



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ Η
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ευαγγελία Ταβερναράκη ΑΜ: 682, Ιωάννα Παντελιδάκη ΑΜ: 743

Επιβλέπων: Μιχαήλ Περονικολής

©
2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS
INFLUENCE ON SMALL AND MEDIUM
ENTERPRICES**

DIPLOMA THESIS

Student : Evangelia Tavernaraki AM: 682, Ioanna Pantelidaki AM: 743

Supervisor : Michael Peronikolis

©
2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη εποχή αποτελεί μία κατάσταση εμποδίων αλλά και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις στο σύνολό τους. Συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις πρωτοφανείς αλλαγές της τεχνολογίας καθώς καλούνται να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους με μεγάλο ρίσκο σε περίπτωση αποτυχίας. Κατά τη σημερινή εποχή, οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν υποστεί μεταβολές, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα απαραίτητο εργαλείο ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης, αλληλεπίδρασης και ηλεκτρονικών αγορών. Συνεπώς, είναι ύψιστης σημασίας οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προωθούν την επωνυμία τους και τη δραστηριότητά τους στις εφαρμογές των social media, προκειμένου να ενημερώνουν το κοινό τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να γίνουν γνωστές μέσω αυτών στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό με αποτελεσματικότητα, είναι σημαντικό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που να συνάδουν με τις καταναλωτικές τάσεις.

Οι δραστηριότητες και οι δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν. Για το λόγο αυτό η εκάστοτε μικρομεσαία επιχείρηση έχει την επιλογή και την ευχέρεια να επικοινωνεί τη γκάμα των προϊόντων της στους δυνητικούς πελάτες της, να δέχεται και να απαντά σε σχόλια καταναλωτών και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω αυτών. Στην ελληνική αλλά και διεθνή πραγματικότητα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μία εξαιρετικά συμφέρουσα πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς είναι πολύ σημαντικές για την συνολική οικονομία της χώρας, στην οποία έχουν ιδρυθεί. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική ανάλυση σε συνεντεύξεις που έγιναν σε σύγχρονες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος της χρήσης των social media στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Η διεθνής βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί εκτενώς με αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων, καθώς και με τον αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τεχνικές μάρκετινγκ στην ευημερία και την κερδοφορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ, μικρομεσαίες επιχειρήσεις

ABSTRACT

The modern time is a situation of obstacles and opportunities for businesses in general. In particular, small and medium-sized enterprises are facing unprecedented changes in technology, as they are required to keep up with the modern requirements of their customers at high risk in case of failure. Nowadays, consumer habits have changed, as social media is an unparalleled tool for information, socialization, interaction and online shopping. Therefore, it is of utmost importance for small and medium enterprises to promote their brand and activity in social media applications, in order to inform their public about their products or services and to become known through them to the general consumer public. In order to achieve this effectively, it is important for SMEs to implement marketing strategies that are in line with consumer trends.

The activities and opportunities provided by social media vary. For this reason, the small and medium enterprise has the option and the opportunity to communicate its product range to its potential customers, to accept and respond to consumer comments and to improve its products and services through them. In the Greek and international reality, small and medium enterprises are an extremely advantageous side of the countries, as they are very important for the economy of the country in which they have been established. For the needs of the present work, a qualitative analysis was performed in interviews conducted in modern Greek small and medium enterprises, in order to determine the impact of social media uses on business activity. The international literature has dealt with this category, as well as the copies that social media and marketing techniques have on the prosperity and profitability of small and medium-sized enterprises.

KEY-WORDS: Social Media, Marketing, Small and Medium Enterprises

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	4
1.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	6
1.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	10
2.1 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
2.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	12
2.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	14
2.2.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	18
2.2.2 BLUE POINT YACHTING.....	19
2.2.3 V SQUARED DEVELOPMENT.....	21
2.2.4 NAVY & GREEN.....	23
2.2.5 GIZELIS ROBOTICS.....	24
2.2.6 ROBINSON SHOES.....	26
2.2.7 12 GODS.....	27
2.2.8 IOANNA KOURBELA.....	28
2.2.9 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΑΘΗΝΑΪΚΟΝ.....	30
2.3.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	31
2.3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	35

3.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	35
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	39
3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	49
4.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	49
4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	57
5.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ.....	57
5.2 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

Πίνακας Εικόνων και Διαγραμμάτων

Πίνακας 1: 2018 SBA Fact Sheet, European Commission	15
Πίνακας 2: Πηγή: www.ekt.gr	16
Πίνακας 3: Πηγή: www.ekt.gr	17
Πίνακας 4: Πηγή: Heinonen, 2011	52
Πίνακας 5: Πηγή: Vinerean et al., 2013.....	56
Πίνακας 6: Διάγραμμα Pew Research Center 2015.....	64
Εικόνα 1: Πηγή: Native Theory Digital.....	3
Εικόνα 2: Χαρακτηριστικά πολύ μικρής, μικρής και μεσαίας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006).....	10
Εικόνα 3: Πηγή: www.outboundengine.com	44
Εικόνα 4: Πηγή: Sheshadri et al., 2020.....	48
Εικόνα 5: Πηγή: Search Engine Journal	59

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Φέρνοντας εις πέρας την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας Περονικολή Μιχαήλ για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της. Ακόμη ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στις οικογένειές μας για την υποστήριξη και την κατανόηση που έδειξαν, προκειμένου να ολοκληρωθεί το παρόν έργο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες και επωνυμίες και να μοιράζονται το περιεχόμενο τους μέσω μηνυμάτων, ειδήσεων, βίντεο και φωτογραφιών. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube αντιμετωπίζουν μια πρωτοφανή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και είναι μερικοί από τους πιο πολυσυζητημένους και δημοφιλείς προορισμούς στο διαδίκτυο με εκατομμύρια επισκέψεις καθημερινά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ευκαιρία σύνδεσης και αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε χρήστες όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι επιχειρηματίες και οι ιδιώτες καταναλωτές των προηγούμενων κατηγοριών (Soegoto et al., 2018).

Η ενεργή συμμετοχή των επαγγελματιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει ένα άμεσο και προσωποποιημένο χαρακτήρα της επιχείρησης προς τους ακόλουθους και τους πελάτες της. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίσουν την επιχείρηση, τη δράση της, το όραμά της και να επικοινωνούν μαζί τους είτε για λόγους που αφορούν την κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, αλλά και για λόγους επιχειρηματικούς και συνεργασίας. Επομένως δημιουργούνται αμφίδρομες ευκαιρίες για τους χρήστες των social media, σε ένα σύγχρονο δίκτυο αλληλεπίδρασης (Soegoto et al., 2018).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίδραση σε δισεκατομμύρια ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο, επηρεάζοντας τις αγορές τους, τις προτιμήσεις τους και την πληροφόρηση όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Στη σύγχρονη και ανταγωνιστική καθημερινότητα, οι ενεργές επιχειρήσεις που επιθυμούν την μεγιστοποίηση των κερδών τους, είναι απαραίτητο να εισάγουν ένα

επαναστατικό "branding" ως κλειδί προκειμένου να παρέχουν διαφοροποίηση και μοναδικότητα μέσω των προϊόντων τους προς το καταναλωτικό τους κοινό. Εκτός αυτού, η επωνυμία είναι απαραίτητο να συνάδει με τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής (Vikas, 2013).

Ως εκ τούτου, οι εταιρείες που επικεντρώνονται στην παραγωγή καινοτόμων και τεχνολογικών προϊόντων πρέπει να επικεντρωθούν στη χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής του «branding», καθώς είναι απαραίτητο να επενδύσουν στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ της επωνυμίας τους, το οποίο είναι μια από τις στρατηγικές του κλάδου του μάρκετινγκ, προκειμένου να παρουσιάσουν την επωνυμία τους ως κάτι μοναδικό, καινοτόμο και ιδιαίτερο. Οι τεχνικές στρατηγικής μάρκετινγκ ποικίλουν, όμως όσον αφορά την τεχνολογία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να δώσουν έμφαση στο social media marketing (Vikas, 2013).

Οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν να κινούνται γρήγορα στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς δραστηριοποιούνται τόσο στο πώς να χτίσουν και να διατηρήσουν την επιχείρησή τους, όσο και να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό με τους αντιπάλους τους. Ως εκ τούτου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σημαντικό να επιστήσουν την προσοχή τους σε μια ανταγωνιστική ιστοσελίδα, η οποία θα επιτρέπει την πρόσβαση στο δυνητικό καταναλωτικό κοινό της. Εκτός αυτού, είναι ύψιστης σημασίας η ενεργή συμμετοχή της στα τεχνολογικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως από την πλειοψηφία του κοινού, και είναι επομένως ένα εξαιρετικά εύκολο και ανέξοδο εργαλείο, προκειμένου να είναι σε θέση να συνδεθούν με αυτούς μέσω της τεχνολογίας προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Leonardi et al., 2013).

Με την αξιοποίηση της τεχνολογίας και του διαδικτύου μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή τους να δομηθεί και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της. Στη σύγχρονη εποχή του σήμερα, οι επιχειρηματίες δεν προωθούν μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημιστικών μέσων όπως είναι η τηλεόραση και οι εφημερίδες, αλλά αρχίζουν να αλλάζουν την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους μέσω των τεχνολογικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Leonardi et al., 2013).

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των επιχειρηματικών διαδικασιών στη σύγχρονη εποχή, διότι όπως ήδη ειπώθηκε χρησιμοποιείται πλέον από την ευρύτερη κοινότητα, μέσω

των smartphones, του ηλεκτρονικού υπολογιστή και των tablets, εντελώς δωρεάν και χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις από τους χρήστες όσον αφορά την τεχνολογία και τις εφαρμογές της. Ακόμη, είναι ένα εύχρηστο, ευέλικτο και οικονομικά προσιτό εργαλείο, το οποίο μπορεί να προσπελαστεί οπουδήποτε χωρίς χρονικό όριο. Οι εταιρίες επομένως είναι απαραίτητο να εκμεταλλευτούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις τάσεις της εποχής, έτσι ώστε να (Soegoto et a., 2018).



Εικόνα 1: Πηγή: Native Theory Digital

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν να αναπτύσσονται κατά τη δεκαετία του 1970. Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας των δικτύων οι πίνακες είχαν πρόσβαση μέσω μόντεμ μέσω τηλεφωνικής γραμμής από ένα άτομο τη φορά, καθώς δεν είχαν χρώμα ή γραφικά (Leonardi et al., 2013).

Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 1990. Αυτοί ήταν διαδικτυακά εξειδικευμένες κοινωνικές τοποθεσίες όπου οι άνθρωποι μπορούσαν να αλληλεπιδρούν και βασίζεται σε ένα μοντέλο ιστού επαφών. Τότε οι καταναλωτές μπορούσαν να διαβάσουν ή να δημιουργήσουν κριτικές προϊόντων. Οι αντίπαλοι του λογισμικού υποστήριζαν ότι τα σχόλια που γίνονταν ήταν συχνά χυδαία ή συκοφαντικά (Edosomwan et al., 2011).

Το 2000 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν μεγάλη ώθηση με τη βοήθεια πολλών ιδιοκτητών ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Αυτό ενίσχυσε και μεταμόρφωσε κατά πολύ την αλληλεπίδραση των ατόμων, καθώς επέτρεπε στους χρήστες τους να μοιράζονται κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και τις γνωριμίες μέσω της κοινωνικής δικτύωσης (Leonardi et al., 2013).

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg και τους συνεργάτες του όταν ήταν ακόμα φοιτητής στο Χάρβαρντ, χρησιμοποιούμενο αρχικά μόνο από συμφοιτητές τους. Αργότερα το προνόμιο επεκτάθηκε και σε μαθητές Λυκείου και αργότερα σε όλους όσους είναι άνω των 13 ετών. Από τον Ιούλιο του 2010, το Facebook έχει περισσότερα παραπάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ ολοένα και αυξάνεται η δημοτικότητα της εφαρμογής. Τον Ιανουάριο του 2009, το Facebook κατατάχθηκε ως το πιο χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο (Edosomwan et al., 2011).

Επίσης, τον Μάιο του 2010, η Google ανακοίνωσε ότι οι επισκέπτες του Facebook είναι περισσότεροι από οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα στον κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν νέους χρήστες ως φίλους και ανταλλάξουν μηνύματα. Επιπλέον, οι χρήστες του Facebook μπορούν να συμμετέχουν σε

ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος όπως είναι ο χώρος εργασίας, το σχολείο, η αγάπη τους για τη μουσική και άλλα χαρακτηριστικά (Edosomwan et al., 2011).

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 και είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή κοινότητα βίντεο στον κόσμο, όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν βίντεο ποικίλων περιεχομένων. Το YouTube αποτελεί ένα φόρουμ όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται, να ενημερώνονται και να εμπνέουν άλλους σε όλο τον κόσμο και λειτουργεί ως κύρια πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και διαφημιστές. Ο ιστότοπος αναπτύχθηκε γρήγορα και τον Ιούλιο του 2006, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι κάθε μέρα ανέβαιναν περισσότερα από 65.000 νέα βίντεο και λάμβανε 100 εκατομμύρια νέες προβολές από χρήστες (Leonardi et al., 2013).

Το 2006 ήταν η χρονιά εισόδου του Twitter στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Το Twitter απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, αρχικά επειδή πρόσφερε πολλές διαφορετικές επιλογές επικοινωνίας και δεύτερον επειδή χρησιμοποιήθηκε από ορισμένες διασημότητες (Edosomwan et al., 2011).

1.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Οι δεξιότητες όσον αφορά στο διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα στην σύγχρονη κοινωνία της πληροφορίας και εισάγονται με την απλή και εύχρηστη διαδικασία της τεχνολογίας επικοινωνιών. Φαίνεται ότι στην πορεία της ιστορίας, αυτή η τεχνολογία έχει υποστεί μεταβολές και έχει αυξήσει τις απαιτήσεις σε όσους χρησιμοποιούν τον ιστό (Saegoto et al., 2018).

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εφαρμογές για κινητά και άλλες ψηφιακές τεχνολογίες, η επικοινωνία έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας δισεκατομμύρια ανθρώπων παγκοσμίως. Οι άνθρωποι ξοδεύουν ολοένα και αυξανόμενο προσωπικό χρόνο, συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των ωρών που περνούν στο διαδίκτυο οι ενήλικες έχει διπλασιαστεί, και με το παραπάνω, και είναι κατά μέσο όρο σύμφωνα με έρευνες, 20,5 ώρες την εβδομάδα (Stephen, 2016).

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν τροφοδοτήσει σημαντικά, σε ένα μεγάλο μέρος αυτήν την τεχνολογική κατάχρηση. Σαφώς, με αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι εκτίθενται όλο και περισσότερο σε ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι θεμιτό από τις εμπορικές επιχειρήσεις για πολλούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου τους ως καταναλωτές, καθώς αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα, για την αγορά και την κατανάλωση, καθώς και να επικοινωνούν με άλλους για τις καταναλωτικές εμπειρίες τους (Stephen, 2016).

Έτσι, το σημερινό καταναλωτικό μάρκετινγκ πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα ψηφιακά περιβάλλοντα, ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της ευκολίας και της πολυτέλειας των κινητών τηλεφώνων. Είναι επομένως απαραίτητο από τις εταιρίες να εξετάσουν και να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με έμφαση το ψηφιακό περιβάλλον. Αυτό, σημαίνει την έρευνα από τις εταιρίες αυξανόμενων όγκων πληροφοριών και δεδομένων που επικεντρώνονται στα ζητήματα ψηφιακής συμπεριφοράς καταναλωτών (Stephen, 2016).

Οι μορφές πολυμέσων έρχονται και παρέρχονται, και ενώ η τρέχουσα κατάσταση προτείνει οι δύο πιο χρησιμοποιούμενες και δημοφιλείς υπηρεσίες στο διαδίκτυο να είναι το Twitter

και το Facebook, μπορούμε να δεχθούμε ότι η δημοτικότητά τους ενδέχεται να εξασθενήσει, ανοίγοντας χώρο για καινοτόμες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες ενδεχομένως να συμβαδίζουν περισσότερο με τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών. Για κάποιον που ενδιαφέρεται για διαχρονικές πτυχές της διαδικτυακής έρευνας, η ευμετάβλητη φύση αυτών των τύπων υπηρεσιών μπορεί να είναι δύσκολο να ενσωματωθεί σε μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες (Larsson, 2015).

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter δημιουργεί μια νέα πλατφόρμα συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο που ονομάζεται κοινωνικό εμπόριο. Οι πλατφόρμες αυτές ενεργοποιούν τη δημιουργία εικονικών περιβαλλόντων πελατών όπου περιλαμβάνουν ενδιαφερόμενες διαδικτυακές κοινότητες συγκεκριμένων εταιρειών, brands ή προϊόντων. Έχοντας αυτό ως σημείο εκκίνησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέα ευκαιρίες για τους καταναλωτές να εμπλακούν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία περιεχομένου και τη δικτύωση με άλλους χρήστες (Saegoto et al., 2018).

1.3 TO MARKETINGK ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Καθώς οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται για να ανακαλύψουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και καθώς το Διαδίκτυο προσφέρει υπηρεσίες σε προσιτές τιμές για σχεδόν κάθε τύπο επιχείρησης, η δύναμη αρχίζει να μεταφέρεται στους αγοραστές, αποκτώντας πρόσβαση σε πολλαπλούς πωλητές. Το αποτέλεσμα που δημιουργείται από την επίδραση του διαδικτύου στην επιχειρηματική πραγματικότητα είναι ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου οι εταιρείες απαιτείται να παρουσιάσουν την καινοτομία τους η κάθε μία. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι μια από τις παλαιότερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει την ανταλλαγή τιμολογίων, παραγγελιών και αγορές, προσφορές τιμών και άλλα επιχειρηματικά έγγραφα μεταξύ του υπολογιστή του πωλητή και του αγοραστή.

Οι καταναλωτές διαθέτουν ολοένα και περισσότερες επιλογές, και συνεπώς περισσότερες διαπραγματευτικές δυνάμεις, λόγω του αυξημένου αριθμού επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που προσφέρουν ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Με λίγα λόγια, ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ουσιαστικά επωφελής για το σύνολο του καταναλωτικού κοινού και είναι σημαντική η αυξημένη ανταγωνιστικότητα για την επιτυχία της εκάστοτε χώρας, μέσα στην οποία ιδρύθηκε η επιχείρηση. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναπόφευκτα καλούνται να αντιμετωπίσουν κάποιες προκλήσεις. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικούς κινδύνους και προκλήσεις όσον αφορά τη λειτουργία τους στη μαζική αγορά. Μερικοί από τους κινδύνους και τις προκλήσεις είναι πιο εύκολο να ξεπεραστούν, ενώ άλλοι είναι πολύ δύσκολοι (Shaikh, 2017).

Το Διαδίκτυο αλλάζει το μοντέλο συναλλαγών όπου δραστηριοποιούνται οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται τη λειτουργική αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα που προκύπτουν από το μάρκετινγκ. Οι εταιρίες που κάνουν χρήση του Διαδικτύου στις συναλλαγές τους υπερτερούν των εταιρειών που χρησιμοποιούν παραδοσιακές διαδικασίες συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα δυναμικό σύνολο τεχνολογικών εφαρμογών και επιχειρηματικών διαδικασιών που συνδέονται μεταξύ εταιρειών, καταναλωτών και συγκεκριμένων κοινοτήτων μέσω

ηλεκτρονικών συναλλαγών για αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες που γίνονται ηλεκτρονικά (Saegoto et al., 2018).

Το Μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράθεση της αξίας στους καταναλωτές, αλλά και για τη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της με τρόπους που ωφελούν την ίδια την επιχείρηση και κατ' επέκταση τους καταναλωτές. Οι πωλήσεις είναι η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας στα έσοδα της παραγωγής τόσο για μεγάλες όσο για τις μεσαίες αλλά και για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι πωλήσεις είναι ο απώτερος στόχος της δραστηριότητας μάρκετινγκ γιατί σε αυτή την κατηγορία της Οικονομικής Επιστήμης υπάρχουν διαδικασίες τιμολόγησης, διαπραγμάτευσης και αποδοχής, καθώς και σύμπραξη σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που έχουν συμφωνηθεί και από τα δύο μέρη, για να φτάσουμε στο σημείο ικανοποίησης (Saegoto et al., 2018).

Το Social Media Marketing έχει γίνει ένα κανάλι με επιρροή για το μάρκετινγκ, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν οργανώσεις που το αντιλήφθηκαν ως νέα υιοθέτηση, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, οι μικρότερες επιχειρήσεις όχι μόνο έχουν ανάγκη να παραδώσουν τα μηνύματα στον πελάτη-στόχο, αλλά έχουν ανάγκη να καλλιεργήσουν μια ουσιαστική σχέση, λόγω ανεπτυγμένων κοινωνικών μέσων που συνάδουν με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της εταιρείας. Εξάλλου, ένας μακροπρόθεσμος συντονισμός των επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα συνεχίζεται να μεταδίδεται μεταξύ των εμπόρων και τον καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο δίνουν και τα social media για ταξιδιωτικές εταιρείες. Επιπλέον, ο ρόλος των ιστολογίων, των κοινωνικών δικτύων, των κοινωνικών ετικετών και τα αρχεία πολυμέσων που μοιράζονται είναι εξαιρετικά σημαντικά για το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών, το οποίο έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (Haslinda et al., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 συνολικά υπαλλήλους και λειτουργούν σε συντηρητική κλίμακα, με ετήσιο ισολογισμό που δεν υπερβαίνει ένα όριο, το οποίο ποικίλλει σε κάθε χώρα. Είναι μια κατηγορία επιχειρήσεων που συμβάλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της εκάστοτε χώρας μέσα στην οποία υπάγονται. Υπάρχουν πολλά οφέλη από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, είτε κρίνουμε από την πλευρά του καταναλωτή, του ιδιοκτήτη επιχείρησης ή της κυβέρνησης. Ακόμα και οι χώρες με τους κορυφαίους τρόπους λειτουργίας από οικονομικής άποψης στον κόσμο εκτιμούν πραγματικά την παρουσία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα. Και αυτό, διότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν περισσότερες οικονομίες κλίμακας καθώς και μαζική παραγωγή (Shaikh, 2017).

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολουμένων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR)	ή	≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR)
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR)	ή	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR)
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)	ή	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)

Εικόνα 2: Χαρακτηριστικά πολύ μικρής, μικρής και μεσαίας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006)

Εκτός από αυτό, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι επίσης μια εξαιρετική ευκαιρία για τους πωλητές ή τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να δημιουργήσουν εισόδημα και να ασχοληθούν με την αγοραπωλησία. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν επηρεάζει μόνο τις οικονομικές συνθήκες σε ευρύτερο επίπεδο, αλλά επηρεάζει και τις καθημερινές συναλλαγές και νομισματικές αξίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιχειρηματικότητα ή η αυτοαπασχόληση είναι ένα από τους πιο κοινούς τρόπους παγκοσμίως για να κερδίσει κανείς τα προς το ζην. Από τη μεριά των ιδιωτών, πάλι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν ευκαιρίες να δοκιμαστούν στον κλάδο αυτό της οικονομίας, χωρίς να αναλάβουν πολύ ρίσκο (Shaikh, 2017).

2.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διαρκή και βιώσιμη ανάπτυξη και κερδοφορία του τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Αυτό πραγματώνεται μέσω του ρόλου τους στη διευκόλυνση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, την καλλιέργεια της διαδικασίας καινοτομίας καθώς και την προώθηση της ανάπτυξης και την αύξηση των υφιστάμενων επιχειρήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους ενισχύουν την εθνική οικονομική ανάπτυξη. Το κύριο χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι διαφέρουν σημαντικά από τις μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά τις οικονομικές αποφάσεις, την επιχειρηματική συμπεριφορά τους αλλά και το μέγεθος του ρίσκου που αναλαμβάνουν (Abdulaziz, 2013).

Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ο προϋπολογισμός είναι συνήθως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι συνήθως στη φάση εκκίνησης ή απλώς βγάζουν μόνο αρκετά κέρδη για να διατηρηθούν στην αγορά. Η συντήρηση μπορεί να πάρει μια επιχείρηση μόνο μέχρι τώρα, είναι η ανάπτυξη και η εξέλιξη που απαιτείται. Για ανάπτυξη, μια επιχείρηση χρειάζεται χρήματα για να ξοδέψει για τις επιδιώξεις μάρκετινγκ, πωλήσεων και επιχειρηματικής ανάπτυξης. Στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η δημιουργία κεφαλαίων είναι πάντα ένα μόνιμο πρόβλημα. Σε αυτό σενάριο, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται σαν η πιο ρεαλιστική επιλογή (Shaikh, 2017).

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον σημερινό κόσμο είναι το μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι, αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλους ή υπερβολικούς προϋπολογισμούς να δαπανήσουν για τη δημιουργία πολλαπλών τμημάτων. Το μάρκετινγκ είναι η ραχοκοκαλιά κάθε καλής επιχείρησης που δραστηριοποιείται παγκοσμίως. Για να δημιουργήσουν μαζικές πωλήσεις, είναι σημαντικό να διαθέτουν στρατηγικό μάρκετινγκ και σχέδιο πωλήσεων, καθώς η απουσία των παραπάνω συνεπάγεται ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει. Για το λόγο αυτό, το πιο δύσκολο κομμάτι στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος είναι στην πραγματικότητα η δημιουργία και η συνέπεια σε μια εφικτή στρατηγική μάρκετινγκ (Shaikh, 2017).

Καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προχωρούν στον κύκλο εργασιών τους, αρχίζουν να προσαρμόζουν σταδιακά την κεφαλαιακή τους διάρθρωση. Κατά τη διάρκεια των επόμενων σταδίων ανάπτυξης όσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ωριμάζουν, αρχίζουν να δημιουργούν ένα ιστορικό εκτός από την ικανότητα παροχής εξασφαλίσεων. Αυτό χρησιμεύει στη βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης και ως εκ τούτου προσελκύει την προσοχή των επενδυτών να εισφέρουν πρόθυμα χρήματα στην επιχείρηση. Ως συνέπεια, οι εταιρείες αρχίζουν να αντικαθιστούν εσωτερικές με εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης, συμπεριλαμβανομένων των κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, των εμπορικών πιστώσεων και των τραπεζικών δανείων (Berger & Udell, 1998).

Στα πιο προχωρημένα στάδια του κύκλου ανάπτυξής τους, όταν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυξάνονται με διαφάνεια πληροφοριών, ενδέχεται να αναπτύξουν πρόσβαση σε τιτλοποιημένο χρέος και σε αγορές μετοχών που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Ένας αριθμός εμπειρικών μελετών, συμπεριλαμβανομένων των Kimhi (1997) και Barton and Gordon (1987), χρησιμοποιούν το μοντέλο του κύκλου ζωής ως προσέγγισή τους για την κατανόηση της οικονομικής συμπεριφοράς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, διαπιστώθηκε ότι η οικονομική συμπεριφορά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μπορεί, σε μεγάλο βαθμό, να αποδοθεί στο πρότυπο του κύκλου ζωής, η οποία βρέθηκε συνεπής με την πάροδο του χρόνου και αρκετά παρόμοια σε διαφορετικούς κλάδους και θεσμικά πλαίσια.

2.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόζονται σε ένα συχνά μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Η είσοδος στην αγορά των επιχειρήσεων προϋποθέτει ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Οι μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν σημαντικές μεταβολές, ανάλογα με τον κλάδο τους, όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας, κάτι που αντικατοπτρίζεται εξ αιτίας των μεγάλων ξένων επενδυτικών υποδομών (European Commission, 2018).

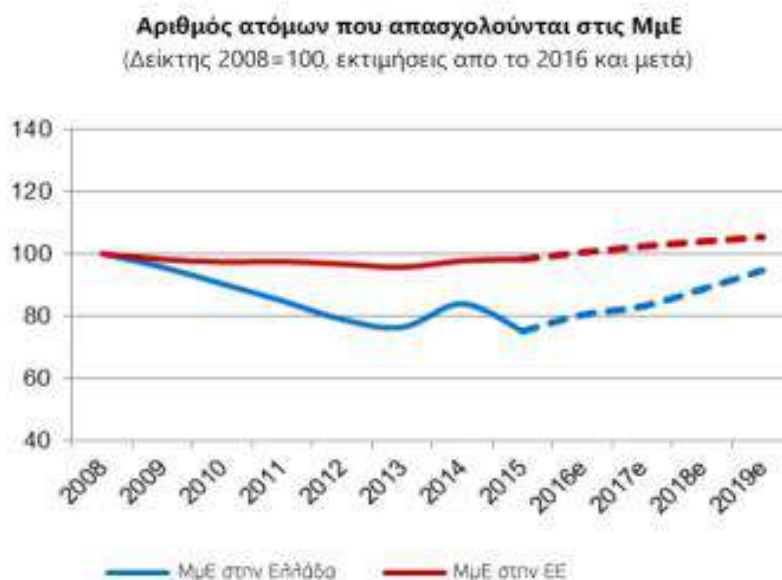
Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μεταποίησης συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, τόσο στον τομέα της απασχόλησης σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό, παρουσιάζοντας συνολική αύξηση 9,7% την περίοδο 2015-2017, ενώ οι επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών παρουσίασαν ανοδικές τάσεις. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, εμφανίζονται θετικοί δείκτες κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων (European Commission, 2018).

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι το 2016 οι πτωχεύσεις εταιρειών παρουσίασαν έντονη μείωση, πέφτοντας μόλις στις 111, σημειώνοντας μια πτώση της τάξης του 46,2%, πολύ μικρότερη από την προηγούμενη χρονιά (European Commission, 2018).

Αναφορικά με τον τομέα της απασχόλησης, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλη σημασία για την ελληνική οικονομία, αφού αποτελούν τον κύριο κορμό της οικονομίας τη χώρας. Συγκεκριμένα, αυτού του είδους επιχειρήσεων αποτελούν την απασχόληση σχεδόν 6 στους 10 εργαζομένους, ξεπερνώντας τον μέσο αριθμό απασχόλησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, που είναι 3 στις 10 θέσεις εργασίας, ενώ συνολικά έχουν αυξήσει το ποσοστό απασχόλησης στη χώρα μας κατά 18,2% συνολικά (European Commission, 2018).

Έμφαση στον τομέα απασχόλησης με ιδιαίτερα σημαντική αύξηση, παρουσιάζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα όσον αφορά τον κλάδο των υπηρεσιών μεταφοράς αλλά και αποθήκευσης. Συγκεκριμένα, στον τομέα αυτόν, στο σύνολο των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων παρατηρούνται αυξήσεις στον ρυθμό απασχόλησης (European Commission, 2018).

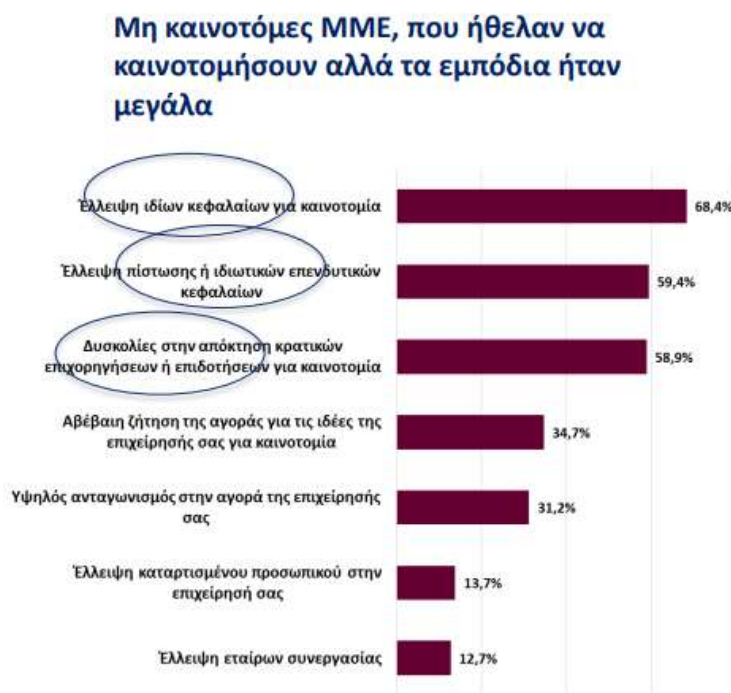


Πίνακας 1: 2018 SBA Fact Sheet, European Commission

Σύμφωνα με τη Δρ. Μάλλιου Ελένη και υπό την αιγίδα του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης η καινοτομία είναι μια σημαντική παράμετρος για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες εισέρχονται στον κλάδο της επιχειρηματικότητας. Και αυτό διότι τα εμπόδια του κλάδου είναι εξαιρετικά περιοριστικά. Η απόκτηση καινοτομίας μπορεί να διαθέτει ποικίλες προϋποθέσεις για μισ επιχείρηση μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- Η ύπαρξη ιδίων κεφαλαίων
- Η ύπαρξη πίστωσης ή ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων
- Η απόκτηση κρατικών επιχορηγήσεων ή επιδοτήσεων για καινοτομία
- Η γνώση για τη ζήτηση στην αγορά για τις ιδέες της επιχείρησης
- Η διαχείριση του ανταγωνισμού στην αγορά της επιχείρησης
- Η ύπαρξη καταρτισμένου προσωπικού στην επιχείρηση
- Η ύπαρξη εταίρων συνεργασίας

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός σε ποσοστιαίες μονάδες των επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους που ήθελαν να καινοτομήσουν στον κλάδο τους, όμως οι παραπάνω προϋποθέσεις λειτούργησαν σαν εμπόδια στην επίτευξη της καινοτομίας.



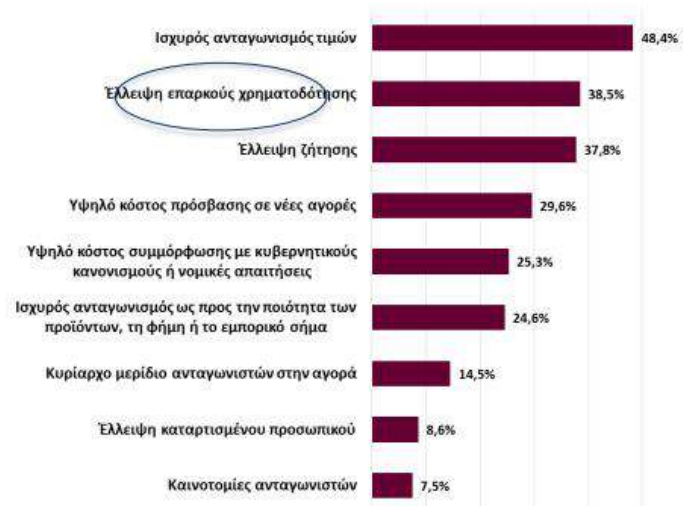
Πίνακας 2: Πηγή: www.ekt.gr

Στη συνέχεια, κατά την ίδια βιβλιογραφική πηγή παρουσιάζονται τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και το ποσοστό συχνότητας ύπαρξής τους στην ελληνική πραγματικότητα της αγοράς. Τα εμπόδια κατά σειρά μεγαλύτερης συχνότητας είναι τα εξής:

- Ισχυρός ανταγωνισμός τιμών
- Έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης
- Έλλειψη ζήτησης
- Υψηλό κόστος πρόσβασης σε νέες αγορές

- Υψηλό κόστος συμμόρφωσης με κυβερνητικούς κανονισμούς ή νομικές απαιτήσεις
- Ισχυρός ανταγωνισμός ως προς την ποιότητα των προϊόντων, τη φήμη ή το εμπορικό σήμα
- Κυρίαρχο μερίδιο ανταγωνισμού στην αγορά
- Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού
- Καινοτομίες ανταγωνιστών

Καινοτόμες ΜΜΕ



Πίνακας 3: Πηγή: www.ekt.gr

2.2.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στις παρακάτω υποενότητες θα δοθούν παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες συμβάλλουν με τη δική τους καινοτομία στην ελληνική αγορά και οικονομία. Οι επωνυμίες των εταιριών αυτών καθώς και κάποιες από τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν αντλήθηκαν από το άρθρο για την γιορτή της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας που έχει καθιερώσει το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών. Η απονομή πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2021 και τίμησε μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που κατάφεραν να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν αλλά και να καινοτομήσουν στις δυσμενείς συνθήκες της ελληνικής οικονομίας (Franchising.gr, 2021).

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο επιβράβευσε τις εταιρίες που προβάλλουν την καινοτομία, την εξωστρεφή και τη νεοφυή επιχειρηματικότητα. Στα πλαίσια της εκδήλωσης τιμήθηκαν με πρόσθετα βραβεία επίσης επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους που προσέφεραν στο κοινωνικό σύνολο με τη συμβολή τους στην ενίσχυση του επιχειρείν και την συνολική ανάπτυξη της οικονομίας στη χώρας μας (Franchising.gr, 2021).

2.2.2 BLUE POINT YACHTING



Η εταιρία Blue Point Yachting είναι μια εταιρία με έδρα την Κύπρο που βασίζεται στη συλλογική εμπειρία των Διευθυντών, Διευθυντών, Πωλήσεων για να προσφέρει στους πελάτες της πλήθος γνώσεων στον τομέα των σκαφών αναψυχής. Προσφέροντας στους πελάτες της μια επιλογή από γιοτ, κρουαζιερόπλοια, μηχανοκίνητα και ιστιοπλοϊκά σκάφη, μπορεί να είναι βέβαιο ότι θα καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών (<https://www.bpyachting.com>).

Η εταιρία δραστηριοποιείται τόσο στην Κύπρο όσο και στον Λίβανο, με έδρα τη Λάρνακα. Η επιχείρηση απασχολεί στα γραφεία της λογιστικό προσωπικό, γραμματείς, προσωπικό πωλήσεων & Marketing, Εξυπηρέτηση Πελατών και τεχνικούς συντήρησης, καθώς διαθέτει 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών (<https://www.bpyachting.com>).

Η Blue Point Yachting έχει ήδη ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς στην περιοχή, μετά από χρόνια επιτυχημένης και συνεχώς αυξανόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η ομάδα πωλήσεων και μάρκετινγκ επισκέπτεται εκθέσεις σκαφών σε όλο τον κόσμο για να λάβει όλες τις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με τεχνολογίες και νέο εξοπλισμό (<https://www.bpyachting.com>).

Η εταιρεία συμμετέχει στην έκθεση σκαφών Limassol Boat Show της Κύπρου αλλά και την ετήσια έκθεση σκαφών στο Λίβανο, παρουσιάζοντας μια ποικιλία νέων μοντέλων σκαφών και αξεσουάρ που σχετίζονται με τη βιομηχανία του κλάδου.

Στην τελετή των IN Business Awards 2019 που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2019, και συμμετείχαν ηγέτες επιχειρήσεων, κολοσσοί του κλάδου, μικρές επιχειρήσεις και τοπικοί μάνατζερ, για να γιορτάσουν τα επιτεύγματά τους της περασμένης χρονιάς, η Blue Point Yachting κέρδισε το 1ο βραβείο στην κατηγορία της (<https://www.bpyachting.com>).

Η εταιρία μέσα από την ιστοσελίδα της παραθέτει την ποικιλία των σκαφών που διαθέτει για ενοικίαση και αγορά, παρουσιάζει τον εξοπλισμό που απαιτεί μια ασφαλής εμπειρία, προσκαλεί το κοινό να συμμετέχει σε events και ευχαριστεί τους υποστηρικτές της υποσχόμενη να επεκτείνει την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της για να διατηρήσει την αγάπη και την υποστήριξη του κόσμου που την εμπιστεύεται όλα αυτά τα χρόνια. Μέσω της σελίδας της εταιρίας στο Facebook, η εταιρία ενθαρρύνει το κοινό της να συμμετέχει σε ιστιοπλοϊκές εκδηλώσεις, καθώς κοινοποιεί υλικό φωτογραφιών από τις εκδηλώσεις αυτές. Στο λογαριασμό της εταιρίας στο Instagram μπορεί κανείς να δει τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση καθώς και την πολυτέλεια του ταξιδιού με τα σκάφη της (<https://www.bpyachting.com>).

2.2.3 V SQUARED DEVELOPMENT



Η V² DEVELOPMENT είναι διάδοχος της εταιρίας ERGON, που από το 1962 καθόρισε τον κλάδο των ακινήτων στην Ελλάδα. Πρόκειται για μια κατασκευαστική εταιρία που έχει πουλήσει πάνω από 7000 ακίνητα σε μια ευρεία γκάμα εφαρμογών, που κυμαίνονται από κατοικίες έως ξενοδοχεία και εγκαταστάσεις αποθήκης συνολικά 4,5 εκατομμυρίων τετραγωνικών μέτρων (<https://www.vsquared2.com/>).

Η V² DEVELOPMENT προσφέρει απaráμιλλες οικονομικές αποδόσεις και υπερηφάνεια για την ιδιοκτησία περιουσιακών στοιχείων, ενώ ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, της κοινότητας και των εργαζομένων. Η V² DEVELOPMENT βοήθησε με την έναρξη του Προγράμματος Μόνιμης Διαμονής Ελλήνων Επενδυτών το 2013, το οποίο έγινε το πιο δημοφιλές επενδυτικό πρόγραμμα στον κόσμο το 2018. Πέρα από την εγχώρια επιτυχία της, η V² Development είναι μια πραγματικά εξωστρεφής εταιρεία με ολοένα ισχυρότερη διεθνή βάση. Παράλληλα με την έδρα της στην Αθήνα και τα 3 υποκαταστήματά της στην Ελλάδα, η V² DEVELOPMENT βρίσκεται στο Πεκίνο, τη Σαγκάη, το Guangzhou στην Κίνα, το Ντουμπάι, το Ναϊρόμπι, το Χο Τσι Μινχ και τη Ντόχα. Το Νοέμβριο του 2021 τιμήθηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών για την συνεισφορά της στην εθνική οικονομία (<https://www.vsquared2.com>).

Μέσα από τα 60 χρόνια εμπειρίας της στο μεσιτικό κλάδο, η εταιρία αναρτά στο Instagram τις δημιουργίες της αλλά και ειδήσεις οικονομικού ενδιαφέροντος από όλο τον κόσμο όπως τις επενδύσεις των ξένων επενδυτών στην Ελλάδα. Στο Facebook κοινοποιεί πληροφορίες της εταιρίας που αφορούν για τους ενδιαφερόμενους και τους ακόλουθους όπου δημοσιεύονται φωτογραφίες των κατοικιών που κατασκευάζει η εταιρία (<https://www.vsquared2.com>).

2.2.4 NAVY & GREEN



Η εταιρία Navy & Green δραστηριοποιείται στον τομέα της ένδυσης, εμπορεύεται ανδρικά ρούχα και αξεσουάρ και έχει έδρα το Ηράκλειο της Κρήτης. Σύμφωνα με τη σελίδα της στο Facebook αποτελεί σήμερα μία από τις πλέον αναγνωρισμένες εταιρίες στην αγορά του ανδρικού ενδύματος με προϊόντα απαράμιλλης ποιότητας, δίνοντας έμφαση τόσο στην άνεση όσο και στο trend και στο lifestyle. Εκεί αναρτά τις καινούριες παραλαβές του καταστήματός της, τις συνεργασίες της, τις προσφορές και τις εκπτώσεις στα προϊόντα της καθώς διαθέτει και e-shop με δωρεάν αποστολές σε όλη την Ελλάδα.

Στο Instagram διαθέτει σχεδόν 17 χιλιάδες ακόλουθους, καθώς κοινοποιείται περιεχόμενο με τις συλλογές και τους συνδυασμούς των ρούχων της με υποδήματα, εμπνέοντας το κοινό της με τις νέες τάσεις της ανδρικής μόδας. Το Νοέμβριο του 2021 τιμήθηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών για την συνεργατικότητά της σε περίοδο κρίσης.

2.2.5 GIZELIS ROBOTICS



Η GIZELIS ROBOTICS αποτελεί μία καινοτόμα και τεχνολογική εταιρία που αποσκοπεί στην ανάπτυξη και την ηγεσία της στην αγορά που απευθύνεται. Δραστηριοποιείται στον κλάδο των συστημάτων αυτοματοποίησης που στόχο έχουν να οδηγήσουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, της ακρίβειας στην εργασία, της ποιότητας, της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας στη ραγδαία και συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση της αγοράς και των αναγκών των πελατών της (<https://grobotics.eu>).

Στην ιστοσελίδα της, η εταιρία παραθέτει μια σειρά βραβείων που έχει κατακτήσει και σύμφωνα με αυτήν για την υλοποίηση των έργων της διεξάγεται μια εκτεταμένη έρευνα για τον βέλτιστο αυτοματισμό του συστήματος. Η εφαρμογή που χρησιμοποιεί η Gizelis Robotics δημιουργεί τρισδιάστατα σχέδια μηχανολογικού περιεχομένου ενώ στην συνέχεια εισάγονται σε προγράμματα προσομοίωσης (simulation). Από εκεί διεξάγονται τα συμπεράσματα για την δημιουργία των μηχανημάτων, καθώς καθορίζονται και οι χρόνοι λειτουργίας τους. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία Gizelis Robotics εξασφαλίζει στους πελάτες της την επιτυχία των συστημάτων τα οποία εγκαθιστά η ίδια και είναι σε θέση να προσφέρει λύσεις για οποιαδήποτε ανάγκη αυτοματοποίησης και εξέλιξης τεχνολογιών των σύγχρονων επιχειρήσεων (<https://grobotics.eu>).

Στο λογαριασμό της στο Instagram η εταιρία αναρτά περιεχόμενο που αφορά την παγκόσμια έκθεσή της στον τομέα της ρομποτικής καθώς και αναρτήσεις που αφορούν πρακτικές στη χρήση τεχνολογικά εξελιγμένων μηχανημάτων. Ακόμη, κοινοποιεί τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας που προκύπτουν στην εταιρία, δίνοντας την ευκαιρία σε νέο κόσμο να ασχοληθεί με τη ρομποτική και να ενταχθεί στο εργατικό δυναμικό της.

Στην εκδήλωση βράβευσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων η Gizelis Robotics τιμήθηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών το Νοέμβριο του 2021 στην κατηγορία: Πρωτότυπες Εξαγωγές. Η εταιρία αποτελεί μία από τις νεοσύστατες εταιρίες όλου το κόσμου που κατασκευάζει ρομπότ με ανταγωνιστική τεχνολογία αιχμής (<https://grobotics.eu>).

2.2.6 ROBINSON SHOES



Η εταιρία Robinson Shoes δραστηριοποιείται στον τομέα των ανδρικών και γυναικείων υποδημάτων, ενώ διαθέτει μεγάλη ποικιλία σε υψηλής ποιότητας χειροποίητα υποδήματα για όλους. Η επιτυχία της εταιρίας βασίζεται στην ανταγωνιστική ιστοσελίδα η οποία παράλληλα αποτελεί ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα το Επαγγελματικό Επιμελητήριο βράβευσε την Robinson Shoes για την ψηφιακή της ανάπτυξη, όντας μια εταιρία κατασκευής υποδημάτων τρίτης γενιάς και καινοτομώντας στις σύγχρονες ανάγκες της εποχής με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (<https://robinsonshoes.gr>).

Το e-shop της εταιρίας διαθέτει μια ευρεία γκάμα υποδημάτων, ενώ για παραγγελίες εντός Ελλάδας, η αποστολή διαθέτεται δωρεάν. Ωστόσο οι πωλήσεις της εταιρίας δεν περιορίζονται μόνο στο εσωτερικό, αφού γίνονται αγορές των υποδημάτων της και από το εξωτερικό. Στην ιστοσελίδα της, μπορεί κανείς να δει τις κριτικές από το Google που έχει συλλέξει από καταναλωτές, οι οποίοι βαθμολογούν και δίνουν την κριτική τους για την εταιρία Robinson Shoes και τα προϊόντα της. Ο λογαριασμός της εταιρίας στο Instagram ακολουθείται από 111 χιλιάδες καταναλωτές οι οποίοι ενημερώνονται για τις νέες τάσεις της μόδας στα παπούτσια, τα οποία διαφημίζουν διάφορα δημόσια πρόσωπα της ελληνικής showbiz.

2.2.7 12 GODS



Η 12 Gods είναι μια νεοεισαχθείσα στον επιχειρηματικό κλάδο εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το 2008 και που συνεργάζεται με καλλιεργητές από τον Έβρο έως την Κρήτη και από τη Σάμο έως την Ήπειρο. Η εταιρία εμπορεύεται βότανα από όλη την επικράτεια της Ελλάδας, τα οποία συλλέγονται και συσκευάζονται με έναν πρωτότυπο τρόπο, μέσα σε κάψουλες όπως αυτές του καφέ. Η ιδιαιτερότητα της εταιρίας είναι ότι όχι μόνο προωθεί τα βότανα των ακριτικών περιοχών της χώρας μας, αλλά και τους Έλληνες παραγωγούς. Τα προϊόντα της εταιρίας 12 Gods μπορούν οι καταναλωτές να βρουν στην ιστοσελίδα της εταιρίας, καθώς και στα σούπερ μάρκετ (<https://www.12gods.eu>)

Οι ιδρυτές της εταιρίας ελπίζουν στο μέλλον να επεκταθούν, συνάπτοντας συνεργασία με περισσότερους Έλληνες παραγωγούς και έτσι να αυξήσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Στο λογαριασμό της 12 Gods στο Facebook, μπορούν οι καταναλωτές και οι ενδιαφερόμενοι να παρακολουθούν την εξέλιξη της επιχείρησης βοτάνων, τις καινοτομίες που εφαρμόζει και τα βραβεία που λαμβάνει. Το Νοέμβριο του 2021 το Επαγγελματικό Επιμελητήριο βράβευσε την 12 Gods για την νεοφυή της επιχειρηματικότητα. Η βαθμολογία από τους καταναλωτές της στο Google ανέρχεται στα 5 αστέρια.

2.2.8 IOANNA KOURBELA



Η εταιρία ιδρύθηκε το 1971, από την οικογένεια Κουρμπέλα δημιουργώντας χειροποίητα πλεκτά από ένα εργαστήριο στην Αθήνα και γρήγορα έγινε σημείο αναφοράς για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Σύντομα τα πλεκτά της δεύτερης γενιάς της οικογενειακής επιχείρησης φέρνουν την εταιρία στις διεθνείς αγορές. Ενσωματώνοντας το ελληνικό στοιχείο και την ηθική παραγωγή ενδυμάτων της οικογένειας στην παγκόσμια και υπερβατική αντίληψη για τα ρούχα, η σχεδιάστρια Ιωάννα Κουρμπέλα προτείνει μια πολύ προσωπική προσέγγιση της μόδας, η οποία βρίσκει γρήγορα ανταπόκριση.

Σήμερα η εταιρεία εδρεύει στην Αργυρούπολη Αττικής. Η κύρια ομάδα των ανθρώπων της, μεγαλώνει σταθερά. Στην Ελλάδα λειτουργεί η μονάδα παραγωγής της μάρκας, τρία εμβληματικά καταστήματα Ιωάννα Κουρμπέλα στην Πλάκα και το ηλεκτρονικό κατάστημα Ιωάννα Κουρμπέλα. Οι συλλογές της εταιρείας βρίσκονται σε περισσότερα από 100 συνεργαζόμενα καταστήματα σε όλη τη χώρα (<https://ioannakourbela.com>).

Το σύγχρονο και εύχρηστο e-shop παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα από προσεγμένα γυναικεία ενδύματα αλλά πλέον και νυφικά, τα οποία έχουν απήχηση σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η

σελίδα της εταιρίας στο Instagram έχει σχεδόν 25 χιλιάδες ακόλουθους οι οποίοι ενημερώνονται για τις νέες δημιουργίες και τις κολεξιόν της Ιωάννας Κουρμπέλα, με μια μοντέρνα και minimal παρουσίαση από επαγγελματικές φωτογραφίες.

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο βράβευσε την εταιρία στην κατηγορία: Οικογενειακή Επιχείρηση, καθώς ενώ είναι στο χώρο της ένδυσης 50 ολόκληρα χρόνια, έχει εκσυγχρονιστεί πλήρως, εξάγοντας ρούχα και συμμετέχοντας σε fashion shows (<https://franchising.gr>).

2.2.9 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΑΘΗΝΑΪΚΟΝ



Το εστιατόριο Αθηναϊκόν βρίσκεται στην οδό Μητροπόλεως 34 και αποτελεί μια σύγχρονη εκδοχή της παλιάς καλής ελληνικής ταβέρνας. Είναι ένα εστιατόριο όπου συναντάμε συνταγές από όλη την Ελλάδα, με καλές πρώτες ύλες και σεβασμό στον πελάτη. Βραβεύτηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο στην κατηγορία: Ανάπτυξη στο χρόνο (franchising.gr).

Στο Facebook, αναγράφονται στοιχεία για τη λειτουργία του εστιατορίου, αναρτώνται φωτογραφίες από τις παραδοσιακές συνταγές, καθώς οι θαμώνες μπορούν να ενημερώνονται για τα πιάτα ημέρας και τη διεύθυνση και να δουν το χώρο του εστιατορίου. Ακόμη παραθέεται και η βαθμολογία αξιολόγησης του κοινού, η οποία είναι 4,7/5 αστέρια. Το εστιατόριο πια σερβίρει το εκλεπτυσμένο μενού του σε δύο πλέον κεντρικά σημεία της Αθήνας.

2.3.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έγιναν κάποιες συνεντεύξεις ημιδομημένης μορφής σε ελληνικές τοπικές επιχειρήσεις, μικρομεσαίου μεγέθους. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις που δέχθηκαν να συμβάλλουν στην διεκπεραίωση του ερευνητικού κομματιού αυτής της εργασίας ήταν πέντε και ζητήθηκε από αυτές να απαντήσουν σε εννιά στον αριθμό ερωτήσεις, ίδιες για όλες. Οι επιχειρήσεις αυτές, όσο και οι υπεύθυνοι στους οποίους απευθυνθήκαμε και μας έδωσαν τις απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Φωτογραφείο, Διακουμάκης Μανώλης
- Point de Beaute, Μακρυδάκη Μαρία
- Philoxenia Rooms Sfakia, Παντελιδάκη Ιωάννα
- Xenophon Apartments, Χαμαλάκη Σοφία
- Πρατήριο Υγρών καυσίμων AVIN, Μπαϊλάκη Μαρία

Η πρώτη ερώτηση αφορά την ίδρυση της επιχείρησης και συγκεκριμένα ήταν η εξής: «Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση;». Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν ποικίλες, καθώς 2 από τις 5 επιχειρήσεις ιδρύθηκαν αρκετά παλαιότερα, το 1978 και το 1990, ακόμη μια ιδρύθηκε το 2008 και 2 από τις 5 ιδρύθηκαν σχετικά πρόσφατα, το 2018 και το 2019.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά στον τομέα δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης και διαμορφώθηκε ως εξής: «Σε τι δραστηριοποιείται η επιχείρηση σας;». Οι δυο από τις πέντε επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και συγκεκριμένα ασχολούνται με την ενοικίαση καταλυμάτων κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Μία από τις 5 επιχειρήσεις ασχολείται με το λιανικό εμπόδιο στον τομέα του καλλωπισμού, μια ακόμη ασχολείται με τις φωτογραφικές εργασίες και μια με την πώληση καυσίμων και την ενοικίαση θέσεων στάθμευσης.

Παρακάτω, η τρίτη ερώτηση αφορά το κοινό που απευθύνεται η κάθε μία από τις επιχειρήσεις που απάντησαν και ήταν: «Ποιο είναι το καταναλωτικό σας κοινό;». Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό απευθύνονται σε διεθνές αλλά και τοπικό επίπεδο σε ταξιδιώτες. Μια από τις επιχειρήσεις απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες, μια ακόμη

απευθύνεται σε ζευγάρια και οικογένειες και η πέμπτη απευθύνεται σε όσους διαθέτουν μεταφορικό μέσο.

Η τέταρτη ερώτηση αφορά τη χρήση των social media προκειμένου να προωθηθεί η επιχείρηση «Χρησιμοποιείτε τα social media με σκοπό την προώθηση της επιχείρησής σας;». Τέσσερις από τις πέντε επιχειρήσεις απαντούν θετικά στην ερώτηση καθώς θεωρούν σημαντικό εργαλείο τα social media, προκειμένου να συνδεθούν με τους δυνητικούς πελάτες. Μία επιχείρηση, ενώ απαντά θετικά, παραδέχεται ότι δεν κάνει συστηματική χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Η πέμπτη ερώτηση είναι η εξής: «Πόσο καιρό δραστηριοποιείστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Οι δυο επιχειρήσεις με την πρόσφατη ίδρυση ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα από τότε που έγινε η έναρξη της λειτουργίας τους. Μία επιχείρηση ασχολείται με τα social media εδώ και τέσσερα χρόνια, δηλαδή όσο και οι δυο πρώτες, μια ασχολείται ενεργά εδώ και 6 χρόνια και μια ασχολείται 3 χρόνια.

Η έκτη ερώτηση έχει σκοπό να κατανοήσει το χρόνο που απαιτείται και αφιερώνεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις στα social media, προκειμένου να ενημερώνουν το κοινό τους και να κερδίσουν περισσότερους πελάτες, και διαμορφώθηκε ως εξής: «Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα social media;». Μια επιχείρηση αφιερώνει 1-3 ώρες αλλά όχι σε καθημερινή βάση, μια ακόμη αφιερώνει 1-2 ώρες καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια ακόμη αφιερώνει 2 ώρες, μια αφιερώνει 2-3 ώρες και μια ακόμη αφιερώνει 3 ώρες ημερησίως.

Η επόμενη ερώτηση θέλει να εστιάσει στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να επικοινωνούν με τους πελάτες και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και είναι η εξής: «Ποιες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;» Και οι πέντε από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram, ενώ μια από αυτές εκτός από αυτά χρησιμοποιεί και την πλατφόρμα της Google.

Η όγδοη ερώτηση είναι η εξής: «Τι σας ώθησε ώστε να ασχοληθείτε με τα social media;» και αποσκοπεί στην κατανόηση των λόγων για τους οποίους οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στα social media, προκειμένου να επωφεληθούν από την τεχνολογία. Οι δυο από τις πέντε

επιχειρήσεις έδωσαν έμφαση μέσω της απάντησή τους στην οικονομική διαφήμιση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τρεις ακόμη επιχειρήσεις προσθέτουν ότι επιθυμούσαν να γνωρίσουν νέους πελάτες μέσα από αυτά, ενώ η μία από αυτές ανέφερε την ανάγκη των πελατών να γνωρίσουν την επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται.

Η τελευταία ερώτηση αφορά τον αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης και διαμορφώθηκε ως εξής: «Ποια είναι τα αποτελέσματα από την παρουσία σας στα κοινωνικά δίκτυα;». Οι τέσσερις από τις πέντε επιχειρήσεις αναφέρουν μια άνοδο στην ήδη υπάρχουσα πελατεία τους μέσω των social media και ότι τα αποτελέσματα που λαμβάνουν είναι ικανοποιητικά. Μία επιχείρηση αναφέρει μικρή ανταπόκριση του κοινού μέσω των κοινωνικών δικτύων, κάτι όμως που το αποδίδει στην μικρή και μη εντατική ενασχόλησή της με αυτά.

2.3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Από τις παραπάνω απαντήσεις που λάβαμε στις συνεντεύξεις που πήραμε, μπορούμε να διεξάγουμε γενικά συμπεράσματα για το σύνολο των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αυτή την εποχή χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς στις περισσότερες σημειώνεται έντονη δραστηριότητα μέσω αυτών. Ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριοποίησης, τα χρόνια λειτουργίας και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, η σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα απαιτεί την ενασχόληση με τα social media, καθώς οι επιχειρήσεις αφιερώνουν κατά μέσο όρο παραπάνω από 2 ώρες ημερησίως προσπαθώντας να προωθήσουν το αντικείμενό τους και να επικοινωνήσουν με το πελατολόγιό τους.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ θεωρούν την έκθεση της δραστηριότητάς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια οικονομική διαφήμιση και επιθυμούν μέσα από αυτήν να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες. Μάλιστα, ο αντίκτυπος από τη χρήση των social media για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων είναι θεαματικός, καθώς οι επιχειρήσεις που αφιερώνουν

χρόνο στην προώθηση των εργασιών τους, φαίνεται ότι επωφελούνται μέσω της αύξησης της πελατείας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η τεχνολογία ενθαρρύνει τη δημιουργία άτυπων δικτύων χρηστών, τα οποία διευκολύνουν τη ροή των ιδεών και της γνώσης. Αυτή η διευκόλυνση επιφέρει αποτελεσματική δημιουργία, διανομή, κοινή χρήση και επεξεργασία περιεχομένου ή πληροφοριών. Το διαδίκτυο, επομένως, δίνει στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες για να εισέλθουν και να παραμείνουν σε επαφή με τις αγορές των πελατών τους, να μάθουν για τις ανάγκες και τις απόψεις τους καθώς και να αλληλεπιδρούν μαζί τους με άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο. Εταιρείες και ιδιώτες που έχουν αναγνωρίσει και εκμεταλλευτεί αυτές τις ευκαιρίες που τους δίνει η τεχνολογία και δεσμεύονται με υπευθυνότητα σε αυτήν την ιδέα, ολοένα και περισσότερο, ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι σε θέση να επωφελούνται μέσω της αναγνωσιμότητας και των ηλεκτρονικών αγορών (Owusu-Dampare, 2018).

Ένα μέρος των κοινωνικών δικτύων είναι τα μέσα και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται σε ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του διαδικτύου και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και τεχνολογιών. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν τους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται πληροφορίες μέσω εικονικών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως την περασμένη δεκαετία, έχει φέρει την επανάσταση στη ζωή πολλών ανθρώπων και έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή από τους ιδιώτες μικροπωλητές μέχρι και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Πέρα από την απλή επικοινωνία με άτομα και επιχειρήσεις, η ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις μεταφράζεται σε δημιουργία φήμης, δημιουργία θέσεων εργασίας και μεγιστοποίηση των εσόδων (Owusu-Dampare, 2018).

Τα κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε διαφορετικούς χρήστες, μέλη και κοινωνικά σύνολα με διάφορα δημογραφικά στοιχεία, χωρίς περιορισμούς παγκοσμίως. Η χρήση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει και παρέχει προτάσεις για νέες επιχειρήσεις και προϊόντα μέσω της χρήσης των ενδιαφερόντων του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του βάσει του ιστορικού αναζήτησης και συχνής χρήσης, δημιουργώντας έτσι μια εντελώς νέα κοινότητα που κατηγοριοποιείται από τα ίδια τα μέσα ως «αγαπημένα». Οι χρήστες έχουν επιπλέον και την επιλογή να γίνονται μέλη μιας κοινότητας της αγαπημένης τους εταιρίας, παρακολουθώντας τα νέα, τις τάσεις και τις προτάσεις της προς το κοινό, να αλληλεπιδρούν με την ίδια την επιχείρηση και τους λοιπούς καταναλωτές και να αγοράζουν με αμεσότητα τα προϊόντα που επιθυμούν (Shaikh, 2017).

Η δημοτικότητα κάθε εταιρίας ή μάρκας αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι χρήστες που επιθυμούν να παρακολουθούν την εταιρία, και ανάλογα με αυτήν οι νέοι χρήστες μπορούν να διακρίνουν την εγκυρότητα, την ποιότητα και την εικόνα της εταιρίας. Η φήμη δίνει στον αγοραστή μεγαλύτερη αίσθηση βεβαιότητας για την ποιότητα του προϊόντος, οδηγώντας σε προθυμία να πληρώσει και η εμπιστοσύνη για τους προμηθευτές που οδηγεί σε μακροχρόνια πελατειακή σχέση. (Shaikh, 2017).

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τόσο κινδύνους όσο και ευκαιρίες στο σημερινό δυναμικό κοινωνικό, τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον. Πρώτον, έχει υποστηριχθεί ότι η γνώση είναι η κύρια πηγή για να αποκτήσει μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή οικονομία της. Επιπλέον, η γνώση είναι ευρέως διασκορπισμένη στο παγκόσμιο περιβάλλον, και ως εκ τούτου οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν στρατηγική γνώση. Δεύτερον, η τεχνολογική πρόοδος που οδήγησε στις περικοπές του Διαδικτύου και των ψηφιακών εργαλείων δημιούργησε απόσταση μεταξύ των πηγών γνώσης. Ως εκ τούτου, η προσοχή των μελετητών ήταν αφιερωμένη στη στρατηγική για την απόκτηση και διαχείριση γνώσης και αύξησης της ανταγωνιστικότητας. Σε πολλές μελέτες, τα πρότυπα καινοτομίας έχουν αποδειχθεί ότι σχετίζονται με την ικανότητα των οργανισμών να απευθυνθούν σε νέες πηγές γνώσης ή, εναλλακτικά, να συνδεθούν με προηγούμενες με έναν καινοτόμο τρόπο. Η αυξανόμενη συμμετοχή των πελατών στις διαδικασίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μεγαλύτερες επενδύσεις εντός των επιχειρήσεων που αφορούν τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές των μέσων για την προώθηση της εταιρίας τους (Para, 2018).

Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες στις οποίες τα άτομα, συλλογικότητες και επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν

συνεχώς για να μοιράζονται, να συν-δημιουργούν, να εκμεταλλευτούν και να εξερευνήσουν νέες ευκαιρίες καινοτομίας που δημιουργούνται από τους χρήστες. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες έχουν αναπτύξει όλο και περισσότερο αυτά τα εργαλεία για τη βελτίωση των λειτουργιών, των συνεργασιών και της γνώσης κοινής χρήσης με πελάτες και άλλους εξωτερικούς παράγοντες (Para, 2018).

Παράλληλα, τεχνολογικές εγκαταστάσεις βασίζονται στη συνομιλία των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας εικονικές πλατφόρμες και νέα πεδία εφαρμογής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τη χρήση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας και τη γρήγορη υιοθέτηση smartphone. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις βρίσκουν αξία στη γνώση που αποκτούν, βελτιώνοντας διαδικασίες και προϊόντα ή υπηρεσίες. Μάλιστα, αυτά τα τεχνολογικά και ψηφιακά εργαλεία έχουν διπλό στόχο. Από τη μια πλευρά, ενθαρρύνουν το μάρκετινγκ, τις δραστηριότητες διαφήμισης και επωνυμίας προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως μεταβλητή για τις εταιρείες για την αξιολόγηση της δέσμευσης πελατών (Para, 2018).

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες στρατηγικής για τη συμμετοχή των χρηστών στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου. Για παράδειγμα, το LinkedIn, το Facebook και το YouTube έχουν διευκολύνει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών, χάρη στην αύξηση της διαδραστικής επικοινωνίας από έναν έως ένα εκατομμύριο χρήστες τα τελευταία χρόνια. Αντίστοιχα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται μεταξύ τους ως μοχλός για τη δημιουργία νέων ιδεών. Ομοίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, την αύξηση των πωλήσεων, την παροχή εξυπηρέτησης πελατών και τη βοήθεια στη συν-δημιουργία νέων προϊόντων (Para, 2018).

Σύμφωνα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ αναφέρεται σε μια προσέγγιση από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ να ενημερώνουν τον πελάτη σχετικά με την εταιρεία, τις λεπτομέρειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται και επίσης ένας τρόπος διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτός από τη συμμετοχή με πελάτες. Η ανάπτυξη των

μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποφέρει αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να μετρηθούν μέσω της απασχόλησής της σε μονάδες προσωπικού, το μέγεθος του οργανισμού καθώς και η κερδοφορία του (Haslinda et al., 2016).

Όσον αφορά σχετικές έρευνες, μετράται η απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μέσω της αύξησης των πωλήσεων ή της κερδοφορίας, τα οποία επηρεάζονται από την αγοραστική δύναμη. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η οργανωτική απόδοση του οργανισμού μπορεί να μετρηθεί μέσω της οικονομικής αξιολόγησης, που περιλαμβάνει την αύξηση των πωλήσεων, την απόδοση ιδίων κεφαλαίων και την απόδοση σε περιουσιακό στοιχείο. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων σε οργανισμούς θα συνεισέφεραν πολύ στο οργανωτικό κέρδος, και ιδιαίτερα στις οικονομικές επιδόσεις της οικονομικής μονάδας (Haslinda et al., 2016).

3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, καθώς εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε διάφορες πτυχές των ψηφιακών διαφημίσεων. Ένα ακόμα αναδυόμενο θέμα τα τελευταία χρόνια είναι το πώς τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι ενδιαφέρον να δούμε πώς τα διάφορα πληροφοριακά και κοινωνικά χαρακτηριστικά ψηφιακών/κοινωνικών περιβαλλόντων, όπως η έκθεση σε απόψεις άλλων καταναλωτών (π.χ. κριτικές) ή επιλογές (π.χ. προσφορές σε διαδικτυακές δημοπρασίες), ή ακόμα και μόνο στη ζωή φίλων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να επηρεάσει επακόλουθες συμπεριφορές των καταναλωτών (Stephen, 2016).

Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης των εποχών, οι διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας αναπτύχθηκαν και άλλαξαν την καθημερινή ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον η μέθοδος επικοινωνίας του 21ου αιώνα, επιτρέποντας στο κοινό τους να εκφράσουν τις πεποιθήσεις και τις ιδέες τους με έναν εντελώς νέο τρόπο. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης έχει επίσης τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίσουν γρήγορα στον ταχέως εξελισσόμενο κόσμο της ψηφιακής ελευθερίας. Για να διασφαλιστεί η επιθυμητή και επιτυχή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν πρακτικές και στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψη τις θεωρίες μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να ενισχύσουν την επωνυμία τους σε διαφορετικές πτυχές (Saravana Kumar et al., 2012).

Η μετέωρη ανάπτυξη των ιστοσελίδων της κοινότητας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, οδήγησαν σε μια νέα εποχή των social media. Η παγκόσμια απήχηση δεν είναι τίποτα λιγότερο από μια εξαιρετική και μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις. Κάποιες βιβλιογραφικές αναφορές συνιστούν ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αλλαγή μετά την βιομηχανική επανάσταση, που σημαίνει ότι το κοινό διαθέτει έναν ολοκαίνουριο κόσμο αλληλεπίδρασης, ενημέρωσης και επικοινωνίας (Saravana Kumar et al., 2012).

Το φαινόμενο των social media έχει βαθύ αντίκτυπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τις μεθόδους έρευνας. Αυτό επιτρέπει στις επωνυμίες να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές τους και να εντείνουν τη σχέση τους μαζί τους. Ο κόσμος της διαφήμισης έχει επωφεληθεί από την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες είναι πλέον πιο προσεκτικές με τη διαφήμιση, κυρίως σε τομείς όπως το να προβλέψουν την ανταπόκριση των καταναλωτών και να αποφύγουν τους απρόβλεπτους παράγοντες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν έναν υβριδικό ρόλο στο μείγμα προώθησης. Από τη μια επιτρέπουν στις εταιρείες να μιλούν με το πελατολόγιό τους και, ταυτόχρονα, επιτρέπει στους τακτικούς πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η διαμόρφωση των συζητήσεων των πελατών για την εξασφάλιση της ποιότητας είναι ευθυγραμμισμένη με τους στόχους του οργανισμού και έχει τη μεγαλύτερη σημασία για την εταιρεία (Saravana Kumar et al., 2012).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θεωρούνται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ σήμερα ως μια εξαιρετική ευκαιρία για την ενίσχυση των μεριδίων αγοράς. Οι έμποροι είναι πολύ ικανοποιημένοι βλέποντας τον κοινωνικό ιστό ως ένα νέο σύνολο καναλιών μέσω των οποίων μπορούν να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ είναι μείζον θέμα για τις εταιρείες. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες, να εμπορεύονται τα προϊόντα τους, να δημιουργούν επωνυμία και να ενισχύουν την πιστότητα της πελατείας. Ωστόσο, καθώς είναι το κανάλι των social media είναι αμφίδρομο, απαιτεί προσπάθεια και προσοχή για τη διαχείριση αυτής της επικοινωνίας. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να διαμαρτυρηθούν δημόσια, να προσεγγίσουν εύκολα πολλούς άλλους πελάτες και να βλάψουν την εικόνα του brand. Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος βλάβης και ζημίας της εικόνας της μάρκας αντί να τη βελτιώσει, η εταιρεία θα πρέπει να ευθυγραμμίσει το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας (Saravana Kumar et al., 2012)

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το προφίλ των ατόμων που ταιριάζει με το δικό της, καθώς και να εστιάσει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η φιλοσοφία και το προϊόν της και να δημιουργήσει ανάλογες επικοινωνίες μαζί του (Saravana Kumar et al., 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν τους πελάτες πιο εξελιγμένους και τους βοήθησαν να αναπτύξουν νέες τακτικές στην αναζήτηση, την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η ζήτηση για εξατομικευμένα προϊόντα και η προθυμία των πελατών να εμπλακούν ενεργά στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων αυξάνεται. Οι πελάτες επιθυμούν να πουν τη γνώμη τους σε περισσότερα στάδια της επιχειρηματικής διαδικασίας. Τέτοιου είδους εξελίξεις επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν πλέον οι έμποροι και επηρεάζουν τις πρακτικές μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν. Οι επιχειρηματίες γίνονται ανοιχτοί στην ιδέα να προσφέρουν προϊόντα που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις εξειδικευμένες επιθυμίες του τελικού καταναλωτή. Είναι επίσης συχνά ανοιχτοί στην ιδέα της δημιουργίας των συνθηκών που επιτρέπουν τη συνεργασία με πελάτες για την ανάπτυξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων, μια διαδικασία γνωστή ως συν-δημιουργία (Constantinides, 2014).

Επομένως, η αναγνώριση από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ότι πρέπει να ανακτήσουν τον έλεγχο από τον ελεγχόμενο από τους πελάτες χώρο στα Social Media έχει παρακινήσει πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν στην παρουσία τους στο Social Media Marketing (Constantinides, 2014).

Οι έμποροι θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διερευνήσουν και να δοκιμάσουν εύκολα την πραγματικότητα της εταιρείας όσον αφορά την ποιότητα και την τιμή, να βρουν εναλλακτικές ή υποκατάστατα και τέλος να εξετάζουν ελάχιστα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από μια επιχείρηση και αναφέρουν τις δικές τους εμπειρίες σε μεγάλο αριθμό συνομηλίκων. Πλέον οι ιδιοκτήτες και διαχειριστές ξενοδοχείων δεν πρέπει να προσπαθούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες του δείχνοντας όμορφες φωτογραφίες των δωματίων του ξενοδοχείου ή το όμορφο περιβάλλον που παρέχουν ή να προβάλετε ισχυρισμούς σχετικά με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που δεν έχουν καμία σχέση με την πραγματικότητα. Το διαδικτυακό φόρουμ όπως το TripAdvisor.com παρέχει περισσότερες από 15.000.000 κριτικές που δημιουργούνται από ταξιδιώτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν εικόνες και σχόλια σχετικά με σχεδόν κάθε ξενοδοχείο, κάθε προορισμός διακοπών, κάθε εστιατόριο και οτιδήποτε άλλο έχει να κάνει με τη βιομηχανία αναψυχής, οι οποίες απευθύνονται σε εκατομμύρια ανθρώπους που θέλουν να κάνουν κράτηση για διακοπές (Constantinides, 2014).

Επομένως, η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν είναι μια μεμονωμένη διαδικασία αλλά μάλλον το τελικό βήμα μια συνεπούς στρατηγικής προσπάθειας για τη βελτίωση του προϊόντος ή υπηρεσίας, της οργάνωσης και του παραδοσιακού εταιρικής ιστοσελίδας. Αυτό απεικονίζεται στο μοντέλο πυραμίδας E-Marketing που παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ του Social Media Marketing με το υπόλοιπο πρόγραμμα μάρκετινγκ (Constantinides, 2014).

Το μάρκετινγκ μέσω των social media είναι η κορυφή μιας ολοκληρωμένης δράσης μάρκετινγκ. Αποτυγχάνοντας η επιχείρηση να αντιμετωπίσει σωστά τα ζητήματα που προκύπτουν στα χαμηλότερα τα επίπεδα της πυραμίδας θα οδηγήσουν σε αποτυχία και σπατάλη των πόρων, καθώς και σε απώλεια της καλής θέλησης των πελατών. Η πυραμίδα E-Marketing αποτελείται από τέσσερα επίπεδα:

Επίπεδο 1. Το προϊόν και η υπηρεσία: Η βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, καθώς και τον προσανατολισμό προς τον πελάτη ή αγορά της επιχείρησης. Αυτά τα θέματα θα πρέπει να ορίζονται στην αποστολή της εταιρείας, στη μοναδική πρόταση πώλησης, την αξία προϊόντος, την εικόνα αγοράς και τη θέση της εταιρίας στην αγορά. Η αποτυχία παράδοσης της αναμενόμενης ποιότητας των προϊόντων στην εποχή των Social Media αποτελεί κάτι το επικίνδυνο αφού ο καταναλωτής είναι ικανός και πρόθυμος να βρει την αλήθεια. Τα συστήματα συνεχούς καινοτομίας και ποιοτικού ελέγχου είναι σημαντικά στρατηγικά θεμέλια αυτού του σταδίου (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 2. Ο Οργανισμός Μάρκετινγκ (και E-Marketing): Το δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας αναφέρεται στη δημιουργία και τη διατήρηση ενός οργανισμού προσανατολισμένου στην αγορά, ικανού να υποστηρίξει παραδοσιακές καθώς και διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οργανωτικές διαδικασίες όπως είναι η παραγωγή, ο εφοδιασμός, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πωλήσεις και οι προμήθειες, προσφέρουν υψηλή αξία στους πελάτες και είναι αρκετά ευέλικτες ώστε να υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της διαδικτυακής εταιρείας. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν ότι πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που υιοθετούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη προσαρμογή της οργάνωσης και στο να φτάσουν στο

επίπεδο πολυπλοκότητας που απαιτείται για τη διαδικτυακή λειτουργία (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 3. Ο Ιστός 1.0 (παρουσία στο Διαδίκτυο): Η δημιουργία ενός οργανισμού προσανατολισμένου στην αγορά για την υποστήριξη των παραδοσιακών και διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τη διατήρηση μιας επιτυχημένης διαδικτυακής παρουσίας. Οι διαδικτυακοί πελάτες έχουν υψηλές προσδοκίες για την ποιότητα της διαδικτυακής εμπειρίας. Οι ιστοσελίδες που έχουν σχεδιαστεί και είναι δύσκολο να πλοηγηθούν όταν υπάρχει απόδειξη ελαττωματικής ποιότητας προϊόντος και επωνυμίας. Η απόδοση του ιστότοπου εξακολουθεί να είναι ένας πολύ σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας για την απόκτηση και την αφοσίωση στο διαδίκτυο (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 4. Ο Ιστός 2.0 (Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης): Το να έχουν οι επιχειρήσεις μια άψογη παρουσία στο διαδίκτυο είναι ο κρίσιμος παράγοντας για τη μετάβαση στο επόμενο στάδιο, δηλαδή τη δέσμευση των Social Media ως εργαλεία μάρκετινγκ. Το περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας και τα βήματα για τη δημιουργία εφαρμογών μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσανατολισμένα στο μάρκετινγκ πρέπει να υποστηρίζονται από τους πόρους και τις δυνατότητες του back office του οργανισμού. Οι εταιρικοί επαγγελματίες στρατηγικής πρέπει να αξιολογήσουν κριτικά τους στόχους της στρατηγικής τους για τα Social Media και τις εσωτερικές δυνατότητες. Αυτό σημαίνει από μεριάς τους, την ανάλυση των οργανωτικών αναγκών και πόρων και τον προσδιορισμό του μείγματος στόχων του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Constantinides, 2014).

3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από την εμφάνιση του διαδικτύου, το μάρκετινγκ μέσω της κοινωνικής δικτύωσης ήταν πάντα δελεαστικό φαινόμενο για τους εμπόρους. Κατανοώντας τους μηχανισμούς και τα οφέλη του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλές εταιρείες, από μικρές τοπικές επιχειρήσεις μέχρι πολυεθνικές προβάλλουν τις διαφημίσεις τους και τις τεχνικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Αυτές οι πρακτικές μάρκετινγκ είναι γνωστές ως «Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης». Το Social Media Marketing αποτελείται από τεχνικές μείγματος μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν έμπορες και επιχειρηματίες, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνώντας τις φιλοσοφίες που επιθυμούν στο ευρύ κοινό (Shaikh, 2017).



Εικόνα 3: Πηγή: www.outboundengine.com

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συγκρίνεται επίσης σε μεγάλο βαθμό με την παραδοσιακή διαφήμιση της τεχνικής από στόμα σε στόμα, ενθαρρύνοντας τους χρήστες τους να συμμετέχουν ενεργά σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακούς, ιστότοπους και άλλα διαδραστικά φόρουμ για να δίνουν θετικά σχόλια, προτείνοντας εμμέσως στους νέους καταναλωτές να αγοράσουν (Shaikh, 2017).

Οι διαφημίσεις Facebook επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται. Οι χρήστες του Facebook με βάση το προφίλ τους πληροφορίες. Αυτές οι διαφημίσεις χρεώνονται με κόστος ανά κλικ και απαιτούν ελάχιστο αρχικό περάσετε. Ξεκινήστε από μικρά και πειραματιστείτε με διαφορετικά διαφημίσεις και στοχευόμενα κοινά για να έχετε το καλύτερο Αποτελέσματα. Όπως ακριβώς αλληλεπιδράτε με τους πελάτες σας εκτός σύνδεσης, Η ενασχόληση μαζί τους στο Διαδίκτυο γίνεται ολοένα και περισσότερο σπουδαίος. Σε τελική ανάλυση, αυτό είναι όπου το 65 τοις εκατό σε ψάχνουν. Κάντε μια ρητή δέσμευση να ενημερώσετε τα νέα σας προϊόντα, ιστοσελίδα, ιστολόγιο και επιχειρηματική σελίδα τακτικά, και ελέγξτε για σχόλια και κριτικές εκεί και αλλού στον Ιστό. Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι σας βλέπω να μοιράζεστε χρήσιμες πληροφορίες και να απαντάτε τις ερωτήσεις και τις προτάσεις τους. Δυνητικός οι πελάτες θα δουν τη φροντίδα που προσέχετε και θα είναι πιο πιθανό να αγοράσει από εσάς στο μέλλον (Stephen, 2016).

Η διαδραστική συζήτηση με πελάτες παράλληλα με τη χρήση των υπηρεσιών που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης από μέρος της, αδιαμφισβήτητα προσθέτει μια κοινωνική διάσταση στην επιχείρηση και ενισχύει και ενθαρρύνει τις ηλεκτρονικές αγορές από μέρος των καταναλωτών. Ένα ιστολόγιο αποτελείται από ένα χρονολογικά ταξινομημένη λίστα καταχωρήσεων όπου οι αναγνώστες μπορούν να παρακολουθήσουν την γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από την επιχείρηση προσθέτοντας αν επιθυμούν σχόλια και παρατηρήσεις καθώς και είναι σε θέση να ρωτήσουν για τη διαθεσιμότητα σε ιδιωτικό μήνυμα. Αυτά τα σχόλια και η διάδραση είναι σημαντικά καθώς αλλάζουν μια ανάρτηση από απλό άρθρο σε μια συζήτηση (Stephen, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως έχουν την επιπλέον δυνατότητα να παρέχουν μαζικά πληροφόρηση στους επιχειρηματίες σχετικά με τη γνώμη των καταναλωτών για αυτές. Με αμεσότητα και σε πραγματικό χρόνο, οι εταιρίες μπορούν να ενημερώνονται για τα σχόλια

που κάνουν οι πελάτες τους στα social media και να γνωρίζουν την άποψή τους. Η χρησιμότητα αυτού του πλεονεκτήματος που παρέχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά σημαντική διότι μέσα από την ειλικρινή γνώμη των καταναλωτών οι εταιρίες που εκτίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διορθώσουν ορισμένες συμπεριφορές, πολιτικές, να τροποποιήσουν τις τιμές τους ή να εισάγουν νέα προϊόντα που το καταναλωτικό κοινό ζητάει. Πλήθος εργαλείων που παρέχονται δωρεάν προς τις επιχειρήσεις χρησιμεύουν στην παρακολούθηση σχολίων στον κοινωνικό ιστό, συμπεριλαμβανομένων των ειδοποιήσεων των ίδιων των εφαρμογών. Οι εταιρίες μπορούν να ενημερώνονται κάθε φορά που κάποιος πελάτης σχολιάζει στο χρονολόγιο της πλατφόρμας με μια απλή ειδοποίηση εντελώς δωρεάν, καθώς και με την κατάλληλη αμοιβή, οι πελάτες ρωτώνται από την ίδια την πλατφόρμα για την ποιότητα του περιεχομένου της σελίδας, τη σχέση τιμής και ποιότητας των προϊόντων, τον τρόπο γνωριμίας τους με την εταιρία και ποιος τους πρότεινε να κοιτάζουν το περιεχόμενο της σελίδας (Stephen, 2016).

Οι καλύτερες μάρκες ακολουθούν τις δικές τους διαδρομές των ενδιαφερομένων, ώστε να παρέχουν αποτελεσματικό, συνεπές και κατάλληλο μήνυμα σε όλη την εμπειρία αναζήτησης. Η ανατροπή όλες οι μάρκες δείχνουν μια αίσθηση κατανόησης ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και την εκ νέου ανακάλυψη την όρεξη να εκπληρώσουν την υπόσχεση των πελατών τους (Shaikh, 2017).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις μια πιο φιλική και προσωποποιημένη σχέση με τους πελάτες τους. Με την ενασχόληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κάθε εταιρεία μπορεί να αλληλεπιδράσει απευθείας με τους πελάτες, δημιουργώντας ενδιαφέρον και ανάγκες μέσω χρήσιμου περιεχομένου που απευθύνεται σε αυτούς και να διευρύνει το καταναλωτικό της κοινό (Vikas, 2013).

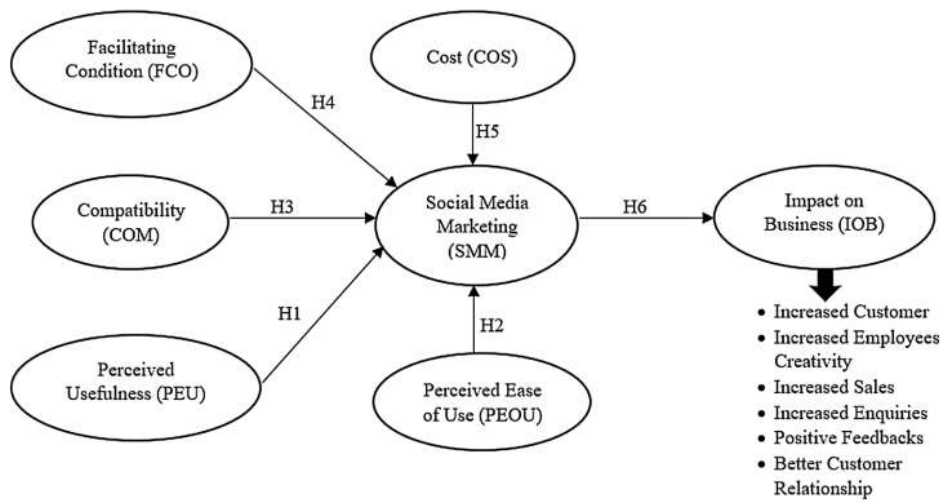
Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν με φίλους και οικογένεια αναρτήσεις των αγαπημένων τους brands, καθώς και ιδέες και απόψεις σχετικά με τη μόδα, τα ταξίδια, την άθληση και άλλα. έτσι ώστε να παρακινήσουν νέες αγορές από καινούριους πελάτες. Στόχος της κάθε επιχείρησης που χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι να κερδίζει την εμπιστοσύνη του πελάτη μέσω των προϊόντων της, δημιουργώντας μια σελίδα με ενδιαφέρον, αμεσότητα και

καινοτομία. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της σελίδας της, η οποία ολοένα και θα αυξάνεται εάν το περιεχόμενο έχει ενδιαφέρον έτσι ώστε οι χρήστες να θελήσουν να το μοιραστούν με τους αγαπημένους τους (Vikas, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως «μια ασφαλής γενιά ανάπτυξης και σχεδιασμού ιστού, που στοχεύει στη διευκόλυνση της επικοινωνίας, των πηγών και την ανταλλαγή πληροφοριών, τη λειτουργικότητα και τη συνεργασία στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Κατά μέσο όρο, οι καταναλωτές έχουν τη συνήθεια να ξοδεύουν περισσότερο από 330 λεπτά την ημέρα στα μέσα και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν ήδη γίνει όργανα για τη δημιουργία διαδικτυακής επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων ή μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο ανά πάσα στιγμή (Sheshadri et al., 2020).

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει εύκολα την επωνυμία της και να βελτιώσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Έτσι, οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις καινοτόμες εφαρμογές της θεωρίας του μάρκετινγκ και παρακινούνται να επενδύσουν όλο και περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Sheshadri et al., 2020).

Με όλες αυτές τις εισροές, μπορούμε να διατυπώσουμε την ακόλουθη υπόθεση. Το Social Media Marketing έχει θετική επίδραση στον αντίκτυπο των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι επιδράσεις στις επιχειρήσεις αφορά την αύξηση των καταναλωτών και πελατών, την αύξηση της δημιουργικότητας και παραγωγικότητας των εργαζομένων, την αύξηση των συνολικών πωλήσεων, την αύξηση των δεδομένων και πληροφοριών, τη θετική ανατροφοδότηση και την καλύτερη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Με όλες αυτές τις παραδοχές, παρουσιάζεται το εννοιολογικό μοντέλο παρακάτω (Sheshadri et al., 2020).



Εικόνα 4: Πηγή: Sheshadri et al., 2020

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι δραστηριότητες των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διερευνηθεί με βάση την ενεργή ή παθητική συμπεριφορά τους όσον αφορά το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέλη της κοινότητας έχουν συχνά ομαδοποιηθεί ανάλογα στην επικοινωνιακή τους συμπεριφορά και σε αυτό το πλαίσιο η διχοτομία με τον όρο ‘posterlurker’ έχει χρησιμοποιηθεί πλέον ευρέως. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, οι de Valck et al., (2009) αναγνώρισαν έξι διαφορετικούς τύπους μελών της εικονικής κοινότητας που βασίζονται στην επικοινωνία και συμμετοχή των προτύπων των μελών:

- 1) Βασικά μέλη ήταν εκείνοι που συνέβαλαν στην κοινότητα περισσότερο με την ανάκτηση, την παροχή και τη συζήτηση πληροφοριών.
- 2) Οι συνομιλητές επικεντρώθηκαν στη συζήτηση πληροφοριών.
- 3) Οι πληροφοριολόγοι ανέκτησαν κυρίως παρεχόμενες πληροφορίες.
- 4) Οι χομπίστες επικεντρώθηκαν στη διατήρηση και ενημέρωση των προσωπικών τους στοιχείων στον ιστότοπο.
- 5) Οι λειτουργοί ενδιαφέρθηκαν κυρίως για την ανάκτηση πληροφοριών.
- 6) Οι καιροσκόποι ανακτούσαν μόνο περιθωριακό περιεχόμενο από τον ιστότοπο.

Αυτή η κατηγοριοποίηση βασίζεται επομένως σε δραστηριότητες πληροφόρησης και δεν περιλάμβανε άλλους τύπους δραστηριοτήτων.

Τα κίνητρα των καταναλωτών για ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες των καταναλωτών. Πολλές μελέτες εστιάζουν στα κίνητρα των καταναλωτών, τα οποία έχουν εμφανιστεί πρόσφατα. Πολλές μελέτες στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και που δημιουργούνται από χρήστες των μέσων ενημέρωσης εφαρμόζουν μια προσέγγιση χρήσεων και ικανοποίησης (Heinonen, 2011).

Αυτή η προσέγγιση εστιάζει στα καταναλωτικά κίνητρα που αφορούν τη χρήση ορισμένων μέσων και για τις συνέπειες που προκύπτουν από αυτά τα κίνητρα. Οι μελέτες ικανοποίησης που εξερευνούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν παρόμοια ευρήματα. Οι καταναλωτές έχουν τρία βασικά κίνητρα για τη χρήση τους το διαδίκτυο ως μέσο, και αυτά είναι η ενημέρωση, η ψυχαγωγία, και οι κοινωνικές πτυχές. Αυτό το εύρημα έχει υποστηριχθεί και επεκτείνεται από πιο πρόσφατη έρευνα για μέσα που δημιουργούνται από χρήστες, που έχει εντοπίσει πληροφορίες, ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση και ανάπτυξη της κοινότητας, αυτοπραγμάτωση, και η αυτοέκφραση ως κίνητρα (Heinonen, 2011).

Οι Krishnamurthy και Dou (2008) συνόψισαν τα καταναλωτικά κίνητρα σε δύο κύριες ομάδες: τα ορθολογικά κίνητρα, όπως παραδείγματος χάριν η ανταλλαγή γνώσεων και η υπεράσπιση και τα συναισθηματικά κίνητρα, όπως είναι η κοινωνική σύνδεση και η αυτοέκφραση. Τέσσερα κίνητρα αναφέρθηκαν για τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά είναι:

- Η κοινωνικοποίηση
- Η ψυχαγωγία
- Η αναζήτηση προσωπικής κατάστασης και
- Η ενημέρωση.

Αυτές οι ικανοποιήσεις είναι κοινά κίνητρα για τις καταναλωτικές δραστηριότητες που εκτελούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως θα συζητηθεί και στη συνέχεια.

Διεθνείς έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές στην πραγματικότητα δεν είναι πολύ ενεργοί στο διαδίκτυο, δηλαδή παρουσιάζουν συνήθως χαμηλό επίπεδο συμμετοχής και συνεισφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, κοιτάζοντας πέρα από τις δραστηριότητες με βάση τις ανάγκες για επικοινωνία και ενημέρωση, άλλες μελέτες έχουν επιστήσει την προσοχή στη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης ως μια διασκεδαστική δραστηριότητα (Heinonen, 2011).

Τι κάνουν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν αυτές τις δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ενώ πρόσφατη έρευνα υποθέτει διαφορετικά επίπεδα καταναλωτικής δραστηριότητας, αυτές οι ερωτήσεις υπογραμμίζουν μερικές από τις βασικές προκλήσεις στην κοινωνική έρευνα των μέσων ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, έρευνα της Kristina Heinonen (2011) έδωσε έμφαση στις καταναλωτικές δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζοντας στα κίνητρα πίσω από τις δραστηριότητες (Heinonen, 2011).

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδώ αναφέρεται σε υπηρεσίες που δημιουργούνται από χρήστες, όπως είναι τα ιστολόγια, οι διαδικτυακοί ιστότοποι αξιολόγησης και βαθμολόγησης, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κοινότητες. Ο όρος καταναλωτής χρησιμοποιείται για να περιγράψει το άτομο που δραστηριοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, δεν είναι απαραίτητα μόνο καταναλωτικά τα μέσα ενημέρωσης αλλά αφορούν επίσης και την εκτέλεση άλλων δραστηριοτήτων, όπως παραδείγματος χάριν συμμετοχή στη χρήση ή την παραγωγή δραστηριοτήτων (Heinonen, 2011).

Βασιζόμενη στην παραπάνω συζήτηση, η Heinonen (2011) προτείνει ότι η καταναλωτική δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμπτυχθούν με βάση δύο κύριες διαστάσεις:

- Τα κίνητρα του καταναλωτή και
- Τη συμβολή των καταναλωτών

Ο διαχωρισμός των δραστηριοτήτων σε τρεις κύριους τύπους, δηλαδή την κατανάλωση, τη συμμετοχή και τη συνεισφορά, παρέχει γενικές πληροφορίες για το τι κάνουν οι καταναλωτές, δηλαδή τη συμβολή των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εξέταση των κινήτρων των καταναλωτών καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα social media παρέχουν ψυχαγωγία, κοινωνική σύνδεση και πληροφόρηση.

Οι προοπτικές είναι συνδυασμένες σε έναν απλό πίνακα 3x3. Εννέα πιθανά αποτελέσματα προκύπτουν από αυτήν την κατηγοριοποίηση. Οι δραστηριότητες προς τα δεξιά

συνεπάγονται υψηλότερο επίπεδο εισροής των καταναλωτών όσον αφορά τη συνεισφορά περιεχομένου. Οι δραστηριότητες ποικίλουν προερχόμενες από κίνητρα χρηστικά έως και ηδονικά κίνητρα. Όλα τα στοιχεία του μοντέλου υπάρχουν στην έρευνα, αλλά δεν έχουν συνδυαστεί σε ένα ενιαίο πλαίσιο (Shao, 2009).

Για παράδειγμα, ο Shao (2009) επικεντρώθηκε στις συνεισφορές των καταναλωτών ως εισροή αλλά διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση σχετίζεται κυρίως με πληροφορίες και ψυχαγωγία, η συμμετοχή σχετίζεται με την κοινωνική σύνδεση και η παραγωγή σχετίζεται κυρίως με την αυτοέκφραση που μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της ψυχαγωγίας.

Consumer activity in social media 359

Consumer motivation	Entertainment	Escaping the real world and relaxing Entertaining oneself	Becoming inspired, mood management	Self-expression
	Social connection	Social surveillance Sharing and experiencing with others	Belonging and bonding Being up-to-date	Creating and managing a social network Staying in touch
	Information	Retrieving product information or content News surveillance Collecting factual information	Applying knowledge Sharing and accessing opinions, reviews and rating	
		Consumption	Participation	Production
		Consumer input		

Πίνακας 4: Πηγή: Heinonen, 2011

4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στον κλάδο μάρκετινγκ, υπάρχει αυτήν τη στιγμή ένα ιδιαίτερα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη σύγχρονη πραγματικότητα της ψηφιακής διαδραστικότητας, και ιδιαίτερα στη δραστηριότητα των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τεχνολογία της πληροφορίας ενδυναμώνει τους καταναλωτές και ο ρόλος τους μεταβάλλεται από το να είναι παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών, στο να γίνουν ενεργοί παραγωγοί πληροφοριών. Καθώς οι καταναλωτές αποδίδουν όλο και περισσότερες δραστηριότητες που ελέγχονταν προηγουμένως από εταιρείες, το σύνολο του τοπίου του μάρκετινγκ αλλάζει διαρκώς. Επομένως, οι εταιρείες χρειάζονται για την καλύτερη κατανόηση της μεταβαλλόμενης συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Schau et al., 2009).

Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες από την κατανάλωση περιεχομένου, τη συμμετοχή τους σε συζητήσεις και την ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές προκειμένου να συνεισφέρουν σε δραστηριότητες άλλων καταναλωτών. Αυτή η ενεργή καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει την πραγματικότητα των μέσων ενημέρωσης και του μάρκετινγκ καθώς οι καταναλωτές εισβάλλουν στη σφαίρα του μάρκετινγκ των εταιρειών. Με το τεράστιο ενδιαφέρον για τα social media και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες σε ιστότοπους, όπως το YouTube, το MySpace, το Facebook και το Wikipedia, οι καταναλωτές φαίνεται να συμβάλλουν ενεργά στο περιεχόμενο του μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, αν και οι ευκαιρίες για ενεργή συμμετοχή είναι ικανοποιητική, ορισμένες ακαδημαϊκές μελέτες σχετικά με το θέμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητα τόσο ενεργοί στο διαδίκτυο όσο αυτό είχε αρχικά πιστευτεί (Heinonen, 2011).

Είναι ενδιαφέρον ότι οι καταναλωτές συνήθως περιγράφονται ως ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ως δημιουργοί περιεχομένου, παραβλέποντας το γεγονός ότι ανάλογα με τις διαφορές σε ενδιαφέρον και σε πόρους, ένας μικρός μόνο αριθμός καταναλωτών παράγει το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Heinonen, 2011).

Η διεθνής έρευνα έχει επίσης δείξει ότι η αυξημένη επιλογή και ευθύνη που προκύπτει από την ενδυνάμωση των μέσων μπορεί να αποβεί προκλητική και μπερδεμένη. Ως αποτέλεσμα, η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητα τόσο διαδεδομένη όσο αναμενόταν και επιθυμούσαν οι ερευνητές και ασκούμενοι. Επομένως, απαιτείται περισσότερη έρευνα για τον εντοπισμό των διαφόρων επιπέδων δραστηριότητας και βάσεων τέτοιων δραστηριοτήτων. Πρόσφατη έρευνα για τη δραστηριότητα των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετική με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχει εξετάσει τα κίνητρα για χρήση ή μη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχει προταθεί ότι οι καταναλωτές είναι είτε ενεργοί ως αφίσες ή συνεισφέροντες ή παθητικοί ως υποβάτες ή καταναλωτές περιεχομένου (Heinonen, 2011).

Σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο κοινότητας επωνυμίας, η έρευνα με γνώμονα την πρακτική έχει επικεντρωθεί στην περιγραφή των πρακτικών που σχετίζονται με τις κοινότητες επωνυμίας. Ωστόσο, αυτό που λείπει από την υπάρχουσα έρευνα είναι μια λεπτομερής έρευνα των διαφόρων επιπέδων δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι καταναλωτές (Schau et al., 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες είτε να επικοινωνούν απευθείας με τον εκπρόσωπο της επωνυμίας είτε να επικοινωνούν περιεχόμενο με τους φίλους τους σχετικά με κάποια επωνυμία. Ωστόσο, το προφανές ερώτημα είναι: ποιοι είναι οι άνθρωποι που αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο και πώς ασχολούνται με διαδικτυακές δραστηριότητες; (Vinerean et al., 2013).

Η μελέτη των Vinerean et al. (2013) στοχεύει να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα με βάση μια μελέτη σχετικά με την διαδικτυακές δραστηριότητες 236 χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσδιορίζοντας διαφορετικούς τύπους χρηστών, μια τμηματοποίηση αυτών των χρηστών και ένα γραμμικό μοντέλο για να εξεταστεί πώς διαφορετικοί προγνωστικοί παράγοντες που σχετίζονται με ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικό αντίκτυπο σχετικά με την αντίληψη των ερωτηθέντων για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Η απάντηση μπορεί να συνδράμει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στην ανακάλυψη των διαδικτυακών εταιριών όσον αφορά την απασχόληση με διαφορετικούς τύπους κοινού, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το αποτέλεσμα της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ. (Vinerean et al., 2013).

Σήμερα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι κεντρικής σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ, ειδικά επειδή οι περισσότεροι δυνητικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το ίδιο το διαδίκτυο αλλά και διάφορα διαδικτυακά εργαλεία κοινωνικοποίησης. Το διαδικτυακό κοινό είναι μια ακμάζουσα αγορά παγκοσμίως, ωστόσο, δεδομένου του παγκοσμιοποιημένου χαρακτήρα του, απαιτείται ένα επίπεδο τμηματοποίησης σε διαπολιτισμικό επίπεδο. Σχετικά με τις ακαδημαϊκές μελέτες και έρευνες, τα αποτελέσματα συμβάλλουν ιδιαίτερα στη μελέτη του τομέα του μάρκετινγκ των εταιριών που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου (Vinerean et al., 2013).

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα έχουν σημαντικές επιπτώσεις για την ακαδημαϊκή έρευνα που προκύπτει κυρίως από την ανάλυση τεσσάρων νέων τύπων καταναλωτών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, και οι όροι που χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες της μελέτης είναι οι εξής:

- Οι Εργάτες
- Οι Εκφραστές
- Οι Πληροφοριοδότες
- Οι Δικτυωτές
- Οι Παρατηρητές και
- Οι Ακροατές

Αυτοί οι όροι χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθεί μια τμηματοποίηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της παρατήρησης διαφορετικών μοτίβων που θα μπορούσαν να στοχεύσουν στη βελτίωση, την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, αυτή η έρευνα παρουσιάζει νέους τρόπους για να ταξινομηθούν οι διαδικτυακοί καταναλωτές, που χρησιμεύει ως βάση για την ψυχογραφική τμηματοποίηση, με βάση τους ερωτηθέντες σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες (Vinerean et al., 2013).

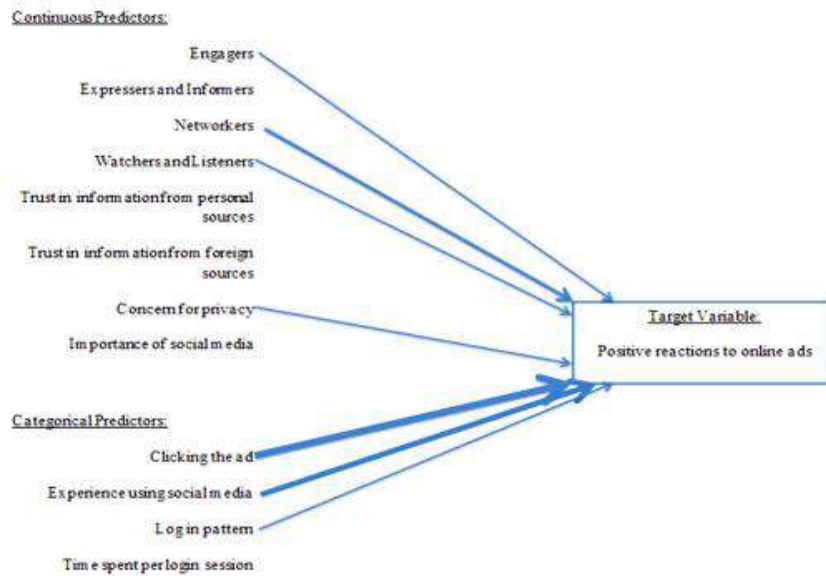


Figure 4. Effects exhibited for the proposed model in studying the target variable

Πίνακας 5: Πηγή: Vinerean et al., 2013

Οι προγνωστικές μεταβλητές του παραπάνω επεξηγηματικού διαγράμματος ταξινομούνται σύμφωνα με την αποδιδόμενη σημασία τους ενώ το πάχος κάθε γραμμής- βέλους σύνδεσης αντιπροσωπεύει τη στατιστική σημασία του στην ιδιαίτερη επίδραση στις θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις, ως μεταβλητή-στόχος (Vinerean et al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ

5.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με το Wikipedia τα big-Data ή Μεγάλα δεδομένα στα ελληνικά, αποτελούν τον όγκο και τη σύνθετη φύση των δεδομένων που συλλέγονται αλλά και αυτά που αποτυγχάνεται να συλλεχθούν από τον ηλεκτρονικό ιστό. Τα μεγάλα δεδομένα προέρχονται από τις συνομιλίες των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το περιεχόμενων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και από τα αυτόματα παραγόμενα στοιχεία από αισθητήρες. Για παράδειγμα στα big-Data συμπεριλαμβάνεται η συχνότητα μιας επιλογής από τις μηχανές αναζήτησης, οι χρησιμοποιούμενοι όροι στις συνομιλίες ανάμεσα στους χρήστες, η επανάληψη εισόδου σε μια ιστοσελίδα ύστερα από μία επίσκεψη και η ενδεχόμενη πρόταση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν καταναλωτή σε έναν άλλον που υπάρχει σύνδεση φιλίας στα social media.

Η χρησιμότητα των μεγάλων δεδομένων είναι εξαιρετικά σημαντική για τους οργανισμούς που έχουν ενδιαφέρον προς την κατανόηση των αποφάσεων του καταναλωτικού κοινού, καθώς έχουν στόχο να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους έτσι ώστε να συναντήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η ανάλυση και η κατανόησή του είναι εξαιρετικά πολύπλοκη και χρονοβόρα, καθώς τα δεδομένα που συλλέγονται από όλες τις ιστοσελίδες, εφαρμογές και πλατφόρμες του ηλεκτρονικού ιστού έχουν τεράστιο και δυσνόητο όγκο. Επομένως, μια ηλεκτρονική οντότητα σε μορφή επιχείρησης, για να επωφεληθεί αποτελεσματικά από την γνώση του περιεχομένου των big-Data, πρέπει να είναι σε θέση να συλλέξει τα στοιχεία που την αφορούν, να τα φιλτράρει και να τα αναλύσει έτσι ώστε να καταλήξει στο συμπέρασμα που θα την οδηγήσει να δρομολογήσει τις εφαρμογές της στρατηγικής του μάρκετινγκ που απαιτείται (Laudon et al., 2015).

Καθώς τα μεγάλα δεδομένα αναπτύσσονται γρήγορα σε όλους τους αξιοσημείωτους τομείς, η κατανόηση αυτών των τεράστιων δεδομένων φέρνει στο προσκήνιο μια σημαντική ευκαιρία, καθώς και μετασχηματιστικές δυνατότητες. Όπως είπαμε η εξόρυξη των μεγάλων δεδομένων περιέχουν πληροφορίες υψηλού δυναμικού που είναι χρήσιμες για οργανισμούς

για τη λήψη αποφάσεων. Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης είναι ισχυρά εργαλεία για τον υπολογισμό και την πρόβλεψη της πραγματικής αξίας από τον μεγάλο όγκο συνόλων δεδομένων. Με άλλα λόγια, οι οργανισμοί είναι σε θέση να έχουν μια εικόνα από την πραγματική ζήτηση της αγοράς για το προϊόν που παράγουν ή την υπηρεσία που προσφέρουν. Η μηχανική μάθηση για ανάλυση μεγάλων δεδομένων παράλληλα με την επεξεργασία του μοντέλου, παρέχει καλύτερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τα δεδομένα που συλλέχθηκαν (Sawant et al., 2018).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι υπολογιστικές προσεγγίσεις μπορούσαν να μοντελοποιήσουν και να διερευνήσουν συγκεκριμένα μόνο απλά συστήματα. Πολλά πολύπλευρα και πολύπλοκα προβλήματα που προκύπτουν από την ανθρώπινη επιστήμη, τη διαχείριση, την ιατρική και διάφορους άλλους τομείς παρέμειναν δύσκολο να λυθούν με τη συμβατική ανάλυση και μαθηματική έρευνα. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η απλότητα και η πολυπλοκότητα των συστημάτων είναι σχετική. Αυτού του είδους τα προβλήματα, τα οποία απαιτούν πολύπλοκη επίλυση πολλών παραγόντων, φαντάζουν άλυτα για το ανθρώπινο μυαλό, καθώς αυτό επηρεάζεται από την αβεβαιότητα, την προκατάληψη και τα συναισθήματα. Η πληροφορική είναι σε θέση να διεξάγει την έρευνα και το σχεδιασμό ευφυών συστημάτων, η οποία βασίζεται πάνω σε τεχνητά νευρωνικά δίκτυα (Dipali, 2018).

Τα νευρωνικά δίκτυα έχουν μια μοναδική θέση στον τομέα της τεχνολογίας, καθώς είναι μία ολοκληρωτική κατηγορία από μόνα τους. Η χρησιμότητά τους είναι πλέον αδιαμφισβήτητη, όμως άργησαν να εφαρμοστούν οι δυνατότητές τους από την είσοδό τους στην πληροφορική. Οι εφαρμογές των νευρωνικών δικτύων στην καθημερινή τεχνολογική ζωή είναι αμέτρητες, μερικές από τις οποίες αναλύονται παρακάτω (Dipali, 2018).

1. Αναγνώριση χαρακτήρων - Η αναγνώριση χαρακτήρων είναι μια πολύ σημαντική εφαρμογή, ιδιαίτερα για φορητές συσκευές και συνεχίζουν να γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλής. Τα νευρωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση χειρόγραφων χαρακτήρων από φορητές συσκευές, καθώς και να επιλύσουν μαθηματικά προβλήματα και εξισώσεις.

2. Συμπύεση εικόνας - Τα νευρωνικά δίκτυα μπορούν να λάβουν και να επεξεργάζονται τεράστιες ποσότητες πληροφοριών ταυτόχρονα, που τα κάνει χρήσιμα στη συμπύεση εικόνας.

εξάλειψη ορισμένων μη παραγωγικών ερωτήσεων και θα βοηθούσε στην προσθήκη ορισμένων βιώσιμων ερωτήσεων. Μέσω της βοήθειας και της γνώμης ειδικών, οι σύνθετες διατυπώσεις του ερωτηματολογίου μπορεί να απλοποιηθούν και να εξαλειφθούν οι μεροληπτικές ερωτήσεις. Μια αρχική δοκιμή θεωρείται ως μια πρόβα πριν από την πραγματική έρευνα. Εδώ, το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι από 50 έως 100 άτομα. Από αυτή την πρόβα, όλα τα ελαττώματα του ερωτηματολογίου καταργούνται και έτσι ετοιμάζεται το τελικό σχέδιο ερωτηματολογίου (Sheshadri et al., 2020).

5.2 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και να προσφέρει μεγαλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την προώθηση και τις πωλήσεις των εταιριών που το χρησιμοποιούν. Ο προφανής λόγος πίσω από αυτή την υπόθεση είναι το γεγονός ότι η ευκολία και η τεχνική πρόοδος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης το καθιστούν πολύ εύκολο στη χρήση, καθώς συνδέει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα και χωρίς περιορισμούς, σε όλο τον κόσμο, με την επιχείρηση μέσω των social media κάτι που βοηθάει δημιουργώντας μια καλύτερη εικόνα για την επωνυμία της εταιρίας και άμεσες απαντήσεις και feedback από τους πελάτες (Shaikh, 2017).

Η ταχύτητα και η απλότητα που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία έχει καταστήσει πολύ εύκολη την άμεση εξυπηρέτηση ενός μεγάλου μέρους του κοινού σε όλο τον κόσμο και δημιουργεί μία μεγαλύτερη γκάμα καταναλωτών λόγω της απεριόριστης έκθεσης της επιχείρησης στο κοινό (Shaikh, 2017).

Η πλειοψηφία των καταναλωτών αυτές τις μέρες παίρνουν πληροφορίες από πηγές κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από το Forrester τον Ιανουάριο του 2012 με τίτλο: η εισαγωγή των γραφικών της Νέας Κοινωνικής Τεχνολογίας , το 75 τοις εκατό των διαδικτυακών καταναλωτών διαβάζει ή παρακολουθεί την προβολή κοινωνικού περιεχομένου από δίκτυα. Αυτό παρουσιάζει μια σημαντική ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τον κοινωνικό ιστό για να διαδώσουν τη φιλοσοφία για τις εταιρείες τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες (Vikas, 2013).

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς. Αυτό σημαίνει ότι οι επωνυμίες και οι οργανισμοί ενδιαφέρονται να αποκτήσουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλεπιδρώντας με την καταναλωτική τους βάση, βοηθώντας στη διαμόρφωση των εμπειριών τους, ακόμη και αξιοποιώντας το brand τους για ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο στο μάρκετινγκ. Η έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι γενικά για τη δημιουργία επωνυμίας. Στις αγορές, οι μάρκες αποκτούν μεγαλύτερες και μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές σχέσεις με τους καταναλωτές, κατά την συνεργασία τους, σε καινοτομίες

που είναι βασικές για την επιτυχία της επιχείρησης. Το χτίσιμο της επωνυμίας έχει ως εκ τούτου ολόένα και πιο σημαντικό αντίκτυπο, ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παγκοσμίως, σε τεχνολογικές αγορές όπου η εμπιστοσύνη για μια μάρκα είναι καθοριστική (Owusu-Dampare, 2018).

Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί και υποστηρίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα και τα πλαίσια της εικονικής κοινότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιβεβαιωθεί ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας τη φήμη της επωνυμίας, τις απόψεις των καταναλωτών, τις στάσεις και τις δραστηριότητες. Άλλες μελέτες των De Vries et al. (2012) εξέτασαν την αποδοχή των αναρτήσεων επωνυμίας σε σελίδες θαυμαστών επωνυμίας και την επίδραση της διαδραστικότητας, ενώ οι Singh και Sonnenburg (2012) διερευνούν τον ρόλο του καταναλωτή στις επιδόσεις της επωνυμίας και στην αφήγηση ιστοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι μάρκες μπορούν αποτελεσματικά να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταφέρουν περιεχόμενο σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων σε σύγκριση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που έχουν τα μέσα είναι ότι δημιουργούν ένα δίκτυο μικρόκοσμου όπου το περιεχόμενο διανέμεται εύκολα σε μεγάλο αριθμό ατόμων, καθώς το δίκτυο διαμορφώνεται μέσω αυτόβουλης σύνδεσης και απαιτεί λιγότερα βήματα για την κοινή χρήση πληροφοριών (Owusu-Dampare, 2018).

Μια ανάλυση 27 εθνικών ερευνών της Αμερικής κατά την τελευταία δεκαετία τεκμηριώνει μια σημαντική εξάπλωση της τεχνολογίας σε ολόκληρο τον πληθυσμό, αν και ο συνολικός αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ισοπεδωθεί από το 2013. Παράλληλα, οι έρευνες υποδεικνύουν ότι συνεχίζει να υφίσταται μια αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ ορισμένων ηλικιακών ομάδων που παρόλο που είναι πλέον ιδιαίτερα ενεργές στις πλατφόρμες και τις εφαρμογές των social media, δεν ήταν από τις πρώτες κατηγορίες υιοθέτησαν τη χρήση τους, συμπεριλαμβανομένων και των ηλικιωμένων Αμερικανών (Perrin, 2015).

Τα στοιχεία που αναφέρονται στην έρευνα αυτή αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ όλων των ενηλίκων, όχι μόνο μεταξύ των Αμερικανών που είναι ήδη

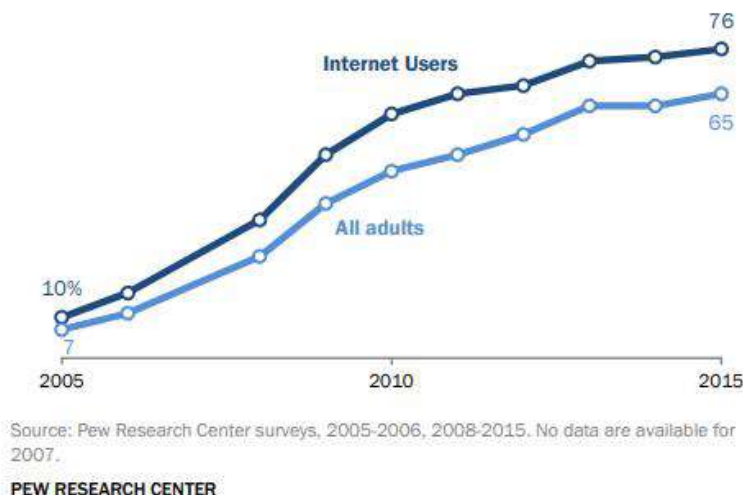
χρήστες του διαδικτύου. Σε πολλές προηγούμενες εκθέσεις της Pew Research, το ποσοστό των πολιτών που παραμένουν εκτός σύνδεσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επί του παρόντος μόλις 15% (Perrin, 2015).

Σχεδόν τα δύο τρίτα των ενηλίκων Αμερικανών (65%) χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ήταν πάνω από 7% όταν η Pew Research ξεκίνησε συστηματικά την παρακολούθηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2005. Οι εκθέσεις της Pew Research τεκμηριώνουν πώς η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τομείς όπως η δουλειά, η πολιτική συζήτηση, τα πρότυπα επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο, καθώς και τον τρόπο που οι άνθρωποι λαμβάνουν και μοιράζονται πληροφορίες για την υγεία, την αστική ζωή, τις ειδήσεις, την ανατροφή των παιδιών, τα ραντεβού όπως ακόμη και το επίπεδο άγχους των ανθρώπων. Στο διάγραμμα που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η αύξηση του επιπέδου χρήσης των social media μέσα σε μία ολόκληρη δεκαετία από το 2005 έως το 2015 (Perrin, 2015).

Με βάση παρατηρήσεις και συνεντεύξεις από έρευνα που διεξήχθη το 2020 στο Telkom University, η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν χρησιμοποιήσει και χρησιμοποιούν διαδικτυακά μέσα για την επίτευξη της γνωριμίας και της αλληλεπίδρασής τους με τους καταναλωτές. Υπάρχει μια τάση στη σύγχρονη εποχή να εγκαταλείπονται τα συμβατικά μέσα κατά τη διαδικασία του marketing και να χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο καινοτόμες ιδέες (Owusu-Dampare, 2018).

Social Networking Use Has Shot Up in Past Decade

% of all American adults and internet-using adults who use at least one social networking site



Πίνακας 6: Διάγραμμα Pew Research Center 2015

Ο παράγοντας του κόστους είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά τη χρήση των μέσων ενημέρωσης. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της ευκολίας που προσφέρουν στην πρόσβαση των χρηστών. Ενδιαφέροντα γεγονότα και αποτελέσματα βρέθηκαν σχετικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης με δημογραφικούς και γεωγραφικούς παράγοντες (Soewardikoen, 2020).

Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα online μέσα προώθησης του οργανισμού τους, η μέση ηλικία των μικρομεσαίων ιδιοκτητών επιχειρήσεων ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και άνω. Συγκεκριμένα ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες του (1975-1985) και των millennials (1980-1994). Εξαιρούνται όσοι έχουν χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι λυκείου) και επιχειρηματίες προαστιακού περιβάλλοντος (Soewardikoen, 2020).

Από μια οπτική πλευρά υπάρχουν ευρήματα ότι η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί οπτικά στοιχεία (φωτογραφίες προϊόντων) που προέρχονται από διαδικτυακούς ιστότοπους. Η κατανόηση της σημασίας των πνευματικών δικαιωμάτων για τα στοιχεία αυτά δεν έχει πραγματοποιηθεί στο μέγιστο. Τα αποτελέσματα αυτής της οπτικής ανάλυσης διαπίστωσαν ότι τα περισσότερα από τα διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποιούν φωτογραφίες και οπτικό υλικό δεν έχουν εφαρμόσει σύστημα σχεδιασμού που να αναφέρεται στην εταιρική ταυτότητα. Επομένως η κατανόηση της σημασίας μιας ισχυρής οπτικής ταυτότητας ως μέρος της υλοποίησης μιας branding στρατηγικής δεν έχει ακόμη υλοποιηθεί (Soewardikoen, 2020).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικός για το κοινωνικό σύνολο καθώς δεν επηρεάζει μόνο τις οικονομικές συνθήκες σε ευρύτερο επίπεδο, αλλά επηρεάζει και τις καθημερινές συναλλαγές και νομισματικές αξίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σήμερα αναγκάζονται να συμβαδίσουν με τις ανάγκες της εποχής και να αντιμετωπίσουν τις πρωτοφανείς αλλαγές της τεχνολογίας.

Κατά τη σημερινή εποχή επίσης, οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν υποστεί επίσης σημαντικές μεταβολές, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα απαραίτητο εργαλείο ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης, αλληλεπίδρασης και ηλεκτρονικών αγορών. Οι σύγχρονοι άνθρωποι, από όλες τις ηλικιακές ομάδες τείνουν να ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο προσωπικό χρόνο, συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, προκειμένου να ενημερωθούν, να επικοινωνήσουν και να κάνουν τις αγορές τους.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στο να τροφοδοτηθούν σε ένα μεγάλο μέρος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτήν την τεχνολογική κατάχρηση από τους χρήστες. Είναι επομένως σαφές, ότι με τις νέες τάσεις των χρηστών, οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να χρειάζεται να εφαρμόσουν τεχνικές και στρατηγικές έτσι ώστε να βρίσκονται ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με καινοτόμο τρόπο. Οι εταιρίες που κάνουν χρήση του Διαδικτύου στις συναλλαγές τους υπερτερούν των εταιρειών που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές διαδικασίες συναλλαγών, όπως τις γνωρίζαμε μέχρι σήμερα.

Το Social Media Marketing αποτελεί μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ, την οποία ορισμένες οργανώσεις την αντιλήφθηκαν ως μια νέα υιοθέτηση και ευκαιρία για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν μόνο ανάγκη να παραδώσουν τα μηνύματα στον πελάτη-στόχο, αλλά και να καλλιεργήσουν μια ουσιαστική σχέση εμπιστοσύνης μαζί του, λόγω ανεπτυγμένων κοινωνικών λόγων που συνάδουν με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της εταιρείας. Για να δημιουργήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μαζικές

πωλήσεις και κατ' επέκταση τζίρο, είναι σημαντικό να διαθέτουν ένα ανταγωνιστικό και στρατηγικό μάρκετινγκ και σχέδιο πωλήσεων, καθώς η απουσία των παραπάνω συνεπάγεται ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει. Για το λόγο αυτό, το πιο δύσκολο κομμάτι στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος είναι στην πραγματικότητα η δημιουργία και η συνέπεια σε μια εφικτή στρατηγική μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον εξελιχθεί σε ένα δυναμικό σύνολο τεχνολογικών εφαρμογών και επιχειρηματικών διαδικασιών. Η είσοδος στην αγορά των επιχειρήσεων προϋποθέτει ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Σύμφωνα με έρευνες οι μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν σημαντικές μεταβολές, ανάλογα με τον κλάδο τους, όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας, κάτι που αντικατοπτρίζεται εξ αιτίας των μεγάλων ξένων επενδυτικών υποδομών.

Το Social Media Marketing αποτελείται από τεχνικές μείγματος μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρηματίες, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνώντας τις ιδέες που επιθυμούν στο ευρύ κοινό. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκρίνεται επίσης σε μεγάλο βαθμό με την παραδοσιακή διαφήμιση της τεχνικής από στόμα σε στόμα, ενθαρρύνοντας τους χρήστες τους να συμμετέχουν ενεργά σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακούς, ιστότοπους και άλλα διαδραστικά φόρουμ για να δίνουν θετικά σχόλια, προτείνοντας εμμέσως στους νέους καταναλωτές να αγοράσουν.

Τα εμπειρικά συμπεράσματα που μπορούν να διεξαχθούν από το ερευνητικό μέρος και τις συνεντεύξεις της παρούσας εργασίας είναι ότι όλες οι σύγχρονες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν ενεργά και συστηματικά. Οι επιχειρήσεις αφιερώνουν κατά μέσο όρο παραπάνω από 2 ώρες ημερησίως στην προσπάθειά τους να επικρατήσουν στον ανταγωνισμό και να προβάλλουν το αντικείμενό τους. Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως είναι το Facebook και το Instagram, καθώς επωφελούνται από μία οικονομική διαφήμιση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω αυτής αποσκοπούν να αποκτήσουν ευρύ πελατολόγιο. Ο αντίκτυπος των social media στην επιχειρηματική δραστηριότητα είναι εξαιρετικά

βοηθητικός για τις επιχειρήσεις, καθώς με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις αυξάνουν τους πελάτες τους άμεσα και ουσιαστικά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abdulaziz M. Abdulsaleh¹ & Andrew C., *Worthington, Small and Medium-Sized Enterprises Financing: A Review of Literature*, Department of Accounting, Finance and Economics, Griffith Business School, Griffith University, Australia, 2013

Anders Olof Larsson, *Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow*, Social Media and Society, 2015

Andrew Perrin, *Social Media Usage: 2005-2015 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade*, Pew Research Center, 2015

Andrew T Stephen, *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*, Science Direct, 2016

Barton, S. L., & Gordon, P. J., *Corporate Strategy: Useful Perspective for the Study of Capital Structure*, The Academy of Management Review, 1987

Berger, A. N., & Udell, G. F., *The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle*, Journal of Banking and Finance, 1998

Constantinides Efthymios, *Foundations of Social Media Marketing*, University of Twente, Faculty of Management and Governance, 2014

de Valck K, van Bruggen G & Wierenga B., *Virtual communities: A marketing perspective*, Decision Support Systems, 2009

Dipali Patil & Kshirsagar Sarika, *Neural Network Model for soft computing*, *International Journal of Advances in Computing and Management*, 7(2) Dec 2018

Dr. M. Saravana Kumar & Dr. T. Sugantha Lakshmi, *Social Media Marketing*, Life Science Journal 2012

Haslinda Musa, Namirah Ab Rahim, Fadhlor Rahim Azmi, Abdul Samad Shibghatullah & Norfaridatul Akmaliah Othman, *Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises*, International Review of Management and Marketing, University Utara Malaysia, 2016

<https://robinsonshoes.gr>

<https://www.12gods.eu>

<https://www.bpyachting.com>

<https://www.franchising.gr>

<https://www.vsquared2.com>

Kimhi, A., *Intergenerational Succession in Small Family Businesses: Borrowing Constraints and Optimal Timing of Succession*, Small Business Economics, 1997

Krishnamurthy S & Dou W., *Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda*, Journal of Interactive Advertising, 2008

Laudon, K. & Laudon, J., *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης: 11η αμερικανική έκδοση*, Μετάφραση Αρκουδέας Π, Επιμέλεια Μάνθου Β., Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2015

L De Vries, S Gensler & PSH Leeflang, *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*, Journal of interactive marketing, 2012

Manish Avinash Sawant & Om Prakash Yadav, *A practical quality management system implementation framework for small-sized companies*, Int. J. Intelligent Enterprise, Vol. 5, Nos. 1/2, 2018

Owusu-Dampare Francis, *Social Media Strategies in the Small & Medium Enterprise Sector of a Developing Economy*, University of Ghana, Ιανουάριος 2018

Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L. & Monge, F., *Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises*, Baltic Journal of Management, 2018

Paul M. Leonardi, Marleen Huysman & Charles Steinfield, *Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations*, Journal of Computer-Mediated Communication, 2013

Poonam G. Sawant & Abhijeet Kaiwade, *Machine Learning for Big Data Analysis with Parallel Processing*, International Journal of Advances in Computing and Management, 7(2) Dec 2018

SBA Fact Sheet, European Commission, 2018

Schau HJ, Muñiz AM & Arnould EJ., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing 73, September 2009

Shaikh Faria A., *The effectiveness of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior: Study of Small Medium Enterprises*, Habib University, Δεκέμβριος 2017

Shao G., *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*, Internet Research, 2009

Sheshadri Chatterjee & Arpan Kumar Kar, *Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India*, International Journal of Information Management, 2020

S. Singh & S. Sonnenburg, *Brand performances in social media*, Journal of interactive marketing, 2012

Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson & Tom Seymour, *The History of Social Media and its Impact on Business*, Minot State University, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011

Soegoto E. S. & Eliana E., *E-Commerce and Business Social Media Today*, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018

Soewardikoen Widiatmoko Didit, *Digital promotion media for small medium enterprises*, Telekom University, 2020

Vikas Somani, *Social Media Impact On Small Medium Enterprises*, Sangam University, Νοέμβριος 2013

Wikipedia

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ: Οδηγός χρήστη και υπόδειγμα δήλωσης*, Αθήνα: Εκδόσεις για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία, 2006

Μάλλιου Ελένη, *Πολιτικές και Χρηματοδοτικά Εργαλεία για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις & Ορίζοντας 2020 - Ο ρόλος του Enterprise Europe Network-Hellas*, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, Αθήνα, 2017