόνια.



Διάγραμμα 3: Περίοδο Λειτουργίας

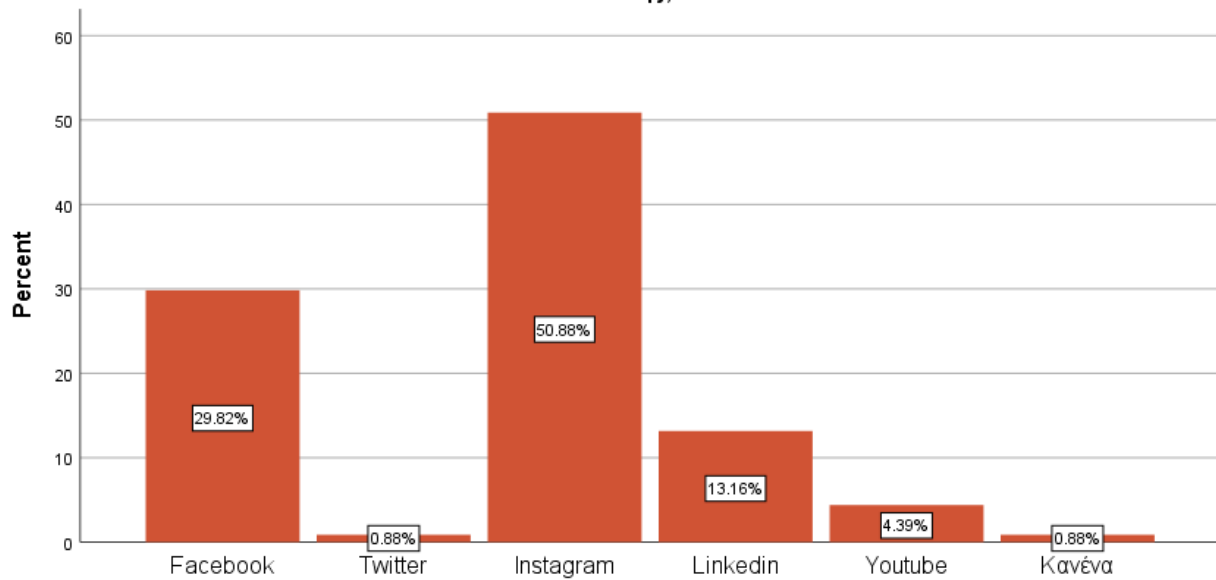
Το διάγραμμα 4 δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ (N=96, 84.2%). Το 10.5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν τώρα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά κάποια στιγμή θα λάβουν μέρος σε δραστηριότητες μάρκετινγκ και το 5.3% αυτών δήλωσαν ότι δεν είναι απώλεια για μια επιχείρηση να μην χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε στρατηγικές μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 4: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από το διάγραμμα 5 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το Instagram είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ (N=58, 50.9%). Το 29.8% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι το Facebook είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ, το 13.2% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι το LinkedIn είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ, το 4.4% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι το Youtube είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και το 0.9% αυτών πιστεύουν ότι είτε το Twitter είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ, είτε κανένα δε είναι εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πιο σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ.

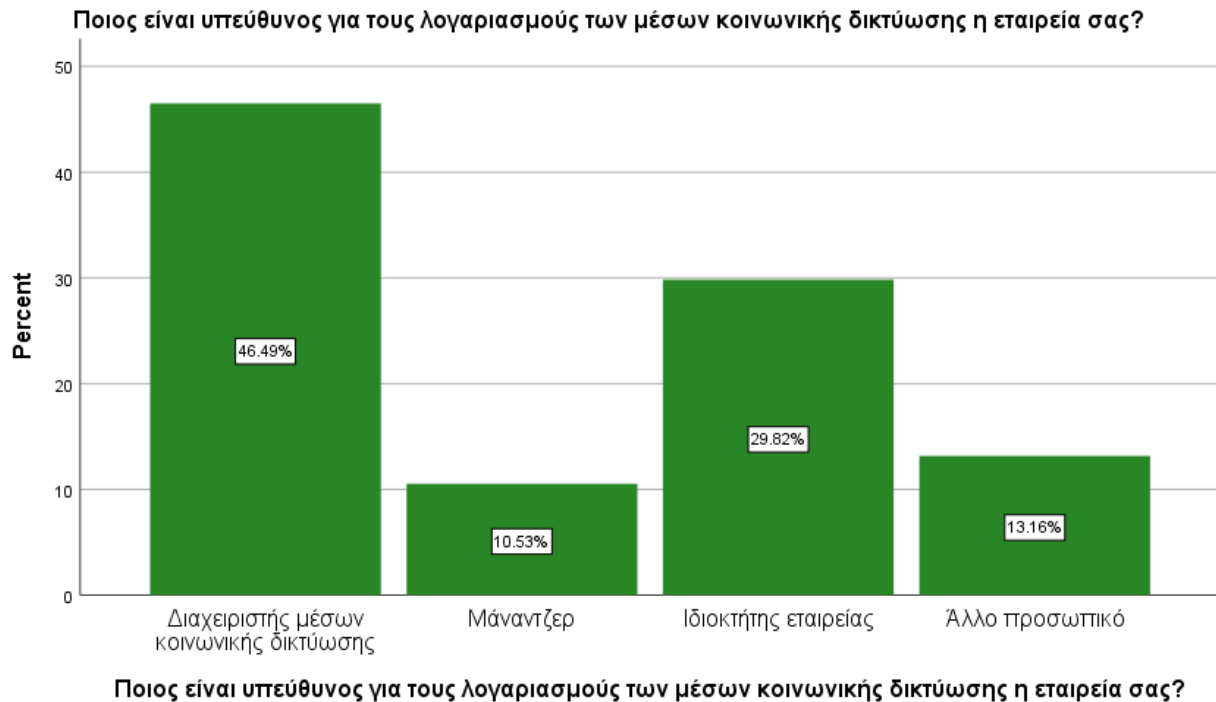
Ποιο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;



Ποιο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;

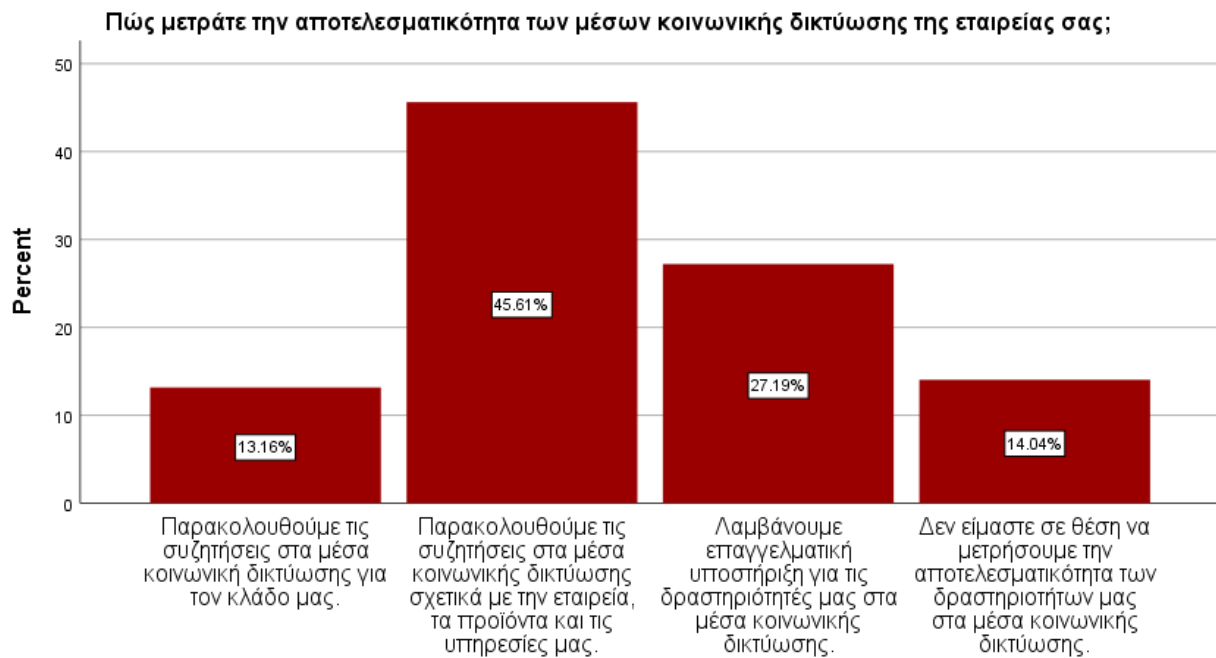
Διάγραμμα 5: Σημαντικότητα εργαλείου Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για το μάρκετινγκ

Από το διάγραμμα 6 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ο Διαχειριστής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία τους (N=53, 46.5%). Το 29.8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως ο ιδιοκτήτης εταιρείας είναι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία τους, το 13.2% αυτών δήλωσαν πως το άλλο προσωπικό είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία τους και το 10.5% αυτών δήλωσαν πως ο Μάνατζερ είναι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία τους.



Διάγραμμα 6: Υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρεία

Από το διάγραμμα 7 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες μετρούν την αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας τους παρακολουθώντας τις συζητήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά με την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (N=52, 45.6%). Το 27.2% των συμμετεχόντων μετρούν την αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας τους λαμβάνοντας επαγγελματική υποστήριξη για τις δραστηριότητες τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το 14% αυτών δήλωσαν ότι δεν είναι σε θέση να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το 13.2% των συμμετεχόντων μετρούν την αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας τους παρακολουθώντας τις συζητήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τον κλάδο τους.



Πώς μετράτε την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας σας;

Διάγραμμα 7: Μέτρηση αποτελεσματικότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας και της κοινής χρήσης. Από τον πίνακα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες (N=52, 45.6%), ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών (N=50, 43.9%). Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες (N=48, 42.1%) και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν αρκετά την επικοινωνία με τους πελάτες (N=41, 36%).

Πίνακας 2: Τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας και της κοινής χρήσης

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.	2	1.8%	21	18.4%	52	45.6%	25	21.9%	13	11.4%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.	2	1.8%	23	20.2%	48	42.1%	26	22.8%	14	12.3
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες.	2	1.8%	17	14.9%	41	36%	29	25.4%	25	21.9%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.	2	1.8%	18	15.8%	50	43.9%	21	18.4%	23	20.2%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.	2	1.8%	18	15.8%	50	43.9%	21	18.4%	23	20.2%

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν αρκετά τις πωλήσεις (N=60, 52.6%), ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρκετά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας (N=47, 41.2%), ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών (N=46, 40.4%) και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν αρκετά το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των εταιρειών (N=38, 33.3%).

Πίνακας 3: Τα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.	2	1.8%	28	24.6%	47	41.2%	22	19.3%	15	13.2%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών.	0	0%	18	15.8%	46	40.4%	32	28.1%	18	15.8%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις.	0	0%	17	14.9%	60	52.6%	21	18.4%	16	14%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και	8	7%	34	29.8%	38	33.3%	15	13.2%	19	16.7%

προώθησης των
εταιρειών.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται ο έλεγχος X^2 ανάμεσα στο τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ερώτηση 4 ερωτηματολογίου) και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας. Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 4: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στο τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας

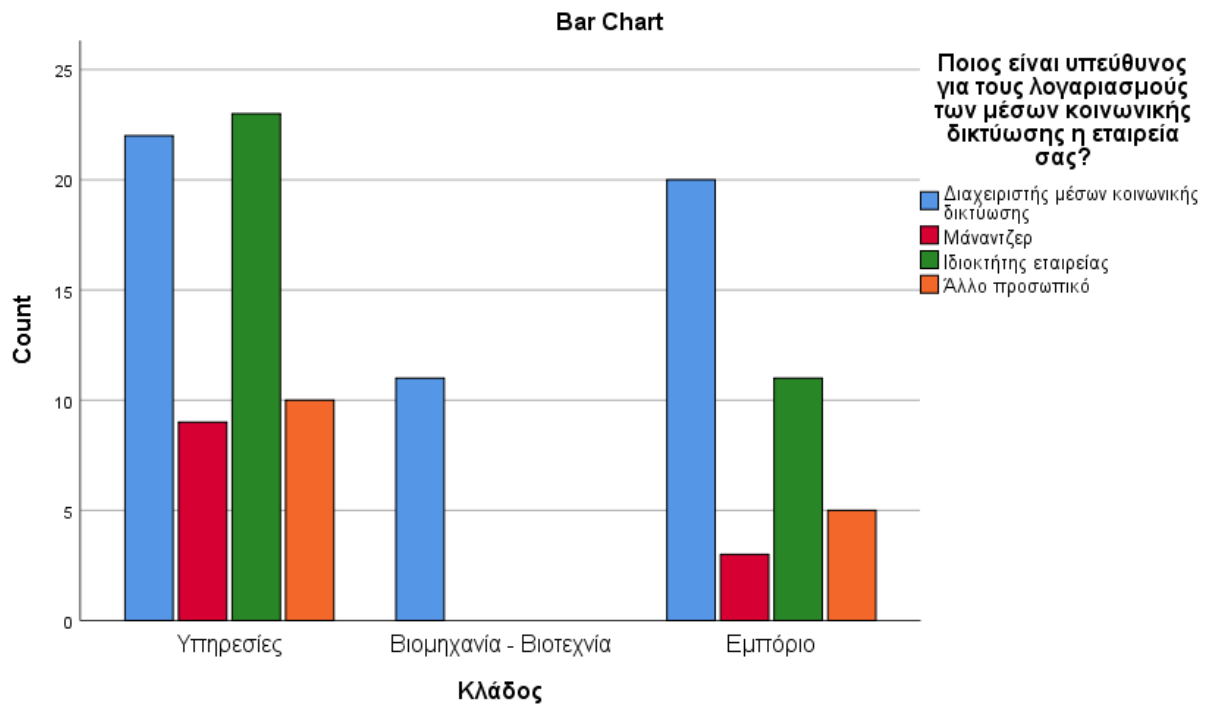
	Τιμή X^2	df	sig
Κλάδος	1.270	4	0.866
Αριθμός εργαζομένων	7.151	6	0.307
Περίοδο λειτουργίας	16.300	10	0.091

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται ο έλεγχος X^2 ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας. Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στον κλάδο της επιχείρησης ($X^2(6, N=114)=11.067$, $p=0.009$), τον αριθμό εργαζομένων ($X^2(9, N=114)=29.649$, $p=0.001$) και την περίοδο λειτουργίας ($X^2(15, N=114)=28.786$, $p=0.017$), αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5%.

Πίνακας 5: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας

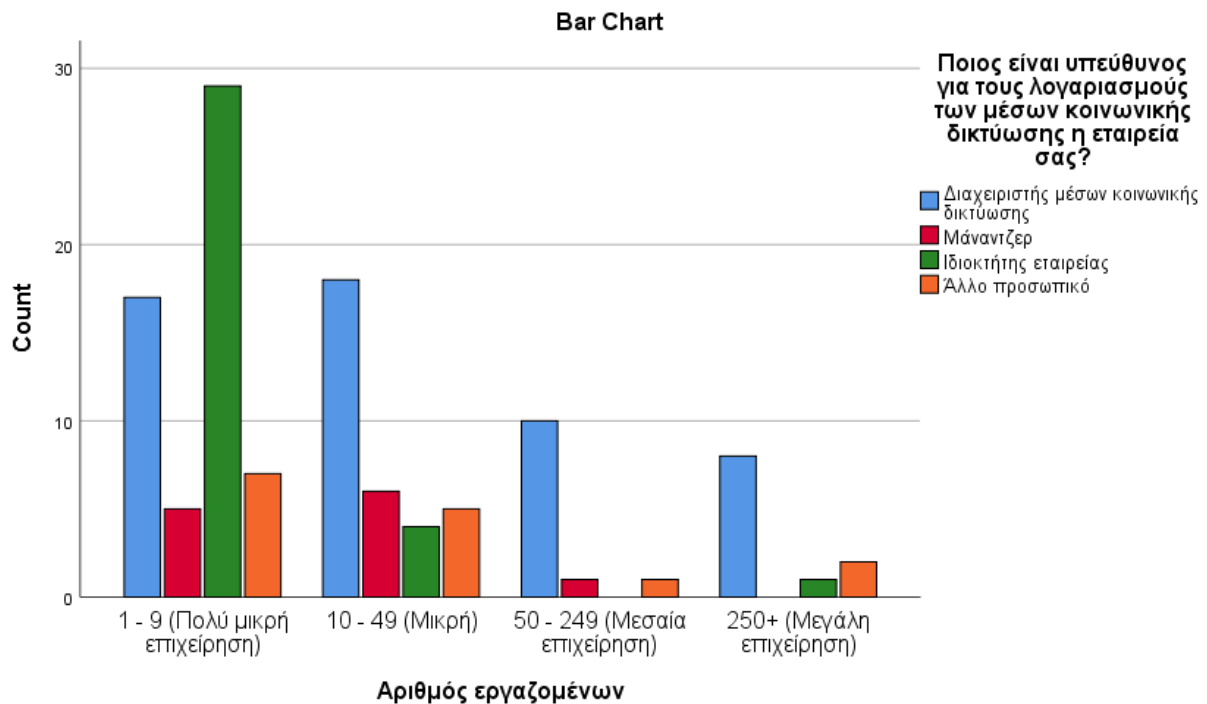
	Τιμή χ^2	df	sig
Κλάδος	11.067	6	0.009
Αριθμός εργαζομένων	29.649	9	0.001
Περίοδο λειτουργίας	28.786	15	0.017

Πιο συγκεκριμένα από το διάγραμμα 8 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι ο κλάδος τους είναι οι υπηρεσίες θεωρούν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι ιδιοκτήτες της εταιρείας. Ενώ οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι ο κλάδος τους είναι είτε η βιομηχανία - βιοτεχνία, είτε το εμπόριο θεωρούν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.



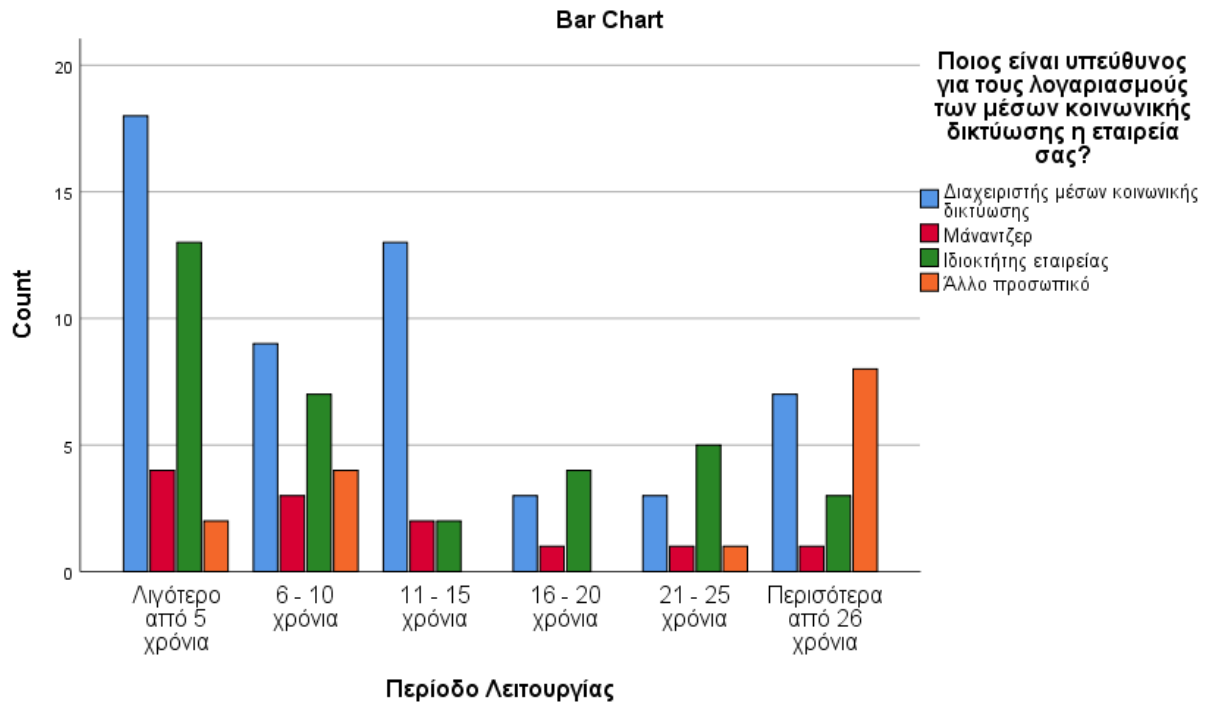
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στον κλάδο της επιχείρησης

Από το διάγραμμα 9 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν από 1 – 9 άτομα δήλωσαν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας. Ενώ οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν εργαζόμενους από 10 και πάνω δήλωσαν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.



Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στον αριθμό εργαζομένων

Από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 0 – 15 χρόνια θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 16 – 25 χρόνια θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας. Τέλος από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 26 χρόνια και πάνω θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κάποιος άλλος από το προσωπικό.



Διάγραμμα 10: Ραβδόγραμμα ανάμεσα στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία τους και στην περίοδο λειτουργίας

Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται ο έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσων της κοινωνικής δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας. Από τον πίνακα 6 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσων της κοινωνικής δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 6: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας

	Τιμή χ^2	df	sig
Κλάδος	11.144	10	0.346
Αριθμός εργαζομένων	18.534	15	0.236
Περίοδο λειτουργίας	23.559	25	0.545

Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται ο έλεγχος χ^2 ανάμεσα στον τρόπο που μετρούν οι συμμετέχοντες την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους (ερώτηση 7 ερωτηματολογίου) και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας. Από τον πίνακα 7 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στον τρόπο που μετρούν οι συμμετέχοντες την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 7: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στον τρόπο που μετρούν οι συμμετέχοντες την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους και στον κλάδο της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων και την περίοδο λειτουργίας

	Τιμή χ^2	df	sig
Κλάδος	7.749	6	0.257
Αριθμός εργαζομένων	4.799	9	0.851
Περίοδο λειτουργίας	11.268	15	0.733

Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης. Από τον πίνακα 8 προκύπτει ότι ο κλάδος της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 8: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	df	F	sig	Κλάδος επιχείρησης	Means	99% Εμπιστοσύνης		Διάστημα
						Κάτω όριο	Πάνω όριο	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.	2	0.012	0.987	Υπηρεσίες	3.222	2.984	3.460	
				Βιομηχανία	– 3.273	2.703	9.842	
				Βιοτεχνία				
				Εμπόριο	3.231	2.928	3.533	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν υποστηρικτές επωνυμίας	2	0.369	0.682	Υπηρεσίες	3.302	3.057	3.546	
				Βιομηχανία	– 3.273	2.687	3.859	
				Βιοτεχνία				
				Εμπόριο	3.128	2.817	3.436	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες.	2	0.372	0.719	Υπηρεσίες	3.524	3.259	3.788	
				Βιομηχανία	– 3.727	3.094	4.360	
				Βιοτεχνία				
				Εμπόριο	3.436	3.100	3.772	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.	2	0.980	0.407	Υπηρεσίες	3.460	3.200	3.720	
				Βιομηχανία	– 3.636	3.015	4.258	
				Βιοτεχνία				
				Εμπόριο	3.231	2.901	3.561	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν	2	1.133	0.305	Υπηρεσίες	3.603	3.360	3.846	
				Βιομηχανία	– 3.727	3.146	4.308	

τους καταναλωτές να μοιράζονται μηνύματα, βίντεο ή συνδέσμους.	Βιοτεχνία Εμπόριο	3.333	3.025	3.642
--	----------------------	-------	-------	-------

Στον πίνακα 9 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τον πίνακα 9 προκύπτει ότι ο αριθμός των εργαζομένων επιδρά μόνο στο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες ($F_3 = 3.200$, $p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που έχουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν από 10 – 49 εργαζόμενους.

Πίνακας 9: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	df	F	sig	Αριθμός εργαζομένων	Means	99% Εμπιστοσύνης		Διάστημα
						Κάτω όριο	Πάνω όριο	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.	3	3.200	0.026	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.228	2.987	3.469	
				10-49 (Μικρή)	3.030	2.713	3.347	
				50-249 (Μεσαία επιχείρηση)	3.083	2.558	3.609	
				250+ (Μεγάλη επιχείρηση)	4	3.451	5.549	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν	3	1.856	0.118	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.158	2.905	3.411	
				10-49 (Μικρή)	3.152	2.819	3.484	
				50-249 (Μεσαία)	3.250	2.699	3.801	

υποστηρικτές επωνυμίας.				επιχείρηση) 250+ (Μεγάλη	3.909	3.334	4.484
				επιχείρηση)			
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες.	3	1.116	0.393	1-9 (Πολύ μικρή	3.561	3.285	3.838
				επιχείρηση)			
				10-49 (Μικρή)	3.273	2.909	3.636
				50-249 (Μεσαία	3.667	3.064	4.269
				επιχείρηση)			
				250+ (Μεγάλη	3.818	3.189	4.448
				επιχείρηση)			
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.	3	2.210	0.104	1-9 (Πολύ μικρή	3.456	3.187	3.725
				επιχείρηση)			
				10-49 (Μικρή)	3.061	2.707	3.414
				50-249 (Μεσαία	3.750	3.164	4.336
				επιχείρηση)			
				250+ (Μεγάλη	3.727	3.115	4.340
				επιχείρηση)			
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται μηνύματα, βίντεο ή συνδέσμους.	3	1.468	0.200	1-9 (Πολύ μικρή	3.509	3.255	3.762
				επιχείρηση)			
				10-49 (Μικρή)	3.303	2.970	3.636
				50-249 (Μεσαία	3.833	3.280	4.386
				επιχείρηση)			
				250+ (Μεγάλη	3.909	3.332	4.487
				επιχείρηση)			

Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τον πίνακα 10 προκύπτει ότι η περίοδο της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 10: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	df	F	sig	Περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης	Means	99% Εμπιστοσύνης	
						Κάτω όριο	Πάνω όριο
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.	5	0.986	0.360	Λιγότερο από 5 χρόνια	3.361	3.050	3.673
				6 – 10 χρόνια	3	2.610	3.390
				11 – 15 χρόνια	3.529	3.076	3.983
				16 – 20 χρόνια	3.250	2.589	3.911
				21 – 25 χρόνια	3.300	2.709	3.891
				Περισσότερα από 25 χρόνια	2.947	2.519	3.376
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν υποστηρικτές επωνυμίας.	5	1.104	0.382	Λιγότερο από 5 χρόνια	3.139	2.817	3.461
				6 – 10 χρόνια	3	2.597	3.403
				11 – 15 χρόνια	3.588	3.120	4.056
				16 – 20 χρόνια	3.250	2.567	3.933
				21 – 25 χρόνια	3.600	2.989	4.211
				Περισσότερα από 25 χρόνια	3.211	2.768	3.653
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες.	5	1.524	0.231	Λιγότερο από 5 χρόνια	3.556	3.211	3.900
				6 – 10 χρόνια	3.522	3.090	3.953
				11 – 15 χρόνια	3.647	3.145	4.149
				16 – 20 χρόνια	4	3.268	4.732

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.	5	0.834	0.578	21 – 25 χρόνια	3.700	3.046	4.354
				Περισσότερα από 25 χρόνια	3	2.525	3.475
				Λιγότερο από 5 χρόνια	3.444	3.099	3.790
				6 – 10 χρόνια	3.478	3.046	3.910
				11 – 15 χρόνια	3.529	3.027	4.032
				16 – 20 χρόνια	3.750	3.017	4.483
				21 – 25 χρόνια	3.200	2.545	3.855
				Περισσότερα από 25 χρόνια	3.053	2.577	3.528
				Λιγότερο από 5 χρόνια	3.528	3.205	3.851
				6 – 10 χρόνια	3.435	3.031	3.839
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται μηνύματα, βίντεο ή συνδέσμους.	5	0.808	0.520	11 – 15 χρόνια	3.824	3.354	4.293
				16 – 20 χρόνια	3.750	3.065	4.435
				21 – 25 χρόνια	3.600	2.987	4.213
				Περισσότερα από 25 χρόνια	3.211	2.766	3.655
				Λιγότερο από 5 χρόνια	3.528	3.205	3.851

Στον πίνακα 11 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους. Από τον πίνακα 11 προκύπτει ότι ο κλάδος της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους, αφού το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 11: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον κλάδο της επιχείρησης των συμμετεχόντων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους

Πλεονεκτήματα			df	F	sig	Κλάδος επιχείρησης	Means	95%	Διάστημα
πωλήσεων και κόστους								Εμπιστοσύνης	
								Κάτω όριο	Πάνω όριο
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.	2	0.599	0.551	Υπηρεσίες	3.250	3	3.5		
				Βιομηχανία	– 2.909	2.306	3.513		
				Βιοτεχνία					
				Εμπόριο	3.128	2.808	3.449		
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών.	2	0.087	0.917	Υπηρεσίες	3.438	3.202	3.673		
				Βιομηχανία	– 3.545	2.979	4.112		
				Βιοτεχνία					
				Εμπόριο	3.410	3.109	3.711		
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις.	2	0.510	0.602	Υπηρεσίες	3.375	3.152	3.598		
				Βιομηχανία	– 3.091	2.554	3.628		
				Βιοτεχνία					
				Εμπόριο	3.282	2.997	3.567		
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των εταιρειών.	2	0.669	0.514	Υπηρεσίες	3.078	2.785	3.371		
				Βιομηχανία	– 2.636	1.930	3.343		
				Βιοτεχνία					
				Εμπόριο	3.051	2.676	3.426		

Στον πίνακα 12 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους. Από τον πίνακα 12 προκύπτει ότι ο αριθμός εργαζομένων δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους, αφού το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 12: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους

Πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους	df	F	sig	Αριθμός εργαζομένων	Means	95% Εμπιστοσύνης		Διάστημα
						Κάτω όριο	Πάνω όριο	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.	3	1.504	0.218	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.276	3.016	3.536	
				10-49 (Μικρή)	3	2.655	3.345	
				50-249 (Μεσαία επιχείρηση)	2.833	2.261	3.405	
				250+ (Μεγάλη επιχείρηση)	3.545	2.948	4.143	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών.	3	2.514	0.062	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.431	3.191	3.671	
				10-49 (Μικρή)	3.212	2.894	3.530	
				50-249 (Μεσαία επιχείρηση)	3.500	2.972	4.028	
				250+ (Μεγάλη επιχείρηση)	4.091	3.540	4.642	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις.	3	1.266	0.290	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.397	3.164	3.629	
				10-49 (Μικρή)	3.121	2.813	3.677	
				50-249 (Μεσαία επιχείρηση)	3.167	2.656	4.170	
				250+ (Μεγάλη επιχείρηση)	3.636	3.103	3.480	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των εταιρειών.	3	0.656	0.581	1-9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)	3.172	2.864	3.480	
				10-49 (Μικρή)	2.909	2.501	3.317	
				50-249 (Μεσαία επιχείρηση)	2.750	2.073	3.427	
				250+ (Μεγάλη επιχείρηση)	2.909	2.202	3.616	

Στον πίνακα 13 παρουσιάζεται ο έλεγχος MANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους. Από τον πίνακα 13 προκύπτει ότι ο αριθμός εργαζομένων επιδρά στο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις ($F_5 = 1.737$). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που έχουν λιγότερο από 5 χρόνια θεωρούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που λειτουργούν περισσότερα από 26 χρόνια.

Πίνακας 13: Έλεγχος MANOVA ανάμεσα στην περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους

Πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους	df	F	sig	Περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης	Means	95% Εμπιστοσύνης	
						Κάτω όριο	Πάνω όριο
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.	5	1.633	0.157	Λιγότερο από 5 χρόνια	3.459	3.136	3.783
				6 – 10 χρόνια	3.130	2.720	3.541
				11 – 15 χρόνια	3.059	2.582	3.536
				16 – 20 χρόνια	3.250	2.554	3.946
				21 – 25 χρόνια	3.300	2.678	3.922
				Περισσότερα από 25 χρόνια	2.684	2.233	3.136
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων	5	1.817	0.115	Λιγότερο από 5 χρόνια	3.568	3.266	3.869
				6 – 10 χρόνια	3.435	3.053	3.817
				11 – 15 χρόνια	3.647	3.203	4.092

προϊόντων	των				16 – 20 χρόνια	3.750	3.102	4.398
εταιρειών.					21 – 25 χρόνια	3.400	2.821	3.979
					Περισσότερα από 25 χρόνια	2.895	2.474	3.315
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις.	5	1.737	0.016		Λιγότερο από 5 χρόνια	3.568	3.288	3.848
					6 – 10 χρόνια	3.304	2.949	3.660
					11 – 15 χρόνια	3.529	3.116	3.943
					16 – 20 χρόνια	3.375	2.773	3.977
					21 – 25 χρόνια	3.200	2.661	3.739
					Περισσότερα από 25 χρόνια	2.684	2.293	3.075
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης εταιρειών.	5	2.942	0.132		Λιγότερο από 5 χρόνια	3.297	2.919	3.675
					6 – 10 χρόνια	3.130	2.651	3.610
					11 – 15 χρόνια	2.882	2.325	3.440
					16 – 20 χρόνια	3.500	2.687	4.313
					21 – 25 χρόνια	2.600	1.873	3.327
					Περισσότερα από 25 χρόνια	2.526	1.999	3.054

5. Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα συμμετείχαν 114 επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ο κλάδος της επιχείρησής του ήταν οι υπηρεσίες. Ακόμα η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ήταν από 1 – 9 και οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν λιγότερο από 5 χρόνια. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι το Instagram είναι το πιο σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ, δήλωσαν πως ο Διαχειριστής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρείας τους και οι περισσότεροι συμμετέχοντες μετρούν την αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας τους παρακολουθώντας τις συζητήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά με την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν αρκετά την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν αρκετά την επικοινωνία με τους πελάτες.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα παρουσιάστηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν αρκετά τις πωλήσεις, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρκετά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν αρκετά το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των εταιρειών.

Από το τρίτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, στον αριθμό εργαζομένων και στην περίοδο λειτουργίας.

Από το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στον κλάδο της επιχείρησης, στον αριθμό εργαζομένων και στην περίοδο λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι ο κλάδος τους είναι οι υπηρεσίες θεωρούν ότι υπεύθυνός για τους

λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι ιδιοκτήτες της εταιρείας. Ενώ οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι ο κλάδος τους είναι είτε η βιομηχανία - βιοτεχνία, είτε το εμπόριο θεωρούν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Ακόμα οι επιχειρήσεις που έχουν από 1 – 9 άτομα δήλωσαν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας. Ενώ οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν εργαζόμενους από 10 και πάνω δήλωσαν ότι υπεύθυνός για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 0 – 15 χρόνια θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο διαχειριστής μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 16 – 25 χρόνια θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας. Τέλος από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 26 χρόνια και πάνω θεωρούν ότι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κάποιος άλλος από το προσωπικό.

Από το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι ο κλάδος της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ότι η περίοδο της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα επικοινωνίας και κοινής χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν από 10 – 49 εργαζόμενους.

Από το έκτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι ο κλάδος της επιχείρησης δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους και ότι ο αριθμός εργαζομένων δεν επιδρά και στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους. Ενώ οι επιχειρήσεις που έχουν λιγότερο από 5 χρόνια θεωρούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που λειτουργούν περισσότερα από 26 χρόνια.

Βιβλιογραφία

Hubspot, “120 Marketing Stats, Charts & Graphs”, <http://hubspot.com/>

Stelzner, M., (2011). Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses”

Facebook & Small Business Roundtable (2020), State of Small Business Report, Facebook, <https://dataforgood.fb.com/wp-content/uploads/2020/05/SMBReport.pdf>

McKinsey (2020), How German “Mittelstand” copes with COVID-19 challenges, <https://www.mckinsey.de/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2020/2020-05-07%20-%20mittelstandsumfrage/covid-19%20mittelstandsumfrage%20mckinsey%202020.ashx>

McKinsey (2020), Safeguarding Europe’s livelihoods | McKinsey, <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/safeguarding-europes-livelihoods-mitigating-the-employment-impact-of-covid-19>

OECD (2005). SME and Entrepreneurship Outlook: 2005, OECD Paris, σελίδα 17.

Εθνική Τράπεζα (2021). Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας: Ειδικό θέμα το αποτύπωμα της πανδημίας στις ελληνικές ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από: https://www.nbg.gr/-/jssmedia/Files/nbgportal/reports/migrated-data/files/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/documents/report_smes_pandemic_august_2021.pdf?rev=-1

ILO (2020). ILO Monitor: COVID-19 and the world of work , ILO, <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

Federal Reserve Bank of New York (2020). Μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID-19; Federal Reserve Bank of New York, <https://www.fedsmallbusiness.org/medialibrary/fedsmallbusiness/files/2019/20191211-ced-minority-owned-firms-report.pdf>.

OECD (2020), OECD Economic Outlook, Interim Report Μάρτιος 2020 , OECD Publishing, Παρίσι, <https://dx.doi.org/10.1787/7969896b-en> .

Bartik, A. et al. (2020), «ΠΩΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ COVID-19; EARLY EVIDENCE FROM A SURVEY” , NBER WORKING PAPER SERIES , No. 26989, NBER, <http://www.nber.org/papers/w26989>

Humphries, J., C. Neilson and G. Ulyssea (2020), “The Evolving Impacts of COVID-19 on Small Businesses Since the CARES Act”, Cowles Foundation Discussion Paper, No. 2230, Cowles Foundation, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3584745>.

ITC (2020), SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business, ITC, Geneva, <http://www.intracen.org>

McKinsey (2020), Which small businesses are most vulnerable to COVID-19--and when, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/americas/which-small-businesses-are-most-vulnerable-to-covid-19-and-when>

Buffington, C. et al. (2020), “Measuring the Effect of COVID-19 on U.S. Small Businesses: The Small Business Pulse Survey”, No. CES-20-16, US Census Bureau, <https://www.census.gov/library/working-papers/2020/adrm/CES-WP-20-16.html>

Okubo, T. (2020), “Spread of COVID-19 and Telework: Evidence from Japan”, COVID Economix 32, <https://cepr.org/content/covid-economics-vetted-and-real-time-papers-0>

Chen, S. et al. (2020), “Tracking the Economic Impact of COVID-19 and Mitigation Policies in Europe and the United States”, Special Series on COVID-19, IMF, Washington DC, <https://www.imf.org/en/~link.aspx?id=27A8645D20AA4186A005A31874F699D0&z=z>

Chen, S. et al. (2020), The economic impact of Covid-19 in Europe and the US | VOX, CEPR Policy Portal, VOX CEPR Policy Portal, <https://voxeu.org/article/economic-impact-covid-19-europe-and-us>

Baets, W. (1992). Aligning Information System with Business Strategy, Journal of Strategic Information System, September, Vol. 1, No. 4.

Brumec, J. & Vrcek, N. (2002). Strategic Planning of Information Systems (SPIS): A survey of methodology. Journal of Computing and Information Technology, CIT 10, pp. 225-231.

Cheng, L. C. (1990). Strategic Management for Small and Medium Enterprises in Singapore, National University of Singapore.

Ghazi, A. & Khalid, A. (2012). E-Business Enablers and Barriers: Empirical Study of SMEs in Jordanian Communication Sector, Global Journal of Business Research, Vol. 6, No. 3.

Hourali, M., et. al. (2008). A Model for E-readiness Assessment of Iranian Small and Medium Enterprises, Journal of Faculty of Engineering, Vol. 41 (7), pp. 969-985.

Martin, E. W., et. al. (2005). Managing Information Technology, fifth edition, Pearson-Prentice Hall, Pearson Education Singapore, Pte. Ltd., pp. 561-562

Pollack, T. A. (2010). Strategic Information Systems Planning. ASCUE Proceedings.

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K. and Williams, M. D. (2015). "Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review." The Marketing Review 15 (1), 39-57.

Capgemini (2015). Studie IT-Trends 2015. <https://www.de.capgemini.com/resource-fileaccess/resource/pdf/it-trends-studie-2015.pdf>

Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. <http://www.smartinsights.com/socialmedia-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Chua, A. Y. K. and Banerjee, S. (2013). "Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks." Journal of Knowledge Management 17 (2), 237-249.

Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. (2010). "How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value." MIS Quarterly Executive 9 (4), 243-259.

Durkin, M., McGowan, P. and McKeown, N. (2013). "Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland." Journal of Small Business and Enterprise Development 20 (4), 716-734.

eMarketer (2016). Social Networking Across Europe a Patchwork of Penetration Rates. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Across-Europe-Patchwork-ofPenetration-Rates/1014066>.

Gallaugh, J. and Ransbotham, S. (2010). "Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks." MIS Quarterly Executive 9 (4), 197-212.

Handelskammertag Baden-Württemberg (BW) (2015). Firmendatenbank des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages. <http://www.bw-firmen.ihk.de>

- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). "We're all connected: The power of the social media ecosystem." *Business Horizons* 54 (3), 265-273.
- Heidemann, J., Klier, M. and Probst, F. (2012). "Online social networks: A survey of a global phenomenon." *Computer Networks* 56 (18), 3866-3878.
- Hienerth, C., Keinz, P. and Lettl, C. (2011). "Exploring the nature and implementation process of user-centric business models", *Long Range Planning*, 44 (5), pp. 344-374.
- Huang, S., Peng, W., Li, J. and Lee, D. (2013). "Sentiment and topic analysis on social media: a multitask multi-label classification approach." In: *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference ACM*, pp. 172-181.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kasper, H. and Kett, H. (2011). *Social media monitoring tools. Leitfaden Online-Marketing. Das Wissen der Branche. Waghäusel: Marketing-Börse*, 662-669.
- Keil, O. R. (2010). "Voice of the Customer," *Journal of Clinical Engineering*, 35 (3), 116-117.
- Laboreiro, G., Sarmiento, L., Teixeira, J. and Oliveira, E. (2010). "Tokenizing micro-blogging messages using a text classification approach." In: *Proceedings of the 4th workshop on Analytics for noisy unstructured text data*, pp. 81-88,
- Lee, S.-H., DeWester, D. and Park, S. (2008). "Web 2.0 and opportunities for small businesses." *Service Business* 2 (4), 335-345.
- Lunau, S., John, A., Meran, R., Roenpage, O. and Staudter, C. (2008). *Six Sigma+Lean Toolset*, Springer
- Meske, C. and Stieglitz, S. (2013). *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises.* (Harmsen, F. and Proper, H. Ed.). *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation.* Springer, Berlin/Heidelberg. 61-75.
- Naaman, M., Boase, J. and Lai, C.-H. (2010). "Is it really about me?: message content in social awareness streams." In: *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*, pp. 189-192.

Pande, P., S., Neuman, R., P. and Cavanagh, R., R. (2000). *The Six Sigma Way: How GE, Motorola, and other top companies are honing their performance*, McGraw-Hill

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/socialnetworking-usage-2005-2015/>.

Petz, G., Karpowicz, M., Fürschuß, H., Auinger, A., Stríteský, V. and Holzinger, A. (2013). Opinion mining on the web 2.0—characteristics of user generated content and their impacts. In: *HumanComputer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data*. Springer, pp. 35-46.

Pinto, M. B. and Mansfield, P. (2012). “Facebook as a complaint mechanism: An investigation of millennials.” *Journal of Behavioral Studies in Business* 5.

Schwaiger, J. M., Lang, M., Ritter, C. and Johannsen, F. (2016). “Assessing the accuracy of sentiment analysis of social media posts at small and medium-sized enterprises in Southern Germany.” In: *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems, Istanbul*.

Sigala, M. (2012a). “Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24 (7), 966-990.

Sigala, M. (2012b). “Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry”, *International Journal of Tourism Research*, 14 (6), pp. 551-566.

Söllner, R. (2014). *Die wirtschaftliche Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland*.

Statista (2016a). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthlyactive-twitter-users/>.

Statista (2016b). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebookusers-worldwide/>.

Statista (2016c). Anzahl der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland bis 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321958/umfrage/anzahl-der-kleinen-undmittleren-unternehmen-in-deutschland/>.

Statistisches Bundesamt (2015). Kleine & mittlere Unternehmen (KMU), Mittelstand. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/KleineMittlereUnternehmenMittelstand.html>.

Stavarakantonakis, I., Gagiou, A.-E., Kasper, H., Toma, I. and Thalhammer, A. (2012). "An approach for evaluation of social media monitoring tools." *Common Value Management* 52 (1), 52-64.

Stobbe, A., Heng, S., Kaiser, S. and Mayer, T. (2010). Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Economics Report, Deutsche Bank Research.

Tan, P.-N., Steinbach, M. and Kumar, V. (2005). *Introduction to data mining*.

Thawesaengskulthai, N. (2010). "An empirical framework for selecting quality management and improvement initiatives." *International Journal of Quality & Reliability Management* 27 (2), 156-172.

Thawesaengskulthai, N. and Tannock, J. D. (2008). "Pay-off selection criteria for quality and improvement initiatives." *International Journal of Quality & Reliability Management* 25 (4), 366-382.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014). "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM." *Journal of Business Research* 67 (6), 1201-1208.

Turban, E., Sharda, R. and Delen, D. (2011). *Decision support and business intelligence systems*.

Waltinger, U. (2010). "GermanPolarityClues: A Lexical Resource for German Sentiment Analysis." *LREC*, p. 1638-1642.

Womack, J. P. and Jones, D. T. (1996). *Lean Thinking*, Simon & Schuster, New York.

Wozniak, M. (2016). *Evaluation und Vergleich von Social Media Analyse Tools*. Technical Report, University of Regensburg.

Zhao, D. and Rosson, M. B. (2009). "How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work." In: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, pp. 243-252

Con, J. (2015). The Evolution of Social Media Marketing "Success" [Homepage of Business 2 Community], [Online]. Available:<http://www.business2community.com/social-media/evolution-social-mediemarketing-success-01140834>

DeMers, J. 2014, 11.8.2014-last update, The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-ofsocial-media-marketing/>

Evans, M. & McKee, J. (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc., Canada.

Ingham, E. (2014). 20.8.2014-last update, We're All Marketers Now: The Growing Power Of Social Media And Search Marketing [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/edmundingham/2014/08/20/were-all-marketers-nowthe-growing-power-of-social-media-and-search-marketing/>

Pan, B. & Crotss, C.J. (2012). "Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions", [Online], , pp. 2015. Available from: http://www.researchgate.net/publication/254862367_Theoretical_models_of_social_media_with_marketing_implications.

Peterson, T. (2015). Facebook Tells Marketers That Clicks Don't Matter, Sales Do Company Extends Conversion-Measurement Tool Worldwide [Homepage of AdvertisingAge], [Online]. Available: <http://adage.com/article/digital/facebook-tellsmarketers-clicks-matter-sales/296818/>

Ross, E. (2015), Bye-bye Facebook: the future of social media for small businesses [Homepage of The Guardian], [Online]. Available: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/oct/24/future-of-socialmedia-for-small-business>

Stelzner, A.M. (2014). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Social Media Examiner.

The, E. (2010), "A world of connections A special report on social networking", [Online], pp. 2015. Available from: <http://ai.arizona.edu/mis510/other/a%20world%20of%20connections.pdf>.

Golbeck, Jennifer & Hendler, James (2004). Accuracy of metrics for inferring trust and reputation in semantic webbased social networks. In Proceedings of 14th Happe, Rachel, 2011. 3 Critical social business trends to watch in 2012. International Conference on Knowledge Engineering and Knowledge Management, October 5-8, 116–131.

Gyorffy, L., (2010). Opinion: Direction and Discipline: How Leaders Tap the Creative Talent of their Enterprise. International Journal of Innovation Science, 2(2): 91-93.

Hofer-Shall, Zach (2011). The road map to integrating social and customer data: CI must integrate social data to achieve social intelligence. Forrester Research, October 25 http://www.forrester.com/rb/Research/road_map_to_integrating_social_and_customer/q/id/60958/t/2

Keller, Denise, (2011). The top 7 reasons you should implement social media intelligence. Socialmediatoday.com, December 31. <http://socialmediatoday.com/denisekeller/418466/top-7-reasons-you-should-implementsocial-media-intelligence>

Li, Charlene (2010). Open Leadership: How social technology can transform the way you lead. Jossey-Bass.

Munding, Jochen and Le Boudec, Jean-Yves (2005). The impact of liars on reputation in social networks. Cambridge University, Statistical Laboratory Research Report, 11: 1-22.

Nigam, S., Cook, R. & Stark, C. (2011). Putting the joy back into the airport experience: Can social networking platforms make a genuine contribution to increasing commercial revenues and engaging customers? Journal of Airport Management, 6(1): 7-11.

Sthanunathan, Stan, (2011). NetBase and SAP to deliver social media analytics to enterprises. <http://www.computernewsme.com/tag/stan-sthanunathan/>

The Business of Social Media: How to Plunder the Treasure Trove. (2011). Reference & User Services Quarterly, 51(2): 127-132.

Palma, A.P. (2016) Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. Univ. Min. Intl. Mult. Res. Jour. 2, 1, 21–26.

Duffett, R.; Petroșanu, D.M.; Negricea, I.C.; Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. Sustainability, 11, 604–628.

Bulearca, M.; Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs? Glob. Bus. Manag. Res. Int. J, 2, 296–309.

Solem, A.B.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. J. Consum. Mark, 33, 332–342.

Keller, K.L. (2008). Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed.; Pearson: Upper Saddle River, NJ, USA

Huang, R.; Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors. International Series on Consumer Science; Choi, T.M., Ed.; Springer: New York, NY, USA,

Zhang, C.; Lin, Y.H.; Newman, D.G. (2016). Investigating the Effectiveness of Repositioning Strategies: The Customers' Perspective. J. Travel Tour. Mark, 33, 1235–1250.

Meskaran, F.; Ismail, Z.; Shanmuga, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. J. Basic Appl. Sci, 7, 307–315.

Ding, C.; Cheng, H.K.; Duan, Y.; Jin, Y (2017). The power of the “like” button: The impact of social media on box office. Decis. Support Syst, 94, 77–84.

Davis, J.F. (1997). Maintaining Customer Relationships through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers. J. Mark. Theory Prac, , 5, 31–42.

Applebaum, W. (1966). Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales. J. Mark. Res, 3, 127–141.

Saaty, T.L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. J. Math. Psychol, 15, 234–281.

- Büyüközkan, G.; Çifçi, G.; Güleriyüz, S. (2011). Strategic analysis of healthcare service quality using fuzzy AHP methodology. *Expert Syst. Appl*, 38, 9407–9424.
- Dorado, R.; Gómez-Moreno, A.; Torres-Jiménez, E.; López-Alba, E. (2014). An AHP application to select software for engineering education. *Comput. Appl. Eng. Educ*, 22, 200–208.
- Kahraman, C.; Demirel, N.Ç.; Demirel, T. (2007). Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: The case of Turkey. *Eur. J. Inf. Syst*, 16, 284–298.
- Lee, Y.; Kozar, K.A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decis. Support Syst.* 42, 1383–1401.
- Costa, R.; Evangelista, S. (2008). An AHP approach to assess brand intangible assets. *Meas. Bus. Excell.* 12, 68–78.
- Awan, H.M.; Siddiquei, A.N.; Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—Evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Manag. Res. Rev.*, 38, 640–660.

Παράρτημα:

Ερωτηματολόγιο

1.Κλάδος

- A. Υπηρεσίες
- B. Βιομηχανία – Βιοτεχνία
- Γ. Εμπόριο

2. Αριθμός εργαζομένων

- A. 1 – 9 (Πολύ μικρή επιχείρηση)
- B. 10 – 49 (Μικρή)
- Γ. 50 – 249 (Μεσαία επιχείρηση)
- Δ. 250 + (Μεγάλη επιχείρηση)

3. Περίοδο Λειτουργίας

- A. Λιγότερο από 5 χρόνια
- B. 6 – 10 χρόνια
- Γ. 11 – 15 χρόνια
- Δ. 16 – 20 χρόνια
- E. 21 – 25 χρόνια
- ΣΤ. Περισσότερα από 26 χρόνια

4. Τι πιστεύετε για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- A. Πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ
- B. Όχι τώρα, αλλά κάποια στιγμή θα λάβουν μέρος σε δραστηριότητες μάρκετινγκ
- Γ. Δεν είναι απώλεια για μια επιχείρηση να μην χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε στρατηγικές μάρκετινγκ

5. Ποιο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;

- A. Facebook
- B. Twitter

Γ. Instagram

Δ. LinkedIn

Ε. Youtube

ΣΤ. Κανένα

6. Ποιος είναι υπεύθυνος για τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία σας;

Α. Διαχειριστής μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Β. Μάνατζερ

Γ. Ιδιοκτήτης εταιρείας

Δ. Άλλο προσωπικό

7. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας σας;

Α. Παρακολουθούμε τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον κλάδο μας

Β. Παρακολουθούμε τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας

Γ. Λαμβάνουμε επαγγελματική υποστήριξη για τις δραστηριότητες μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δ. Δεν είμαστε σε θέση να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας και της κοινής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την υποβολή προτάσεων για επωνυμίες.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την					

ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών.					

9. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στα πλεονεκτήματα πωλήσεων και κόστους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις πωλήσεις νέων προϊόντων των εταιρειών.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των εταιρειών.					

