



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και
ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΜΑΡΙΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΛΟΥΜΠΙΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ

ΒΟΛΟΣ, ΜΑΙΟΣ 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	3
1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	7
1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	8
1.3 ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	8
1.4 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	12
1.5 ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	18
1.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ	20
1.7 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	26
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	26
2.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	27
2.3 ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	29
2.4 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	31
3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	32
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	32
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	32
4 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	42
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	42
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
4.3 ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	43
4.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	43
4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	67
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	71

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ταξινόμηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών το 2017.	13
--	----

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Scree plot.	61
-----------------------------	----

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παγκόσμιο ψηφιακό στιγμιότυπο 2017.	12
Πίνακας 2: Στοιχεία ερευνών.	38
Πίνακας 3: Αριθμός επιχειρήσεων ανά ηλικία και μέγεθος.	48
Πίνακας 4: Κύρια επιχειρησιακή δραστηριότητα.	49
Πίνακας 5: Χαρακτήρας επιχείρησης.	49
Πίνακας 6: Αριθμός εργαζομένων.	49
Πίνακας 7: Κύκλος εργασιών.	50
Πίνακας 8: Μελλοντική πορεία επιχείρησης.	51
Πίνακας 9: Βαθμός ανταγωνιστικότητας με άλλες επιχειρήσεις.	51
Πίνακας 10: Επιχειρήσεις με λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα.	52
Πίνακας 11: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων.	52
Πίνακας 12: Έναρξη χρήσης κοινωνικών Δικτύων.	53
Πίνακας 13: Λόγοι μη χρήσης κοινωνικών δικτύων.	53
Πίνακας 14: Διαχείριση κοινωνικών δικτύων.	53
Πίνακας 15: Βαθμός χρησιμότητας πηγών αναζήτησης πληροφοριών.	54
Πίνακας 16: Διάθεση για μελλοντική υποστήριξη.	54
Πίνακας 17: Αποτελεσματικότητα κοινωνικών δικτύων.	55
Πίνακας 18: Επένδυση σε καμπάνια μάρκετινγκ.	55
Πίνακας 19: Βαθμός ικανοποίησης διαφημιστικής καμπάνιας.	56
Πίνακας 20: Παραγοντική ανάλυση – περιγραφικές τιμές μεταβλητών.	57
Πίνακας 21: Πίνακας συσχέτισης.	58
Πίνακας 22: KMO and Bartlett's test.	59
Πίνακας 23: Communalities.	60
Πίνακας 24: Total variance explained.	61
Πίνακας 25: Rotated component matrix.	62
Πίνακας 26: Υπερ-μεταβλητές παραγοντικής ανάλυσης.	63

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Θεόδωρου Μεταξά τον οποίο και θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την σημαντική συμβολή του στην κατανόηση του αντικειμένου της εργασίας, καθώς και για την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν στη διεξαγωγή της εμπειρικής μελέτης και κυρίως τα στελέχη των επιχειρήσεων που αφιέρωσαν χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 1971 στάλθηκε για πρώτη φορά το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σχεδόν μια δεκαετία αργότερα δημιουργήθηκε η πρώτη υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο μέσω Διαδικτύου, το γνωστό Internet Relay Chat. Έκτοτε, διανύουμε μια εποχή όπου οι άνθρωποι είναι περισσότερο από ποτέ συνδεδεμένοι μέσω του Διαδικτύου.

Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσμετρούν κοντά στα 3 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (We are Social, 2017). Η ανάπτυξη και η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις προκειμένου να μπορούν προσεγγίσουν τους πελάτες τους, να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό και να αναπτυχθούν πρέπει να κάνουν αισθητή την εταιρική τους συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία πραγματεύεται την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης», παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και οι αλλαγές που έχουν επιφέρει σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «Ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων μέσω της κοινωνικής δικτύωσης» εξετάζονται ο ορισμός του ανταγωνισμού, οι πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πως μπορεί να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Εμπειρικές έρευνες στην Ελλάδα και το Εξωτερικό», παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από μια σειρά από έρευνες σχετικές με το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία. Τέλος, ακολουθεί η εμπειρική μελέτη μέσα από την οποία εξετάζεται η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις – κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, επιχειρήσεις, Διαδίκτυο.

ABSTRACT

In 1971, the first e-mail was sent for the first time. Almost a decade later, the first real-time messaging service was created over the Internet, the well-known Internet Relay Chat. Since then, people are more than ever before connected via the Internet.

Today, social media count almost 3 billion users worldwide (We are Social, 2017). The development of social media platforms and their popularity has significantly influenced the consumer behavior. Taking this fact into account, businesses shall use social media as part of their strategic development to attract new customers, become more competitive and grow.

This master thesis deals with the ability of social media to be used as tools for business development and competitiveness. In the first chapter called "Social Media", the most popular social media and their characteristics, as well as the changes that they have made in social and economic terms, are presented. The second chapter "Business Competitiveness through Social Media" analyses the definition of competition, the sources of competitive advantage, and how business competitiveness can be enhanced through social media networks. The third chapter "Empirical Surveys in Greece and Abroad" presents the results of surveys related to businesses competitive advantages using social media. This thesis concludes with empirical study. The conducted study examines the competitive position of businesses with presence in social media.

Keywords: social media, competitive advantage, businesses, internet.

1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* ή όπως είναι γνωστός στα αγγλικά *Social Media* εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου (Benefits and Compensation Digest, 2010). Η εφαρμογή αυτή είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα μέσω του Διαδικτύου και να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι οι αναγνώστες μιας εφημερίδας ή οι ακροατές μιας τηλεοπτικής εκπομπής απλά ενημερώνονται από αυτή χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να εκφράσουν άμεσα την άποψή τους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων δίνουν τη δυνατότητα σε όποιον διατηρεί λογαριασμό στις εφαρμογές αυτές να εκφράσει άμεσα την άποψή του και να απαντήσει με τη μορφή μηνύματος ή σχολίου σε ένα άρθρο, βίντεο, φωτογραφία κλπ.

Προσπαθώντας να αναλύσουμε ετυμολογικά τον όρο «Social παρατηρούμε ότι η πρώτη λέξη «Social» (Κοινωνικά) δηλώνει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να ανήκουν σε μία ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα και να αλληλοεπιδρούν με αυτά. Η δεύτερη λέξη «Media» (Μέσα) αναφέρεται στα μέσα τα οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί προκειμένου να έρθει σε επικοινωνία με άλλα άτομα. Τα μέσα αυτά είναι το τηλέφωνο, ο υπολογιστής, το tablet και διάφορες άλλες τεχνολογίες. Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών από τους ανθρώπους προκειμένου να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.

1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν το διαμοιρασμό της πληροφορίας, την ανταπόκριση και την αποστολή σχολίων μεταξύ των χρηστών τους σχετικά με ένα θέμα «συζήτησης». Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάθε μεμονωμένο άτομο μπορεί να κατασκευάσει ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα φραγμένο σύστημα, να ορίσει ένα κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους επιθυμεί να μοιράζεται μια σύνδεση και να βλέπει τον κατάλογο των συνδέσεων και άλλων μελών στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοναδικά δεν είναι τόσο ότι επιτρέπουν στα άτομα να γνωρίζουν αγνώστους, όσο το ότι επιτρέπουν στους χρήστες να διατυπώνουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό συχνά οδηγεί σε επαφές μεταξύ ατόμων που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν.

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμόσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών χαρακτηριστικών, ο κορμός τους στηρίζεται σε ορατά προφίλ που εμφανίζουν μία αρθρωτή λίστα φίλων που αποτελείται επίσης από χρήστες του συστήματος. Μάλιστα, δίκτυα όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες που ενισχύουν το προφίλ τους. Πέρα όμως των προφίλ, των φίλων, των σχολίων και της δυνατότητας αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά τους και το είδος των χρηστών τους. Ορισμένα έχουν δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών ή βίντεο,

1.3 ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- **Blogs**

Το ιστολόγιο (blog) αρχικά ξεκίνησε σαν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούνταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται σαν μια διαδραστική ιστοσελίδα επιτρέποντας την προσθήκη νέων καταχωρήσεων και προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους ή όπως αλλιώς ονομάζονται στα αγγλικά bloggers. Ένα blog συνήθως περιλαμβάνει άρθρα με εικόνες και συνδέσμους σε άλλα blogs ή ιστοσελίδες, τα οποία σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό το blogs είναι ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του χωρίς να υποστεί λογοκρισία. Επιπλέον, οι προσωπικές απόψεις των χρηστών που αναρτώνται στα blogs συχνά οδηγούν σε ανοιχτές συζητήσεις μεταξύ των χρηστών δημιουργώντας έτσι την αίσθηση μιας κοινότητας μεταξύ των χρηστών. Τα τελευταία χρόνια τα blogs χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως διαφήμιση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

- **Social Networks**

Τα social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες εστιάζουν στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Τα social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η μουσική, τα σπορ κλπ. Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων
μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους.

- **Microblogs**

Τα microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου τα οποία μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας εξωτερικός σύνδεσμος ή ακόμη και ένα μικρό βίντεο. Το πλεονέκτημα του microblogging είναι ότι προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς όσον αφορά το περιεχόμενο τους και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται. Έτσι, λοιπόν, το microblogging προσφέρει πιο γρήγορη κάλυψη γεγονότων σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Τέλος, το microblogging, έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας έτσι την αίσθηση μιας διαδικτυακής κοινότητας.

- **Wikis**

Το wiki είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του, δηλαδή τους επιτρέπει να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της σελίδας (Mitchell, 2008). Η συνεργασία είναι το κλειδί για το wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων.

Ένα wiki διαφέρει από ένα blog ή από ένα φόρουμ στο ότι το περιεχόμενό του wiki δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη και στο ότι όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο. Το wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο.

Το πιο επιτυχημένο παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia (Βικιπαίδεια). Η Wikipedia είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της.

- **Video Sharing**

Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο (video sharing) επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη την ανάρτηση και δικών του βίντεο. Η θεματολογία αυτών των βίντεο μπορεί να ποικίλει, όπως για παράδειγμα αστεία βίντεο, ταινίες, βιντεοκλίπ, διαφημίσεις προϊόντων κλπ. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια βίντεο και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

- **Photo Sharing**

Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφίας (photo sharing) δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύει τις φωτογραφίες του στο Διαδίκτυο και να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες είτε δημόσια ή ιδιωτικά. Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Η έννοια «διαμοιρασμός» (sharing) σημαίνει ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι ότι επιτρέπεται και η λήψη των φωτογραφιών από τους χρήστες.

Το Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr ήταν κάποιες από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. Σε αντίθεση με τα blogs που παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά τις φωτογραφίες, οι περισσότερες ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφίας, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνοντας τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ, καθώς και προσθήκης σχολίου από τους χρήστες.

1.4 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η εξέλιξη του Διαδικτύου, της κινητής τηλεφωνίας, καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας των εταιρειών We are Social και Hootsuite για την ψηφιακή κοινωνία του 2017 (Πίνακας 1) περισσότερο του 50% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι κάτοχοι μιας συσκευής κινητής τηλεφωνίας (smartphone), ενώ το 50% του πληθυσμού είναι χρήστες Διαδικτύου. Σχεδόν το ένα τρίτο του πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούν πλέον τις κινητές τους συσκευές για να πλοηγηθούν στις διάφορες σελίδες παρά τις συμβατικές συσκευές όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

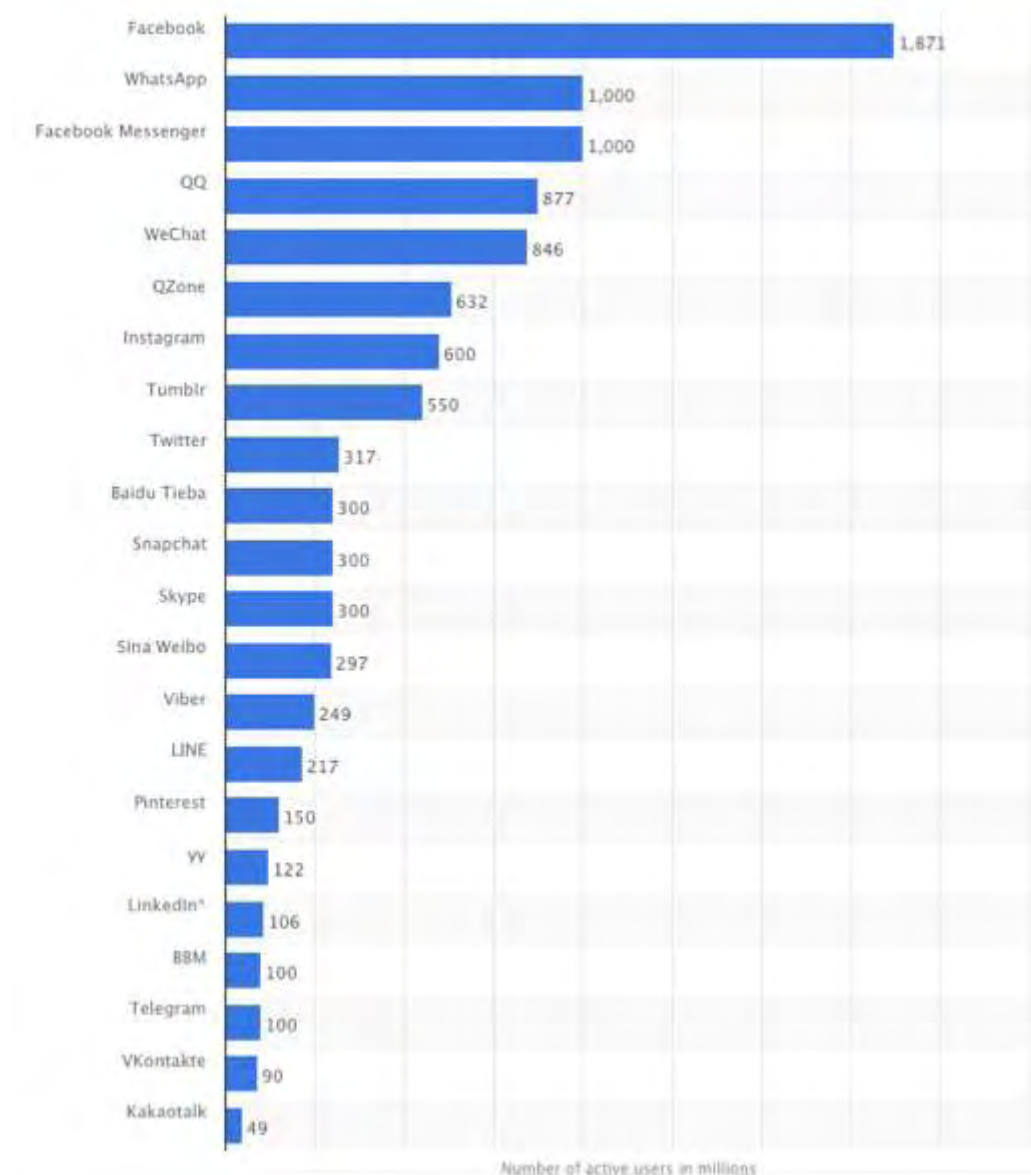
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ 2017.

Στατιστικός Δείκτης	Συνολικός Αριθμός (σε δισεκατομμύρια)
Παγκόσμιος πληθυσμός	7.476
Χρήστες Διαδικτύου	3.773
Ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων	2.789
Χρήστες κινητών τηλεφώνων	4.917
Ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων μέσω κινητής τηλεφωνίας	2.549

Πηγή: We are Social, Hootsuite (2017)

Η Εικόνα 1 παρουσιάζει την ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών για το 2017, σύμφωνα με έρευνα της Statista. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή το Facebook ανακηρύσσεται το πιο δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως για το 2017. Το Facebook με πάνω από 1.870 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατέχει μερίδιο αγοράς 18%, 7% περισσότερο από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή του, το WhatsApp (Smart Insights, 2017).

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟ 2017.



Πηγή: Smart Insights (2017)

Στη συνέχεια της ενότητας αυτής, παρουσιάζονται μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, είτε για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών τους με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία διαθέτουν τους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
περισσότερους χρήστες παγκοσμίως και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στη χώρα μας.

- **Facebook**

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ μαζί με τους συμφοιτητές του Εντουάρντο Σάβεριν, Ντάστιν Μάσκοβιτς και Κρίς Χούγκες. Αρχικά, στόχος της συγκεκριμένης σελίδας ήταν να προσφέρει ένα είδος επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard.

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Από το 2007 το Facebook είναι προσβάσιμο σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ξεπερνούν τα 1.870 εκατομμύρια (Εικόνα 1) (Smart Insights, 2017).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Facebook είναι ότι άμεσο, προσωπικό και επιτρέπει τον συνδυασμό πολλών μορφών περιεχομένου. Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία εγγραφής στην συγκεκριμένη σελίδα είναι εύκολη και δωρεάν. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Με τους «φίλους» τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, οι σελίδες Facebook παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες για ενίσχυση / οικοδόμηση της μάρκας της επιχείρησης διαδικτυακά. Συνήθως οι επιχειρήσεις διατηρούν σελίδες στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τους επισκέπτες τους, όπως τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση, ώρες λειτουργίας. Η ανανέωση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων της σελίδας σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι απαραίτητη ώστε να ελκύει περισσότερο κοινό.

- **Twitter**

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Τζακ Ντόρσεϊ τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το Twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως ως το «SMS του Διαδικτύου», καθώς τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα «tweets», είναι μεγέθους μέχρι 140 χαρακτήρων. Το Twitter θεωρείται ότι είναι μια microblogging υπηρεσία λόγω του περιορισμού αυτού όσον αφορά την έκταση των μηνυμάτων που οι χρήστες επιτρέπεται να αναρτούν.

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του Twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του Twitter προκειμένου να μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα που έχουν ανεβάσει στο προφίλ τους ή σε άλλες σελίδες.

Το Twitter είναι μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα, καθώς επιτρέπει την ανάρτηση απλών μηνυμάτων και την άμεση επικοινωνία με άλλους χρήστες. Το ότι είναι μια δημοφιλή ιστοσελίδα φαίνεται και από το ότι οι χρήστες του Twitter για το 2017 ξεπερνούν τα 317 εκατομμύρια (Εικόνα 1) (Smart Insights, 2017).

- **YouTube**

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε χρήστη του Διαδικτύου να δημοσιεύσει βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους χρήστες. Το YouTube

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
δημιουργήθηκε το 2005 και έκτοτε μετράει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα, όπως είναι τα βίντεο blogging και τα σύντομα βίντεο. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, όπως το BBC, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές.

Η εικόνα μιας επιχείρησης μπορεί να προωθηθεί μέσω του YouTube με την δημιουργία και προβολή βίντεο σχετικών με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει το δικό της «κανάλι» στο YouTube, όπου οι χρήστες θα μπορούν να παρακολουθούν μια σειρά από βίντεο που θα παράγει.

- **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, ενώ ξεκίνησε της λειτουργία της το 2003 (LinkedIn, 2017). Το LinkedIn αποτελείται από περισσότερους από 106 εκατομμύρια χρήστες (Εικόνα 1). Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 24 γλώσσες ανάμεσα στις οποίες Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά.

Το LinkedIn θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κλπ. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn.

Δημιουργώντας έναν λογαριασμό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών και οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές.

- **Instagram**

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Τον Απρίλιο του 2012 ο Μαρκ Ζούγκερμπεργκ ιδρυτής του Facebook αγόρασε το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Rushe, 2012).

Σήμερα η εφαρμογή μετράει 600 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο (Εικόνα 1). Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης **Instant** (στιγμιαίο) και **telegram** (τηλεγράφημα). Αυτό που κάνει ιδιαίτερα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων δημοφιλή αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι η δυνατότητα επεξεργασίας και δημοσίευσης φωτογραφιών.

- **Google+**

Το Google+ (ή αλλιώς Google Plus) είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην Google. Το Google+ λειτούργησε για πρώτη φορά το 2011.

Ο χρήστης κατά την δημιουργία ενός λογαριασμού στο Google+ έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με φίλους και να τους ομαδοποιήσει σε κοινότητες, τους λεγόμενους «κύκλους» ανάλογα με το είδος της σχέσης που έχει με αυτούς. Για παράδειγμα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει κύκλους φίλων, οικογένειας, εργασίας, κλπ.

Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα δημοσίευσης-επεξεργασίας φωτογραφιών, βίντεο και αποστολής ενημερώσεων ανά κύκλο ή ακόμη και σε περισσότερους από έναν κύκλους. Το πλεονέκτημα του Google+ είναι ότι προσφέρει διαλειτουργικότητα με τα υπόλοιπα εργαλεία της Google, καθώς και ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

1.5 ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ.

Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του νικάει. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες θα καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας επιχείρησης.

Οι κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια.

Η ανάπτυξη αλλά και η πληθώρα των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν μια τεράστια γκάμα εργαλείων προώθησης των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν να σπάσουν τα παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας και να κάνουν την μεταφορά εμπορικών μηνυμάτων και της διαφήμισης μια διαδικασία που πλέον είναι με πολύ χαμηλό αντίτιμο και καταφέρνει να φτάσει στον τελικό καταναλωτή άμεσα. Για παράδειγμα, τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Αντίθετα, μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα «tweet» στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Twitter (Barnes and Jacobsen, 2013). Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων σκοπεύει να αυξήσει τη δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο blogging. Τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για business to business (B2B) επικοινωνία.

Αυτό που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και βίντεο) και τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

1.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Πέρα από τα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν και που οι κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει για τις ανάγκες της υπάρχουν και πολλά εργαλεία διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την ευκολότερη οργάνωση της παρουσίας της επιχείρησης στον κοινωνικό ιστό, μέσω της ταυτόχρονου διαμοιρασμού περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και τη διαχείριση διαφορετικών λογαριασμών από ένα σημείο. Κάποια από αυτά τα εργαλεία είναι:

- *HootSuite*, το οποίο υποστηρίζει την παρακολούθηση και ταυτόχρονη δημοσίευση δεδομένων σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter κλπ. παρέχοντας επίσης στατιστικά στοιχεία.
- *TweetDeck*, το οποίο είναι μια εφαρμογή για διαχείριση λογαριασμών Twitter μέσω κινητής συσκευής.
- *Seesmic*, το οποίο επιτρέπει την ταυτόχρονη διαχείριση λογαριασμών από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Twitter and LinkedIn και υποστηρίζει επίσης εφαρμογές τρίτων όπως Klout, Zendesk, Salesforce Chatter, Yammer and Stocktwits.

- *SocialOomph*, το οποίο παρέχει πολυάριθμες υπηρεσίες, ανάμεσα τους η προγραμματισμένη δημοσίευση άρθρων σε blogs.
- *CoTweet*, το οποίο επιτρέπει την παρακολούθηση και ανάλυση συνομιλιών σε Facebook και Twitter.
- *IFTTT*, το οποίο παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να «χτίζει» αυτοματοποιημένες ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- *TwitterFeed*, το οποίο ενσωματώνει ροές RSS στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.
- *SpredFast*, το οποίο παρέχει στατιστικά και αναλύσεις για το κοινό σε μορφή διαγραμμάτων.
- *SocialFlow*, το οποίο υπολογίζει τη χρονική στιγμή στην οποία τα tweets του χρήστη θα έχουν μεγαλύτερη λήψη.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους. Ο όρος *Social Media Analytics* αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των αλληλεπιδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ χρηστών, θεμάτων και ιδεών (Gartner, 2017).

Μέσα από την ανάλυση των πληροφοριών που έρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πολλά άλλα συμπεράσματα. Επιπλέον, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων μια επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μετρήσεις που αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους καμπάνιας, την ανάλυση του ονόματος – μάρκας της επιχείρησης, τον εντοπισμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, την εξυπηρέτηση πελατών και την διερεύνηση πρόθεσης αγοράς. Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πολλά εργαλεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
ανάλυσης των δεδομένων που δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης. Κάποια από αυτά τα εργαλεία παρατίθενται στη συνέχεια:

- *Google Analytics*, το οποίο παρέχει στατιστικά στοιχεία για την κίνηση σε κάποια ιστοσελίδα ή κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή στοιχεία όπως επισκεψιμότητα και δημογραφικά επισκεπτών.
- *Facebook Insights*, το οποίο παρέχει στατιστικά για το κοινό κάθε σελίδας του Facebook.
- *Social Mention*, το οποίο παρέχει αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές, όπως ένα προϊόν, μια εταιρεία.
- *Trending*, το οποίο αναλύει καθημερινά το ελληνικό twitter για στατιστικά στοιχεία όπως πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα κλπ.
- *Sentiment Viz*, το οποίο παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση μια λέξη κλειδί (keyword/hashtag).
- *Boardreader*, το οποίο παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης.

1.7 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα τελευταία χρόνια το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του διαδικτυακού μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας εργασίας, τα κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το χώρο των επιχειρήσεων για διάφορους λόγους:

- Είναι εξαιρετικά δημοφιλή με εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως να ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο σε αυτά καθημερινά.
- Αποτελούν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau et al., 2010). Σύμφωνα με έρευνα των Fadzil και Yusoff (2015), οι νέες επιχειρήσεις, δηλαδή οι επιχειρήσεις με λιγότερο από πέντε (5) χρόνια λειτουργίας χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν πλατφόρμες για διαφήμιση των προϊόντων τους.

- Οι χρήστες δημοσιεύουν εθελούσια ένα τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών, όπως αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση κατοικίας, χόμπυ, όνομα κατοικίδιου και άλλες πληροφορίες που πολύ συχνά χρησιμοποιούνται και από άλλες υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου.
- Μέχρι και πριν 5-10 χρόνια οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες για αυτές πληροφορίες μέσω ενός οργανωμένου τμήματος δημοσίων σχέσεων. Σήμερα, όμως, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες των δικτύων ή ακόμη καλύτερα οι πελάτες τους είναι αυτοί που διαμορφώνουν την εικόνα – φήμη της επιχείρησης μέσω των δημόσιων σχολίων που αναρτούν στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, η Βικιπαίδεια απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis.

Με την εμφάνιση νέων μέσων και εργαλείων στην αγορά για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης, αλλά και για την επικοινωνία της με τους πελάτες εμφανίστηκαν και νέοι όροι στο χώρο του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι νέοι μέθοδοι διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές είναι το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), η ηλεκτρονική διαφήμιση δια στόματος (electronic Word Of Mouth), το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) και το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing). Όλες οι προαναφερόμενοι μέθοδοι λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Αυτό που απαιτείται είναι η κάθε επιχείρηση να θέτει τους στόχους της, να σχεδιάζει και υλοποιεί τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να επωφεληθεί με το βέλτιστο τρόπο από την διαδικτυακή καμπάνια της. Βασικό στοιχείο της διαδικτυακής καμπάνιας δεν είναι άλλο από την επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων.

Σύμφωνα με τον Borges υπάρχουν τέσσερα στάδια αλληλεπίδρασης με τα κοινωνικά δίκτυα. Τα στάδια αυτά είναι:

- *Συμμετοχή (Engaging)*: Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας. Η συχνότητα εξαρτάται από την κάθε επιχείρηση (Borges, 2009).
- *Να ακούει (Listening)*: Τα σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων είτε είναι θετικά ή αρνητικά θα πρέπει να αντιμετωπίζονται πάντα με την ίδια σοβαρότητα και όχι αδιαφορία. Απαντώντας ακόμη και στα αρνητικά σχόλια αυτό δείχνει πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες της αλλά και να έχει ικανοποιημένους πελάτες (Borges, 2009).
- *Αλληλεπίδραση (Interacting)*: Η αλληλεπίδραση μιας επιχείρησης με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων έρχεται με φυσικό τρόπο. Το ανέβασμα μιας φωτογραφίας με την περιγραφή ενός νέου προϊόντος ή ενός συνδέσμου με μια ενδιαφέρουσα πληροφορία είναι αρκετό για να αρχίσουν τα μέλη της σελίδας να γράφουν σχόλια ή να κάνουν like/share. Η φωτογραφία ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας δίνει την δυνατότητα στο κοινό να πληροφορηθεί για αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία και τους προτρέπει να το δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί με τα μέλη της σελίδας, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση σε περισσότερους πιθανούς νέους «πελάτες» (Borges, 2009).
- *Μέτρηση (Measuring)*: Για μια επιχείρηση εκτός από τη συστηματική αλληλεπίδραση με το κοινό της είναι εξίσου σημαντικό να μετράει και την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στα οποία έχει ενεργή παρουσία. Η συγκεκριμένη μέτρηση έχει σημασία όταν η επιχείρηση έχει θέσει κάποιους συγκεκριμένους στόχους. Για παράδειγμα, ένας στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που μπορεί να μετρήσει είναι ο αριθμός των καινούργιων likes ή ο συνολικός αριθμός των likes που έχει η σελίδα. Κάποιος άλλος στόχος

μπορεί να είναι η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων για κάθε νέα ανάρτηση στη σελίδα της επιχείρησης (Borges, 2009).

Μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πολλά μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Η επιχείρηση μπορεί να αλληλοεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων όχι μόνο με τους καταναλωτές αλλά και όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη όπως προμηθευτές, συνεργάτες, προσωπικό επιχείρησης. Το βασικότερο που μπορεί να πετύχει είναι η εδραίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με όλα τα προαναφερόμενα μέλη. Συνεπώς, η επιχείρηση επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη δεν έχει απλά μια επιφανειακή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία στην ίδια την επιχείρηση.

2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η *ανταγωνιστικότητα* είναι από τη φύση της μια συγκριτική έννοια και προκύπτει από τις επιδόσεις της κάθε χώρας σε σύγκριση με άλλες τόσο σε μακροοικονομικό, όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Πρόκειται για μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Πριν από μερικές δεκαετίες, οι περισσότεροι αναλυτές προσπαθώντας να εξηγήσουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας περιορίζονταν αυστηρά στην οικονομική προσέγγιση της έννοιας, εστιάζοντας σε παράγοντες κόστους και τιμών και ταυτίζοντας την έννοια αυτή με αυτή του στατικού, συγκριτικού πλεονεκτήματος (Τόρη, 2014). Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση οι αναλυτές δεν εξέταζαν μια σειρά από παράγοντες που δεν σχετίζονται απευθείας με τις τιμές αλλά είναι εξίσου σημαντικές για μία χώρα καθώς αναπτύσσεται. Έτσι, οι σύγχρονοι αναλυτές κατευθύνονται προς μια δυναμική, πολυδιάστατη έννοια της ανταγωνιστικότητας, η οποία εστιάζεται στο μέλλον και ενσωματώνει αξιολογικές κρίσεις και στόχους πολιτικής (Τόρη, 2014).

Αναμφισβήτητα, το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας προσδιορίζεται από την παραγωγικότητα της οικονομίας της, η οποία εξαρτάται από την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται ανά μονάδα ανθρώπινων, φυσικών και κεφαλαιακών πόρων της χώρας. Συνεπώς, η πραγματική ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την παραγωγικότητα.

Το επίπεδο της παραγωγικότητας, προσδιορίζει το επίπεδο ευημερίας που μπορεί να απολαμβάνει μία οικονομία, καθώς επίσης την απόδοση των επενδύσεων. Η παραγωγικότητα των τοπικών βιομηχανιών επηρεάζει έντονα το κόστος ζωής και το κόστος της επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και το επίπεδο των ημερομισθίων. Συνεπώς, όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο των πολιτών, καθοριστικό ρόλο παίζει η παραγωγικότητα του συνόλου της οικονομίας και όχι μόνο το εμπόριο. Η ανταγωνιστικότητα, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό μέσο αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ευημερίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
Συνεπώς, η μεγάλη πρόκληση στην οικονομική ανάπτυξη είναι η δημιουργία των συνθηκών για γρήγορη και αειφόρο ανάπτυξη της παραγωγικότητας.

2.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, ανταγωνιστικότητα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων με παρόμοια δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους. Επομένως, η ανταγωνιστική τους θέση μπορεί να αξιολογηθεί μετρώντας είτε μερίδια αγορών είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτόμα προϊόντα, διαδικασίες, κλπ. (Ζουγανέλη, 2009).

Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική αν έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είτε αυτοί πρόκειται για εγχώριες επιχειρήσεις είτε για διεθνείς επιχειρήσεις, καθώς και να διατηρήσει σε βάθος χρόνου το πλεονέκτημά της αυτό. Έτσι, λοιπόν, η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης σημαίνει υψηλή κερδοφορία μακροπρόθεσμα για την επιχείρηση και παράλληλα ότι αυτή δύναται να αμείβει τους εργαζομένους της και να παρέχει υψηλές αποδόσεις στους μετόχους της.

Σημαντική προϋπόθεση για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική είναι να προσφέρει την καλύτερη σχέση μεταξύ της τιμής που προσφέρει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, και της ποιότητας των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει από τους ανταγωνιστές της. Βασικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δεν είναι άλλος από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα κρίνει ποια επιχείρηση προσφέρει την καλύτερη σχέση τιμής. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται σαν να ήταν καταναλωτές για να κάνουν την επιχείρησή τους πιο ανταγωνιστική. Με τον τρόπο αυτό αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά τους απέναντι στους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων ανταγωνιστές τους και φροντίζουν για την βελτίωση των πλεονεκτημάτων αυτών.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας επιχειρηματίας μπορεί να μάθει την τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάποιος ανταγωνιστής του. Μερικοί από αυτούς είναι η μελέτη των διαφόρων διαφημιστικών εντύπων, σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, η έρευνα τιμών, η εξυπηρέτηση των πελατών και άλλα. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνει μια άποψη για τους ανταγωνιστές του και προσανατολίζει τις δικές του επιχειρηματικές κινήσεις.

Ωστόσο πριν από την έναρξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, καλό θα ήταν ο επιχειρηματίας να γνωρίζει αρχικά την άποψη των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για το προϊόν το οποίο επιθυμεί να παράγει και να προσφέρει και ο ίδιος. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζει την οικονομική ευχέρεια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στο κλάδο στον οποίο ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Σημαντικό είναι να γνωρίζει το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών του και τη δυνατότητα εφαρμογής καινοτομιών από τους ανταγωνιστές στον χώρο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί (Ζουγανέλη, 2009).

Γενικότερα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στο να παράγουν ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους εγχώριους ή τους διεθνείς ανταγωνιστές. Η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης διαφαίνεται τελικά στις επιχειρηματικές διαδικασίες της και τη στρατηγική της, ενώ αν δεν είναι σε θέση να έχει επαρκή κέρδη, θα οδηγηθεί αυτομάτως εκτός της αγοράς.

Αντιθέτως, ο ανταγωνισμός μεταξύ χωρών δεν έχει να κάνει με το κέρδος. Τα κράτη ανταγωνίζονται στο να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτά. Κατ' επέκταση, η ανταγωνιστικότητα μίας χώρας εστιάζεται στην ικανότητά της να παρέχει στους πολίτες της υψηλό βιοτικό επίπεδο για μια μακροχρόνια περίοδο.

Σύμφωνα με τον Ezeala-Harrison, η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί κάνοντας χρήση επτά δεικτών. Οι δείκτες αυτοί είναι: 1) η φύση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, 2) η ικανότητα για καινοτομία, 3) η επέκταση μάρκας, 4) ο περιορισμός των κανονισμών του περιβάλλοντος, 5) η ποιότητα στην εκπαίδευση των μαθηματικών και της επιστήμης, 6) η ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος, και 7) η ευκολία της πιστοληπτικής πρόσβασης (Ezeala-Harrison, 2005).

Σύμφωνα με τους Fendel και Frenkel, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μπορεί να μετρηθεί με τους οκτώ συντελεστές που ακολουθούν: 1) οι υλικές υποδομές, 2) το ανθρώπινο κεφάλαιο, 3) η αποτελεσματικότητα των αγαθών της αγοράς, 4) η αποτελεσματικότητα των χρηματοπιστωτικών αγορών, 5) η τεχνολογική ανάπτυξη, 6) το άνοιγμα και το μέγεθος της αγοράς 7) η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και 8) η καινοτομία (Fendel και Frenkel, 2005).

2.3 ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αναπτύξουν ένα μέσο με το οποίο μπορούν να έχουν καλύτερες επιδόσεις από τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με τον South, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται ως *«η λογική της επιλογής μόνο των ανταγωνιστικών οργανισμών όπου οι νίκες είναι σαφώς εφικτές»* (South, 1981).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από μια ηγεσία του κόστους, μια στρατηγική διαφοροποίησης ή μια στρατηγική θέση στην αγορά που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη απόδοση της αγοράς και την κερδοφορία. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εξής πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Wen-Cheng et al., 2011):

- *Η τεχνολογία και η καινοτομία για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

Η καινοτομία έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, διότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις, μέσω της εμπορευματοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας και ανάπτυξης,

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
δημιουργούν νέα και ανύπαρκτη αξία. Η καινοτομία περιλαμβάνει τόσο το προϊόν / υπηρεσία και τις καινοτομίες της διαδικασίας. Τα καινοτόμα προϊόντα είναι προϊόντα που θεωρούνται ότι είναι νέα για τον παραγωγό ή τον πελάτη. Η διαδικασία καινοτομίας αναφέρεται σε νέες διαδικασίες οι οποίες αφορούν είτε στη μείωση του κόστους παραγωγής ή επιτρέπουν την παραγωγή των νέων προϊόντων.

- *Ανθρώπινοι πόροι και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

Οι ανθρώπινοι πόροι είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα άτομα που αποτελούν το εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μόνο με τη δημιουργία αξίας με έναν τρόπο που είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές για να τον μιμηθούν. Οι παραδοσιακές πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως η οικονομία και οι φυσικοί πόροι και η τεχνολογία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αξίας. Ωστόσο, οι πηγές αυτές είναι ολοένα και πιο προσβάσιμες και εύκολες να μιμηθούν.

- *Οργανωτική δομή για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

Ένας οργανισμός μπορεί να δομηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τους στόχους του. Η δομή ενός οργανισμού θα καθορίσει τους τρόπους κατά τους οποίους λειτουργεί και εκτελεί. Η οργανωτική δομή επιτρέπει την εκφρασμένη κατανομή των αρμοδιοτήτων για διαφορετικές λειτουργίες και διαδικασίες σε διαφορετικές οντότητες, όπως τα υποκαταστήματα και τα τμήματα.

Όταν υπάρχουν πόροι εκτός της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις κάνουν αυξημένη χρήση των στρατηγικών συμμαχιών για τη συμπλήρωση αυτών των πόρων που λείπουν και μερικές φορές να βελτιώνουν τις δικές ικανότητες. Ο οργανισμός θα πρέπει προβλέπει τη δυνατότητα εφαρμογής των ατομικών δεξιοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή ευελιξία και τη δημιουργικότητά.

2.4 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στα τέλη του 2008 ξέσπασε στην Ελλάδα η οικονομική κρίση, η οποία προκάλεσε δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων, δεδομένου ότι η μείωση ή η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία του πληθυσμού. Στα χρόνια που ακολούθησαν, οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους διαπίστωσαν αλλαγές στον κύκλο εργασιών τους και το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούσαν. Δυστυχώς οι αλλαγές αυτές δεν ήταν θετικές. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι φανερές σε σημαντικούς τομείς της οικονομίας όπως είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, το ύψος της ανεργίας, τα επίπεδα φορολόγησης, οι εργασιακές σχέσεις κλπ.

Επιπλέον, κατέστη φανερή η δυσκολία των μικρών καταστημάτων να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που έκλειναν για τους λόγους αυτούς μιας και η κρίση τους βρήκε απροετοίμαστες. Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν να επιβιώσουν διαφοροποίησαν τη νοοτροπία τους με σημαντικότερη αλλαγή την κοινωνικοποίησή τους και την προσέγγιση των πελατών τους. Δεν είναι λίγες οι φορές καθημερινά που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου. Η επαφή αυτή βασίζεται στη στρατηγική διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων αυτών η οποία περιλαμβάνει εταιρική συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram), ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας και διεξαγωγή καμπανιών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsletters.

3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια πολλές εμπειρικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και το εξωτερικό προσπαθώντας να εκτιμήσουν πως διαμορφώνεται η ανταγωνιστικότητα και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Οι πιο αντιπροσωπευτικές εμπειρικές έρευνες παρουσιάζονται στα πλαίσια αυτού του κεφαλαίου. Αρχικά, αναδεικνύονται οι υποθέσεις που ανέπτυξαν, περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα και τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στα οποία καταλήξανε.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η Τόρη (2014), εστίασε στην ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Οι βασικές υποθέσεις που έκανε είναι οι εξής:

- Υ1. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται όταν ενισχύεται η θετική επίδραση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ2. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται με τη χρήση κοινωνικών δικτύων και διαφημίσεις.
- Υ3. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται με τη χρήση διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.
- Υ4. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την άποψη για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ5. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ6. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους.
- Υ7. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την συχνότητα χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

- Υ8. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τις προτιμήσεις κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ9. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την εβδομαδιαία απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα.
- Υ10. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τη διαδικτυακή προβολή.
- Υ11. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την απόδοση κοινωνικής παρουσίας.
- Υ12. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την ενίσχυση της διαφήμισης και της συχνότητας συμμετοχής εταιριών σε κοινωνικά δίκτυα.
- Υ13. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τον ρυθμό συμμετοχής ατόμων σε κοινωνικά δίκτυα.
- Υ14. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και έρευνα αγοράς.
- Υ15. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τις δράσεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ16. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την πληροφόρηση από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ17. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την αντιληπτή εμπιστοσύνη.
- Υ18. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τη συμμετοχή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και διεξαγωγή διαφημιστικών καμπανιών.
- Υ19. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την εναλλακτική επικοινωνία μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ20. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την ύπαρξη διαφημιστών μηνυμάτων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Υ21. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με τη συχνότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και αλληλεπίδρασης των ατόμων.

- Υ22. Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με όσο αυξάνεται η ζήτηση για πληροφορίες από τα άτομα που συμμετέχουν.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο το απάντησαν 300 άτομα. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν α) η παραγοντική ανάλυση βασικών συνιστωσών, β) ο δείκτης Kaiser Meyer Olkin, γ) το Chi-square τεστ, δ) ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha και ε) το Bartlett τεστ.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται όταν ενισχύεται η θετική επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κοινωνικών δικτύων και διαφημίσεων, με τη χρήση διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων ενισχύεται με:

- την θετική άποψη για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης,
- την χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους,
- την συχνότητα χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αναλογικά με την απόδοση κοινωνικής παρουσίας,
- την ενίσχυση της διαφήμισης και της συχνότητας συμμετοχής εταιριών με κοινωνικά δίκτυα,
- τη χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και έρευνα αγοράς,
- την πληροφόρηση από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης,
- την αντιληπτή εμπιστοσύνη,
- την εναλλακτική επικοινωνία μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης,
- τη συχνότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και αλληλεπίδρασης των ατόμων,
- και με όσο αυξάνεται η ζήτηση για πληροφορίες από τα άτομα που συμμετέχουν.

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις θα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων πρέπει να έχουν ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση.

Η έρευνα της Δασκαλάκη (2016), προσέγγισε το θέμα της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης με στόχο την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι βασικές ερωτήσεις που θέτει είναι:

- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα;
- Σε τι βαθμό χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις;
- Θεωρούν οι επιχειρήσεις στις μέρες μας τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης;

Η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου με τουλάχιστον 6 μήνες λειτουργίας. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έδειξε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση ώστε να πετύχει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών που παρέχει και να καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Σύμφωνα με την έρευνα τους Δεσύλλα και Κώστα (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μέσο για την σύναψη σχέσεων με τους πελάτες τους ή ως ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο για τις υπηρεσίες τους. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα αυτό αναλύοντας της σελίδες 20 ξενοδοχείων της Αθήνας στο Facebook. Σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξε και η Γκρέκη (2013) πραγματοποιώντας μια περιγραφική έρευνα σε 3 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετατραπεί σε ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση της στρατηγικής,

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Επιπλέον, ένα δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα που διεξήγαγε είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην εμπλοκή (engagement) των πελατών, καθώς και στις σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας των εταιρειών.

Μία άλλη σημαντική προσέγγιση του θέματος είναι αυτή των Cesaroni και Consoli (2015). Η έρευνα στοχεύει να δείξει κατά πόσο οι μικρές επιχειρήσεις είναι σε θέση να κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Στα πλαίσια της έρευνας έγινε ανάλυση των σελίδων 48 μικρών επιχειρήσεων της Ιταλίας για το αν περιέχουν συνδέσμους σε σελίδες κοινωνικών δικτύων. Έπειτα μοιράστηκαν ερωτηματολόγια και πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρηματίες στα πλαίσια της προώθησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησής τους κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν στην ιδιωτική τους ζωή. Σε αυτή την περίπτωση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σε θέση να αλλάξουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης και να αποτελέσουν προστιθέμενη αξία για τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι Μόρτογλου (2014) και Τσίφτης και Παρλίτσης (2014), καταλήγουν στις έρευνες που πραγματοποίησαν σε παρόμοια συμπεράσματα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, κάνοντας χρήση των κοινωνικών δικτύων στοχεύουν κυρίως στην αύξηση προβολής των δραστηριοτήτων τους, καθώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής τους ιστοσελίδας από το ευρύ κοινό.

Σύμφωνα με τους Smith και Vardiabasis (2010), οι οποίοι μελέτησαν τις περιπτώσεις 5 μικρών επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων, κατέληξαν ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται στο συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας, γιατί είναι πιο οικονομικό από τον παραδοσιακό τρόπο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων επικοινωνίας και διαφήμισης των δραστηριοτήτων τους. Μία από τις υποθέσεις που κάνανε είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν πιο εύκολα να ενσωματωθούν στην στρατηγική μιας μικρής επιχείρησης παρά σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία μίας άλλης έρευνας, ένας βασικός παράγοντας που επιδρά στο βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι ο βαθμός ενημέρωσης των επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλός (Gujjié et al., 2016).

Οι επιχειρήσεις στα πλαίσια ανάπτυξης τους και λόγους ανταγωνιστικότητας δραστηριοποιούνται στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, γιατί εκεί είναι συγκεντρωμένοι πολλοί δυνητικοί πελάτες και τους δίνεται έτσι η δυνατότητα να μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες (Ευσταθίου, 2013). Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα αγοράς και πελατών στη φάση εδραίωσης μιας νέας ιδέας-προϊόντος ή για την ανάπτυξη της στρατηγικής και καθώς και καινοτόμων προϊόντων μιας επιχείρησης (Lam, 2016).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα άλλων ερευνητικών προσεγγίσεων τα οποία αφορούν τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα είναι συνδεδεμένα με την πελατειακή σχέση σαν παράγοντας ανάπτυξης των επιχειρήσεων, η προσωπική εμπειρία με το προϊόν μιας επιχείρησης κάνει τον καταναλωτή να ακολουθεί τη σελίδα μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα (Nikolova, 2012).

Οι πληροφορίες του προϊόντος που εμφανίζεται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση γνώμης του πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση. Αν η επιχείρηση έχει μεγάλη φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, τότε κερδίζει την εμπιστοσύνη, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των πελατών της (Wang and Abdullayeva, 2011).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ.

Όνομασία Έρευνας	Δείγμα	Μέθοδοι	Συμπεράσματα	Βασικές μεταβλητές
Ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης. <u>Συγγραφέας:</u> Πολυξένη Τόρη (2014)	300 άτομα	Ερωτηματολόγιο. 1. Παραγοντική ανάλυση βασικών συνιστωσών, 2. Δείκτης Kaiser Meyer Olkin, 3. Chi-square τεστ, 4. Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha, 5. Bartlett Test	Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται: όταν ενισχύεται η θετική επίδραση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, με τη χρήση κοινωνικών δικτύων και διαφημίσεις, με τη χρήση διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, με την άποψη για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με την χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους, με την συχνότητα χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, με την απόδοση κοινωνικής παρουσίας, με την ενίσχυση της διαφήμισης και της συχνότητας συμμετοχής εταιριών με κοινωνικά δίκτυα, με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και έρευνα αγοράς, με την πληροφόρηση από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με την αντιληπτή εμπιστοσύνη, με την εναλλακτική επικοινωνία μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, με τη συχνότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και αλληλεπίδρασης των ατόμων, με όσο αυξάνεται η ζήτηση για πληροφορίες από τα άτομα που συμμετέχουν. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία.	<u>Εξαρτημένες μεταβλητές:</u> εταιρική εικόνα, ικανοποίηση πελατών, άποψη καταναλωτή, αντιληπτή ποιότητα, βαθμός καινοτομίας, καταναλωτική συμπεριφορά, αντιληπτή χρησιμότητα, επιδράσεις διαδικτυακής παρουσίας, αφθονία πληροφοριών και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. <u>Ανεξάρτητες μεταβλητές:</u> φύλο, ηλικία, χρόνος χρήσης του ίντερνετ, καθημερινός χρόνος που αφιερώνεται στο ίντερνετ, τρόπος σύνδεσης στο ίντερνετ, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και εργασιακή κατάσταση.
Μελέτη Αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις ως ένα Αποτελεσματικό Εργαλείο Διαφήμισης. <u>Συγγραφέας:</u> Γεωργία Δασκαλάκη (2016)	50 άτομα-Μικρομεσαίες επιχειρήσεις Νομού Ηρακλείου	Ερωτηματολόγιο. Περιγραφική στατιστική.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση ώστε να πετύχει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών που παρέχει και να καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις της.	Δημογραφικά στοιχεία, σχέση ερωτηθέντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βαθμός προώθησης της επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

<p>Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management). Η περίπτωση του Facebook στα ελληνικά ξενοδοχεία. <u>Συγγραφείς:</u> Σπυρίδων Δεσύλλας, Μαρία Κώστα (2012)</p>	<p>20 ξενοδοχεία της Αθήνας</p>	<p>Ανάλυση περιεχομένου σελίδων ξενοδοχείων στο Facebook.</p>	<p>Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων ως προς τη χρήση της επαγγελματικής τους σελίδα στο Facebook. Τα υπό εξέταση ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook ως ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο για τις υπηρεσίες τους.</p>	<p>1.Στοιχεία ξενοδοχείου. 2. Είδος αναρτήσεων.</p>
<p>Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media. <u>Συγγραφείς:</u> Francesca Maria Cesaroni, Domenico Consoli (2015)</p>	<p>48 μικρομεσαίες ιταλικές επιχειρήσεις</p>	<p>1.Ανάλυση σελίδων επιχειρήσεων για το αν περιέχουν συνδέσμους για σελίδες κοινωνικών δικτύων 2.Ερωτηματολόγιο 3.Συνέντευξη με τους επιχειρηματίες</p>	<p>Πολύ συχνά στον χώρο της επιχείρησης οι επιχειρηματίες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν στην ιδιωτική τους ζωή. Σε αυτή την περίπτωση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σε θέση να αλλάξουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης και να αποτελέσουν προστιθέμενη αξία για τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.</p>	<p>1. Σύνδεσμοι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που περιέχονται στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. 2.Άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης. 3.Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.</p>
<p>Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας <u>Συγγραφέας:</u> Χρυσάνθη Γρέκη (2013)</p>	<p>Υπεύθυνους μάρκετινγκ 3 εταιρειών κινητής τηλεφωνίας</p>	<p>Περιγραφική έρευνα</p>	<p>Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας των εταιρειών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στο engagement των πελατών. Τα Social Media έχουν μετατραπεί σε ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση της στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη.</p>	<p>Δημογραφικά στοιχεία της επιχείρησης, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ της εταιρείας, κίνητρα για μάρκετινγκ μέσω social media, δείκτες μέτρησης δραστηριότητας των εταιρειών στα social media, επίδραση της οικονομικής κρίσης στο μάρκετινγκ μέσω social media.</p>

<p>Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS) στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. <u>Συγγραφέας:</u> Νικόλαος Μόρτογλου (2014)</p>	<p>10 επιχειρήσεις στο Ηράκλειο της Κρήτης</p>	<p>Ερωτηματολόγιο</p>	<p>Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το social network marketing στοχεύουν κυρίως στην αύξηση προβολής των δραστηριοτήτων τους, καθώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής τους ιστοσελίδας από το ευρύ κοινό.</p>	<p>Δημογραφικά στοιχεία της επιχείρησης, ο βαθμός με τον οποίο η επικοινωνία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα και την προβολή των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τα social media, οι κατηγορίες των social media που έχουν απήχηση στις επιχειρήσεις και το κοινό.</p>
<p>Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ και στους καταναλωτές. <u>Συγγραφέας:</u> Χαράλαμπος Τσίφτης, Νικόλαος Παρλίτσης (2014)</p>	<p>150 άτομα</p>	<p>Ερωτηματολόγιο</p>	<p>Τα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά δημοφιλή στη σύγχρονη εποχή και προτιμούνται ιδιαίτερα ως πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων θεωρείται πολύ επιτυχημένο. Οι επιχειρήσεις έχουν εντοπίσει αυτή την ανάγκη των καταναλωτών για αγορές μέσω διαδικτύου.</p>	<p>Δημογραφικά στοιχεία, χρήση κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, στάση ερωτώμενων προς τις αγορές μέσω του διαδικτύου.</p>
<p>Using social media as competitive advantage: the case of small business. <u>Συγγραφείς:</u> William Smith, Demosthenes Vardiabasis (2010)</p>	<p>5 μικρές επιχειρήσεις</p>	<p>Μελέτη περιπτώσεων</p>	<p>Οι επιχειρήσεις βασίζονται στο είδος επικοινωνίας, δηλαδή της επικοινωνίας κάνοντας χρήση κοινωνικών δικτύων.</p>	<p>-</p>
<p>Entrepreneurs and new communication technology: Obstacle or challenge? <u>Συγγραφείς:</u> Martina Gujić, Radojka Kraljević, Toni Milun (2016)</p>	<p>127 άτομα</p>	<p>Ερωτηματολόγιο</p>	<p>Το επίπεδο εκπαίδευσης επιδρά στο βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο βαθμός ενημέρωσης των επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν χαμηλός.</p>	<p>Δημογραφικά χαρακτηριστικά, βαθμός χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται στη βελτίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.</p>

<p>Η εισβολή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ. <u>Συγγραφέας:</u> Μιχαήλ Ευσταθίου (2013)</p>	100 άτομα	Ερωτηματολόγιο	Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο των social media γιατί εκεί είναι συγκεντρωμένοι πολλοί δυνητικοί πελάτες και τους δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες.	Δημογραφικά στοιχεία, συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βαθμός επίδρασης των social media στην αγορά προϊόντων, χρήση των social media για τη διαφήμιση της επιχείρησης/επαγγελματικών δραστηριοτήτων.
<p>The Relationship Between Use of Social Media and Customer Relationship From E-commerce Model Perspective. <u>Συγγραφείς:</u> Xiachao Wang, Gulara Abdullayeva (2011)</p>	100 άτομα	Ερωτηματολόγιο	Οι πληροφορίες του προϊόντος που εμφανίζεται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση γνώμης του πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση. Αν η επιχείρηση έχει μεγάλη φήμη στα social media, τότε κερδίζει την εμπιστοσύνη αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των πελατών της. Τα social media είναι έμμεσα συνδεδεμένα με τη πελατειακή σχέση.	Δημογραφικά στοιχεία, είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, διαφορετικοί τρόποι δημιουργίας πληροφορίας μέσω social media, διαμόρφωση γνώσης των πελατών για τα προϊόντα, ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, προσέλκυση νέων πελατών.
<p>Using social media to develop and commercialize new ICT products. <u>Συγγραφέας:</u> Hanh Ngan Lam (2016)</p>	4 επιχειρήσεις: Alpha (Start up), Bravo (μεγάλη), Charlie (μεγάλη), Delta (μικρομεσαία)	Μελέτη περιπτώσεων (συνεντεύξεις, workshops)	Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα αγοράς και πελατών στη φάση εδραίωσης μιας νέας ιδέας-προϊόντος.	Εφαρμογή εργαλείων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία ανάπτυξης της επιχείρησης.
<p>The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users. <u>Συγγραφέας:</u> Svetoslava Nikolova Nikolova (2012)</p>	165 χρήστες που ακολουθούν τη σελίδα των Starbucks στο Facebook	Ερωτηματολόγιο	Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αποτελεσματικά για όσους ενδιαφέρονται λιγότερο σε μια συγκεκριμένη μάρκα από εκείνους που συνεχώς ακολουθούν την ανάπτυξή της. Η προσωπική εμπειρία με το προϊόν μιας επιχείρησης κάνει τον καταναλωτή να ακολουθεί τη σελίδα μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα.	Αιτίες, είδη και συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατανόηση του καταναλωτή σχετικά με την έννοια του εμπορικού σήματος και την αφοσίωσή του σε αυτό. Χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο καταναλωτής γνωρίζει μια μάρκα, η προσωπική εμπειρία με το προϊόν και αν είναι fan ή όχι fan. Δημογραφικά στοιχεία.

4 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε κατέδειξε ότι υφίσταται μια έντονη σχέση ανάμεσα στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και στη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Η συγκεκριμένη έρευνα προσπαθεί να απαντήσει στις παρακάτω τρεις υποθέσεις:

- 1^η υπόθεση

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων μπορούν να επηρεάσουν (θετικά ή αρνητικά) την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

- 2^η υπόθεση

Η αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων και ο βαθμός επίδρασης τους στην ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, σχετίζεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να τα εντάξουν στην στρατηγική τους.

- 3^η υπόθεση

Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων ενισχύεται αναλογικά με την απόδοση της κοινωνικής παρουσίας.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της εμπειρικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε είναι να μελετηθούν κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Η εμπειρική μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή δεδομένων από 82 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εδρεύουν στην πόλη του Βόλου και δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς, όπως ο βιοτεχνικός/ο κατασκευαστικός, ο εμπορικός, ο υπηρεσιών και ο τουρισμός. Το δείγμα των επιχειρήσεων επιλέχθηκε τυχαία, γιατί αυτός ο τρόπος δειγματοληψίας εξασφαλίζει την μεγιστοποίηση της πιθανότητας να είναι το δείγμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων αντιπροσωπευτικό. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ίδιους τους επιχειρηματίες, αλλά και σε στελέχη των επιχειρήσεων και η επικύρωση του ερωτηματολογίου έγινε με υπογραφή του στελέχους που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο και με σφραγίδα της επιχείρησης.

Η έρευνα έλαβε χώρα τον Μάιο του 2017 και για την διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Εφαρμόστηκε αυτή η μέθοδος γιατί είναι πιο αποτελεσματική διότι απαιτεί λιγότερο χρόνο και επιτρέπει τη συλλογή στοιχείων από ένα μεγαλύτερο δείγμα. Επιπλέον, η μέθοδος αυτή επιτρέπει την ευκολότερη ποιοτική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται σε σχέση με άλλες μεθοδολογίες έρευνας όπως είναι για παράδειγμα η προσωπική συνέντευξη.

4.3 ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η πόλη του Βόλου είναι μία από τις πιο μεγάλες πόλεις και ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της Ελλάδας. Αποτελεί πρωτεύουσα του Νομού Μαγνησίας, βρίσκεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδος και ανήκει στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Ο Βόλος είναι κτισμένος ανάμεσα στον Παγασητικό κόλπο και τους πρόποδες του Πηλίου. Η ύπαρξη του λιμανιού δίνει τη δυνατότητα για σύνδεση με τα νησιά των Σποράδων. Σήμερα η οικονομία της πόλης του Βόλου βασίζεται στη βιομηχανία, στις υπηρεσίες και τον τουρισμό.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Βόλου, ανέρχεται σε 144.449 κατοίκους, ενώ η πόλη του Βόλου έχει 120.733 κατοίκους (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2012).

4.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η λήψη των διαφόρων πληροφοριών από τις μονάδες του δείγματος έγινε με βάση ένα ερωτηματολόγιο το οποίο ζητήθηκε να συμπληρωθεί ανώνυμα από τα στελέχη των επιχειρήσεων, καθώς οποιαδήποτε πληροφορία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων που παρείχαν οι ερωτώμενοι σκοπό είχε αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της εμπειρικής μελέτης.

Στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε αυτοπροσώπως υπήρχαν ερωτήσεις σχετικές με την παρούσα εμπειρική έρευνα και αφορούσαν το φαινόμενο του ανταγωνισμού και της ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω της διαδικτυακής παρουσίας τους στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν όσο το δυνατόν σαφέστερη ώστε να μην υπάρξουν αμφιβολίες, οι οποίες θα μείωναν την ακρίβεια των αντίστοιχων απαντήσεων. Μάλιστα δόθηκαν και οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προς αποφυγή δυσκολιών ή παρερμηνειών.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 17 ερωτήσεις και απευθύνεται σε στελέχη επιχειρήσεων της πόλης του Βόλου. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων αποτελούνται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και διπολικών ερωτήσεων τύπου ναι ή όχι.

Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τρεις βασικές ομάδες «ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ», «ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ» και «ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ». Οι μεταβλητές που προέκυψαν είναι ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές μεταβλητές ανέρχονται στις 7, ενώ οι ποιοτικές μεταβλητές στις 41.

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αφορούν γενικά στοιχεία της επιχείρησης όπως τα έτη λειτουργίας της, τον τομέα δραστηριότητάς της, τον χαρακτήρα της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί τα τρία τελευταία χρόνια (2015, 2016, 2017), τον κύκλο εργασιών της τα τελευταία τρία χρόνια (2015, 2016, 2017), τις προσδοκίες της επιχείρησης για τα επόμενα δύο χρόνια, τον βαθμό ανταγωνιστικότητάς της σε σχέση με άλλες εγχώριες επιχειρήσεις, αλλά και επιχειρήσεις εξωτερικού (Νότια, Ανατολική και Δυτική Ευρώπη) με παρόμοια χαρακτηριστικά. Στόχος των ερωτήσεων αυτών είναι να κατανοηθεί το προφίλ της επιχείρησης.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με την παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε περίπτωση που η επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
δικτύωσης, τότε η επιχείρηση καλείται να απαντήσει ποιο ή ποια είναι αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ αν η επιχείρηση δεν διατηρεί κάποιον λογαριασμό τότε μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει οι λόγοι για τους οποίους δεν έχει επιλεγεί ως τώρα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.

Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Η υποομάδα «Ανταγωνιστικότητα» αποτελείται από πέντε παράγοντες, όπως για παράδειγμα κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης ή στη γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο ευρύ κοινό. Η δεύτερη υποομάδα «Ανάπτυξη» αποτελείται από οκτώ παράγοντες, όπως σε τι βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών ή στην αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας.

Η τρίτη ομάδα του ερωτηματολογίου ολοκληρώνεται με μια σειρά ερωτήσεων με τις οποίες ζητείται από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν ποιος διαχειρίζεται την προώθηση της επιχείρησής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν έχουν λάβει ποτέ βοήθεια σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από κάποια γραφεία προώθησης, από άλλους συνεργάτες, κλπ. Τέλος, τους ζητείται να αξιολογήσουν αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και σε περίπτωση που το έχουν ήδη κάνει να αξιολογήσουν πόσο αυτή τους ικανοποίησε.

4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS Έκδοση 24. Για τα πρώτα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική. Συγκεκριμένα, γίνεται η χρήση στοιχείων περιγραφικής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
στατιστικής, όπως είναι οι μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις, καθώς και
συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται. Στη συνέχεια της
ενότητας ακολουθεί ένας αριθμός πινάκων, προσφέροντας μια λεπτομερή και
σαφή εικόνα των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται χρησιμοποιώντας μια πιο
εξειδικευμένη τεχνική την ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Η τεχνική
αυτή που εφαρμόζεται για το σύνολο των 82 επιχειρήσεων έχει στόχο να
οδηγήσει στην εξαγωγή πιο ουσιαστικών αποτελεσμάτων.

Η παραγοντική ανάλυση έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη κοινών
παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Έτσι, εκφράζοντας αυτούς
τους παράγοντες μπορούμε:

- Να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος. Αντί να δουλεύουμε με τις αρχικές μεταβλητές να δουλέψουμε με λιγότερες αφού οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι ώστε να διατηρούν όσο γίνεται την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές.
- Να δημιουργήσουμε νέες μεταβλητές, τους παράγοντες, στις οποίες μπορούμε με έναν υποκειμενικό τρόπο να αναγνωρίσουμε ως κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές.
- Να εξηγήσουμε τις συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, για τις οποίες έχουμε υποθέσει ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων που δημιούργησαν τα δεδομένα.

Στο ορθογώνιο μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης υποθέτουμε ότι οι συσχετίσεις (αν υπάρχουν) μεταξύ των μεταβλητών οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων τους οποίους δεν γνωρίζουμε και θέλουμε να εκτιμήσουμε.

Το ορθογώνιο μοντέλο υποθέτει πως οι p μεταβλητές μπορούν να γραφτούν ως γραμμικός συνδυασμός των k παραγόντων. Συγκεκριμένα, ισχύει

$$X - \mu = LF + \varepsilon,$$

όπου:

- X : είναι το διάνυσμα των αρχικών μεταβλητών $p \times 1$,
- μ : είναι το διάνυσμα των μέσων μεγέθους $p \times 1$,

- L : είναι ο πίνακας $p \times k$, όπου το L_{ij} είναι η επιβάρυνση (loading) του παράγοντα F_j στην μεταβλητή X_i ,
- F : είναι ένας $k \times 1$ πίνακας με τους παράγοντες και
- ε : είναι το σφάλμα ή μοναδικός παράγοντας.

Ένα βασικό κομμάτι του παραγοντικού μοντέλου είναι οι υποθέσεις που πρέπει να γίνουν. Οι υποθέσεις αυτές είναι:

1. $E(F) = 0$,
2. $Cov(F) = I$,
3. $E(\varepsilon) = 0$,
4. $Cov(\varepsilon) = \Psi$, όπου Ψ ένας διαγώνιος πίνακας της μορφής

$$\begin{matrix} \Psi_1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \Psi_2 & \dots & 0 \\ \dots & & & \\ 0 & 0 & \Psi_p & \end{matrix}$$

5. $Cov(\varepsilon_i, F_j) = 0$, για κάθε $i \neq j$.

Η τελευταία υπόθεση δηλώνει ότι οι μοναδικοί παράγοντες και οι κοινοί παράγοντες είναι ασυσχέτιστοι. Από τις υποθέσεις 2 και 4 έχουμε ότι τόσο οι παράγοντες όσο και οι μοναδικοί παράγοντες είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους και επιπλέον σύμφωνα με τις υποθέσεις 1 και 3 έχουν μέσες τιμές ίσες με το μηδέν.

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης είναι η ανάδειξη των κύριων υπερμεταβλητών στο σύνολο των 13 παραγόντων που εξετάζονται, προκειμένου να ερμηνευτεί η σύνθεση των υπερμεταβλητών αυτών και οι συμπεριφορές των αρχικών μεταβλητών ως προς τις υπερμεταβλητές που προκύπτουν. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της ανάλυσης γίνεται μια προσπάθεια να απαντηθούν μερικά από τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται σημαντικά για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στο σύνολο τους;
- Ποια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται ότι επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων;

Η ανάλυση δεν επιχειρεί τη γενίκευση των συμπερασμάτων αλλά την ανάδειξη της δυναμικής των αποτελεσμάτων με βάση την έρευνα για τις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων επιχειρήσεις. Το κύριο μειονέκτημα της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης, είναι ότι δεν καταλήγει σε συμπεράσματα για το ποιοι ακριβώς παράγοντες όντως επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξης των επιχειρήσεων, απλά διαμορφώνουν ορισμένες σημαντικές εκτιμήσεις και δείχνουν τάσεις των επιχειρήσεων (Μεταξάς, 2006).

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ξεκινάει, όπως αναφέρθηκε στην αρχή αυτής της ενότητας με την περιγραφική στατιστική. Στον Πίνακα 3 απεικονίζονται οι επιχειρήσεις συνάρτηση δύο βασικών μεταβλητών της ηλικίας τους και του αριθμού των εργαζομένων για το 2017. Για τον προσδιορισμό της ηλικίας των επιχειρήσεων δημιουργήθηκαν πέντε χρονικές περίοδοι (2011-2017, 2001-2010, 1991-2000, 1981-1990, 1980 και πριν). Το μέγεθος των επιχειρήσεων χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες με την πρώτη κατηγορία των επιχειρήσεων να έχει 1-10 εργαζομένους και την δεύτερη κατηγορία να έχει 11-20 εργαζομένους.

Όπως είναι εμφανές τα τελευταία 6 χρόνια παρατηρείται αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων στο Βόλο. Αυτό δείχνει ότι υπάρχουν σημάδια ανάπτυξης ύστερα από το 2008 που η Ελλάδα πέρασε στην οικονομική ύφεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ.

		Αριθμός Εργαζομένων 2017		Σύνολο
		1-10	11-20	
Περίοδος ηλικίας	2011-2017	33	0	33
	2001-2010	17	1	18
	1991-2000	14	3	17
	1981-1990	9	0	9
	1980 και πριν	5	0	4
Σύνολο		78	4	82

Από τον Πίνακα 4 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (76,8%) στο Βόλο δραστηριοποιείται στον εμπορικό τομέα, ενώ σημαντικά χαμηλό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον βιοτεχνικό/κατασκευαστικό τομέα (9,8%), στον τομέα των υπηρεσιών (7,3%) και στον τουρισμό (6,1%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΥΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.

Επιχειρησιακή Δραστηριότητα	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Βιοτεχνικός / Κατασκευαστικός	8	9,8	9,8	9,8
Εμπορικός	63	76,8	76,8	86,6
Υπηρεσιών	6	7,3	7,3	93,9
Τουρισμός	5	6,1	6,1	100,0
Σύνολο	82	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του

Πίνακα 5 προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι τοπικές (95,1%), ενώ πολύ χαμηλή είναι η παρουσία επιχειρήσεων με ξένη συμμετοχή ή πλήρη ξένη ιδιοκτησία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Χαρακτήρας επιχείρησης	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Τοπική	78	95,1	95,1	95,1
Με ξένη συμμετοχή	3	3,7	3,7	98,8
100% ξένη ιδιοκτησία	1	1,2	1,2	100,0
Σύνολο	82	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 6 απεικονίζεται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση του αριθμού των εργαζομένων στις επιχειρήσεις της έρευνας. Είναι εμφανές πως ο αριθμός των εργαζομένων παρέμεινε σταθερός τα τελευταία τρία χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.

	Αριθμός εργαζομένων 2015	Αριθμός εργαζομένων 2016	Αριθμός εργαζομένων 2017
Μέση τιμή	2,74	2,87	2,78
Τυπική απόκλιση	3,346	3,502	3,576
Σύνολο	81	82	82

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων του Βόλου. Από τις 82 επιχειρήσεις μόνο 26 απάντησαν σχετικά με το ύψος των εργασιών τους για το 2015 και το 2016, ενώ μόνο 16 επιχειρήσεις έδωσαν στοιχεία σχετικά με τον κύκλο εργασιών τους το 2017. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις της πόλης του Βόλου εμφανίζουν την μεγαλύτερη μέση τιμή το 2017, ενώ παρατηρείται μια μείωση του κύκλου εργασιών σε σύγκριση με αυτή του 2015.

Η ελάχιστη τιμή του κύκλου εργασιών αγγίζει τα 3000€-4000€ για επιχειρήσεις με 1 έως 2 εργαζομένους, δηλαδή για μικρές επιχειρήσεις, ενώ η μέγιστη τιμή κυμαίνεται στα 16.904.000 για μια επιχείρηση με 7 εργαζομένους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ.

		Κύκλος εργασιών 2015	Κύκλος εργασιών 2016	Κύκλος εργασιών 2017
N	Έγκυρες τιμές	26	26	16
	Χαμένες τιμές	56	56	66
Μέση τιμή		818076,92	717980,77	1054913,75
Τυπική απόκλιση		3286960,078	2831554,458	3729922,276
Ελάχιστη τιμή		3000	4000	3000
Μέγιστη τιμή		16904000	14559500	15026620
Σύνολο		21270000	18667500	16878620

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι προσδοκίες των επιχειρήσεων της έρευνας για την πορεία τους τα επόμενα 2 χρόνια. Οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 39% προσδοκούν ένα πολύ καλό άμεσο μέλλον, ενώ μόνο το 6,1% των επιχειρήσεων βλέπει την μελλοντική τους πορεία χειρότερη από αυτή τη χρονιά. Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι αυτή θετική κοινή τοποθέτηση, αφορά όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου κλάδου παραγωγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πολύ καλύτερα από αυτή τη χρονιά	32	39,0	39,0	39,0
Καλύτερα από αυτή τη χρονιά	28	34,1	34,1	73,2
Το ίδιο όπως φέτος	17	20,7	20,7	93,9
Χειρότερα από αυτή τη χρονιά	5	6,1	6,1	100,0
Σύνολο	82	100,0	100,0	

Από τον Πίνακα 9 παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις αποδίδουν αρκετά υψηλές τιμές ανταγωνιστικότητας σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, κάτι το οποίο φαίνεται από την υψηλή μέση τιμή 7,15 και τη χαμηλή τυπική απόκλιση 2,289. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις αποδίδουν χαμηλές τιμές ανταγωνιστικότητας με επιχειρήσεις στη Νότια, Ανατολική (μέση τιμή 4,82 και τυπική απόκλιση 3,236) και Δυτική Ευρώπη (μέση τιμή 4,65 και τυπική απόκλιση 3,132).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

	Εγχώριες επιχειρήσεις	Επιχειρήσεις στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη	Επιχειρήσεις στη Δυτική Ευρώπη
N	82	82	82
Μέση τιμή	7,15	4,82	4,65
Τυπική απόκλιση	2,289	3,236	3,132

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 10 προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε ποσοστό 85,4% διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 12,2% των επιχειρήσεων δεν διαθέτει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.

		Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Ναι	70	85,4	87,5	87,5
	Όχι	10	12,2	12,5	100,0
	Σύνολο	80	97,6	100,0	
Χαμένες τιμές		2	2,4		
Σύνολο		82	100,0		

Στον

Πίνακας 11 παρουσιάζονται τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και ο βαθμός χρήσης τους. Τα ευρέως πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook με μέση τιμή 7,87 και τυπική απόκλιση 1,946. Έπειτα ακολουθούν το Google+ με μέση τιμή 7,64 και το Instagram με μέση τιμή 7,41. Την πιο χαμηλή συχνότητα χρήσης παρουσιάζει το Twitter με μέση τιμή 4,29.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	Άλλο
N	68	7	8	14	37	5
Μέση τιμή	7,87	4,29	5,88	7,64	7,41	7,40
Τυπική απόκλιση	1,946	2,430	2,748	2,872	2,362	3,578

Στα στελέχη που απάντησαν ότι οι επιχειρήσεις τους δεν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα ζητήθηκε να απαντήσουν αν είναι διατεθειμένοι να ξεκινήσουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του

Πίνακας 12 το 76,9% των απαντήσεων ήταν αρνητικό. Ο σημαντικότερος λόγος για την άρνηση χρήσης ενός κοινωνικού δικτύου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων φαίνεται από τον Πίνακα 13 να είναι ο ελάχιστος διαθέσιμος χρόνος (μέση τιμή 6,08 και τυπική απόκλιση 2,783) και η μη γνώση χρήσης αυτών των εργαλείων (μέση τιμή 5,54 και τυπική απόκλιση 2,570).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΎΝΑΡΞΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	3	3,7	23,1	23,1
Όχι	10	12,2	76,9	100,0
Σύνολο	13	15,9	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

		Μη πρόσβαση επιχείρησης στο Διαδίκτυο	Μη γνώση χρήσης	Ελάχιστος διαθέσιμος χρόνος	Αμφιβολία προς τη χρησιμότητα	Δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφορίας
N	Έγκυρες τιμές	13	13	13	13	13
	Χαμένες τιμές	69	69	69	69	69
Μέση τιμή		4,77	5,54	6,08	4,85	3,85
Τυπική απόκλιση		2,743	2,570	2,783	2,940	2,193

Στην ερώτηση με ποιον τρόπο τα στελέχη διαχειρίζονται την προώθηση της επιχείρησής τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, το 54,9% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαχειρίζονται μόνοι τους τις σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα (Πίνακας 14).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

		Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Μόνος μου	45	54,9	66,2	66,2
	Με τη βοήθεια ειδικού	6	7,3	8,8	75,0
	Συνδυασμός	16	19,5	23,5	98,5

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων

	Άλλο	1	1,2	1,5	100,0
	Σύνολο	68	82,9	100,0	
Χαμένες τιμές		14	17,1		
Σύνολο		82	100,0		

Στη συνέχεια της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν έχουν ποτέ συνεργαστεί με γραφεία προώθησης/μάρκετινγκ, κέντρα εκπαίδευσης/κατάρτισης ή έχουν λάβει βοήθεια από συνεργάτες/φιλικό περιβάλλον ή αν έχουν αναζητήσει πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες που έχουν ήδη λάβει βοήθεια από κάποιες από τις προαναφερόμενες πηγές πληροφοριών όσον αφορά την χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τα στελέχη που στράφηκαν στο παρελθόν σε κέντρα εκπαίδευσης και κατάρτισης τα θεωρούν πολύ χρήσιμα σε ποσοστό 14,6%, ενώ αυτοί που στράφηκαν για βοήθεια σε γραφεία προώθησης και μάρκετινγκ θεωρούν την συνεργασία μαζί τους χρήσιμη σε ποσοστό 13,4%. Σε ποσοστό 18,3% θεωρούνται χρήσιμες άλλες πηγές πληροφόρησης, χωρίς να διευκρινίζονται συγκεκριμένα ποιες είναι αυτές οι πηγές. Σε πολύ μικρότερο ποσοστό (4,9%) θεωρείται χρήσιμη η αναζήτηση οδηγιών στο Διαδίκτυο.

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τη χαμηλή διάθεση των ερωτηθέντων, που δεν έχουν ανατρέξει σε κάποιου είδους βοήθεια για τη χρήση αυτών των εργαλείων, να αναζητήσουν στο μέλλον περισσότερες πληροφορίες για τη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων είτε από ειδικούς στο χώρο είτε απλά στο Διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΗΓΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.

	Συχνότητα	% επί του συνόλου
Γραφεία προώθησης/μάρκετινγκ	11	13,4
Κέντρα εκπαίδευσης	12	14,6
Αναζήτηση οδηγιών στο Διαδίκτυο	4	4,9
Συνεργάτες/φιλικό περιβάλλον	9	11
Άλλο	15	18,3
Χαμένες τιμές	31	61,6
Σύνολο	82	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ.

	Συχνότητα	% επί του συνόλου
Γραφεία προώθησης/μάρκετινγκ	3	3,7
Αναζήτηση οδηγιών στο Διαδίκτυο	3	3,7
Συνεργάτες/φίλικό περιβάλλον	3	3,7
Άλλο	3	3,7
Χαμένες τιμές	70	85,2
Σύνολο	82	100,0

Στον Πίνακα 17 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον εάν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 69,5% οι ερωτηθέντες ενστερνίζονται αυτή την υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

		Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Ναι	57	69,5	81,4	81,4
	Όχι	13	15,9	18,6	100,0
	Σύνολο	70	85,4	100,0	
Χαμένες τιμές		12	14,6		
Σύνολο		82	100,0		

Στην ερώτηση αν θα ξοδεύανε χρήματα για μια επιτυχημένη προβολή της επιχείρησης κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ, τα στελέχη απάντησαν σε ποσοστό 68,3% ότι θα επένδυαν σε μια τέτοιου είδους καμπάνια μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους (Πίνακας 18).

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

		Συχνότητα	% επί του συνόλου	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Ναι	56	68,3	80,0	80,0
	Όχι	14	17,1	20,0	100,0
	Σύνολο	70	85,4	100,0	
Χαμένες τιμές		12	14,6		

Σύνολο	82	100,0		
--------	----	-------	--	--

ΣΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Πίνακας 11 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης σχετικά με διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποίησαν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Από τους ερωτηθέντες μόνο 52 απάντησαν σε αυτή την ερώτηση και η εμπειρία τους με μία τέτοιου είδους καμπάνια ήταν σχετικά ικανοποιητική (μέση τιμή 6,44 και τυπική απόκλιση 2,182).

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.

N	Έγκυρες τιμές	52
	Χαμένες τιμές	30
Μέση τιμή		6,44
Τυπική απόκλιση		2,182

Στη συνέχεια της ενότητας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης. Η τεχνική αυτή εφαρμόστηκε σε 13 αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές και όχι σε ομάδες και συγκεκριμένα στις δύο ομάδες με τις οποίες έγινε κυρίως και η διάρθρωση του ερωτηματολογίου αλλά στο σύνολο τους. Η ανάλυση παραγόντων εφαρμόστηκε για το σύνολο των επιχειρήσεων της έρευνας (N=82).

Στον Πίνακα 20 δίνεται για κάθε μεταβλητή η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση, καθώς και το πλήθος των διαθέσιμων απαντήσεων για κάθε ένα από τους δεκατρείς (13) αρχικούς παράγοντες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.

A/A	Παράγοντας	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	N
Π1	Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	7,91	1,593	67
Π2	Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας	7,84	1,553	67
Π3	Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τις επιχείρησης στο ευρύ κοινό	8,36	1,534	67
Π4	Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή	6,48	2,312	67
Π5	Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της	7,03	2,110	67
Π6	Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης	7,28	1,881	67
Π7	Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί	7,31	2,054	67
Π8	Προσέλκυση νέων πελατών	7,60	1,947	67
Π9	Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας	7,42	2,297	67
Π10	Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων	7,49	2,204	67
Π11	Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών	6,91	2,321	67
Π12	Δημιουργικότητα και καινοτομία	7,03	2,059	67
Π13	Βελτίωση της επικοινωνίας / διαδραστικότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται	7,70	2,103	67

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ.

Παράγοντας Α/Α	Π1	Π2	Π3	Π4	Π5	Π6	Π7	Π8	Π9	Π10	Π11	Π12	Π13
Π1	1,00 0	,521	,534	,250	,285	,464	,333	,423	,466	,492	,461	,380	,620
Π2	,521	1,000	,553	,288	,381	,364	,311	,339	,330	,343	,290	,281	,235
Π3	,534	,553	1,000	,297	,319	,531	,377	,546	,533	,408	,396	,409	,480
Π4	,250	,288	,297	1,000	,606	,271	,249	,218	,318	,155	,355	,630	,217
Π5	,285	,381	,319	,606	1,000	,254	,155	,114	,235	,163	,223	,592	,210
Π6	,464	,364	,531	,271	,254	1,000	,486	,723	,579	,430	,551	,358	,420
Π7	,333	,311	,377	,249	,155	,486	1,000	,441	,479	,323	,368	,334	,345
Π8	,423	,339	,546	,218	,114	,723	,441	1,000	,723	,601	,425	,362	,451
Π9	,466	,330	,533	,318	,235	,579	,479	,723	1,000	,698	,598	,523	,578
Π10	,492	,343	,408	,155	,163	,430	,323	,601	,698	1,000	,586	,320	,558
Π11	,461	,290	,396	,355	,223	,551	,368	,425	,598	,586	1,000	,666	,559
Π12	,380	,281	,409	,630	,592	,358	,334	,362	,523	,320	,666	1,000	,506
Π13	,620	,235	,480	,217	,210	,420	,345	,451	,578	,558	,559	,506	1,000

Determinant = ,000

Ο

πίνακας

συσχέτισης

Πίνακας 21 (Correlation matrix) δίνει τις αντίστοιχες p -τιμές του μονόπλευρου ελέγχου ότι ο πληθυσμιακός συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με μηδέν κάθε δυνατού ζεύγους μεταβλητών (p -τιμές <0.05 για το συντριπτικό ποσοστών των ελέγχων) και την τιμή της ορίζουσας του δειγματικού πίνακα συσχέτισης (τιμή=0.01).

Ο δείκτης Kaiser Meyer Olkin (KMO) συνιστά ένα μέτρο της επάρκειας δειγματοληψίας, το οποίο έχει καταστεί η συνήθης διαδικασία δοκιμής για την παραγοντική ανάλυση. Το μέτρο Kaiser Meyer Olkin υποδεικνύει το βαθμό στον οποίο συνδέονται οι μεταβλητές και βοηθά έτσι στην αξιολόγηση αν η παραγοντική ανάλυση συμβάλει επάξια στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το Chi-square τεστ ($\chi^2 = \text{Sig.}$) είναι ένα στατιστικό τεστ το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως για την πραγματοποίηση σύγκρισης δεδομένων με άλλα δεδομένα. Εάν η $P\text{-value} < 0.05$, η υπόθεση ή η έρευνα γίνεται αποδεκτή, ενώ εάν η $P\text{ value} > 0,05$, η υπόθεση ή η έρευνα δεν γίνεται αποδεκτή, και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κάποιος παράγοντας, λειτουργεί αποκλίνει με αποτέλεσμα να είναι τόσο μεγάλο το αποτέλεσμα.

Από τον πίνακα KMO and Bartlett's test (Πίνακας 22) προκύπτει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για διεξαγωγή παραγοντικής ανάλυσης (ο δείκτης $KMO=0.773 > 0.6$, p -τιμή του Bartlett's test of sphericity=0,000 < 0.05).

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: KMO AND BARTLETT'S TEST.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	487,077
	Df	78
	Sig.	,000

Στον Πίνακα 23 παρουσιάζεται το ποσοστό της διακύμανσης (communality) κάθε μεταβλητής που εξηγείται από τον αριθμό των παραγόντων που προσαρμόστηκε, ο οποίος είναι ένας αριθμός μεταξύ 0 και 1. Η πρώτη στήλη (Initial) είναι πάντοτε 1 γιατί χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis). Παρατηρούμε ότι το

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων προσαρμοσμένο μοντέλο ερμηνεύει το 57,2% του πρώτου παράγοντα «Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: COMMUNALITIES.

Παράγοντας A/A	Initial	Extraction
Π1	1,000	,572
Π2	1,000	,779
Π3	1,000	,679
Π4	1,000	,738
Π5	1,000	,769
Π6	1,000	,601
Π7	1,000	,365
Π8	1,000	,692
Π9	1,000	,760
Π10	1,000	,645
Π11	1,000	,715
Π12	1,000	,850
Π13	1,000	,594

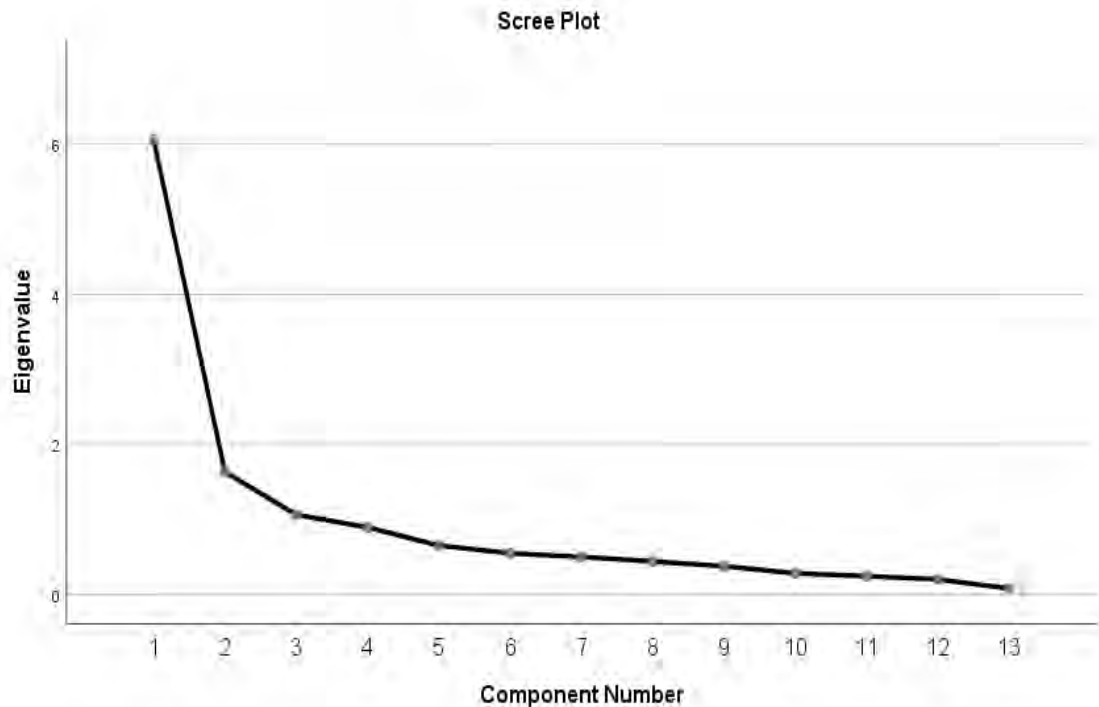
Ο Πίνακας 24 περιέχει στη στήλη Initial Eigenvalues τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει, άρα κάθε κύρια συνιστώσα. Στη στήλη Extaction Sum of Squared Loadings μας δίνεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί κάθε παράγοντας αν χρησιμοποιηθεί σαν κριτήριο του προσδιορισμού του αριθμού των παραγόντων το κριτήριο του Kaiser. Επιπρόσθετα, στη στήλη Rotation Sum of Squared Loadings μας δίνεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή. Κρατάμε όσους παράγοντες έχουν ιδιοτιμή πάνω από 1 (Kaiser). Συνεπώς, έχουμε τρεις (3) παράγοντες που εξηγούν το 67,38% της συνολικής διακύμανσης.

Τέλος, στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται το Scree plot. Από το Scree plot διαπιστώνουμε ότι μετά τους τρεις (3) πρώτους παράγοντες η καμπύλη αρχίζει να γίνεται αρκετά επίπεδη, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι παράγοντες αυτοί είναι ο βέλτιστος αριθμός εξαγόμενων παραγόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: TOTAL VARIANCE EXPLAINED.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,059	46,612	46,612	6,059	46,612	46,612	4,238	32,601	32,601
2	1,636	12,582	59,194	1,636	12,582	59,194	2,346	18,043	50,644
3	1,064	8,184	67,378	1,064	8,184	67,378	2,175	16,734	67,378
4	,897	6,897	74,275						
5	,654	5,033	79,308						
6	,551	4,236	83,545						
7	,502	3,865	87,410						
8	,442	3,402	90,812						
9	,379	2,913	93,725						
10	,285	2,189	95,914						
11	,246	1,892	97,807						
12	,204	1,566	99,373						
13	,082	,627	100,000						

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: SCREE PLOT.



Στον Πίνακα 25 παρουσιάζονται οι επιβαρύνσεις των παραγόντων μετά από έξι (6) περιστροφές σε ένα χώρο 13 διαστάσεων. Ως μέθοδος εξαγωγής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των κύριων συνιστωσών, ενώ η μέθοδος περιστροφής που χρησιμοποιήθηκε είναι η Varimax με κανονικοποίηση Kaiser. Από τον πίνακα παρακάτω μπορούμε να «ερμηνεύσουμε» τους παράγοντες και να οδηγηθούμε στη δημιουργία τριών (3) υπερ-μεταβλητών μετά από έξι (6) περιστροφές. Οι νέες υπερ-μεταβλητές παρουσιάζονται στον Πίνακα 26.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ROTATED COMPONENT MATRIX.

Παράγοντας	Συνιστώσα		
	1	2	3
Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας	,824		
Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων	,778		
Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών	,755	,380	
Προσέλκυση νέων πελατών	,739		,382
Βελτίωση της επικοινωνίας / διαδραστικότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται	,730		
Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης	,634		,433
Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί	,487		,339
Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή		,836	
Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της		,816	,321
Δημιουργικότητα και καινοτομία	,474	,790	
Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας			,849
Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τις επιχείρησης στο ευρύ κοινό	,422		,683
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	,485		,554

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΥΠΕΡ-ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

Ονομασία υπερ-μεταβλητής	Ομάδα υπερ-μεταβλητών
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	Αύξηση επισκεψιμότητα εταιρικής ιστοσελίδας, βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες, δημόσιες σχέσεις, δυνατότητα νέων συνεργασιών
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	Κατανόηση απαιτήσεων, εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με πελάτες
ΕΙΚΟΝΑ	Ενίσχυση επωνυμίας, γνωστοποίηση προϊόντων /υπηρεσιών στο ευρύ κοινό

Η πρώτη υπερ-μεταβλητή με την ονομασία ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, αφορά την ομάδα των αρχικών μεταβλητών που αναφέρονται στη βελτίωση της επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες και συνεργάτες και γενικότερα τις δημόσιες σχέσεις και τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης για προσέλκυση νέων πελατών. Οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτήν την υπερ-μεταβλητή έχουν πολύ υψηλές φορτίσεις από 0,824 έως 0,730. Αυτό δηλώνει ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές και τις φορτίσεις τους.

Η δεύτερη υπερ-μεταβλητή με την ονομασία ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, αποτελεί έναν συνδυασμό μεταβλητών που αναφέρονται στην εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Οι μεταβλητές έχουν υψηλές φορτίσεις 0,836 και 0,816.

Τέλος, η τρίτη υπερ-μεταβλητή με την ονομασία ΕΙΚΟΝΑ, περιλαμβάνει όλες τις μεταβλητές που αφορούν την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Και εδώ ξανά οι μεταβλητές παρουσιάζουν σχετικά υψηλές φορτίσεις από 0,849 έως 0,554.

Στην αρχή της ενότητας είχαμε θέσει τα δύο παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται σημαντικά για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στο σύνολο τους;
- Ποια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται ότι επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων;

Ολοκληρώνοντας, την παραγοντική ανάλυση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα αποτελέσματα είναι αρκετά ικανοποιητικά. Οι μεταβλητές που ανήκουν στην ομάδα των παραγόντων ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ θεωρούνται από τις επιχειρήσεις πολύ σημαντικοί για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων κάνοντας χρήση των κοινωνικών δικτύων αφού αγγίζουν το 46,6% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 24).

Έπειτα, ακολουθούν οι μεταβλητές της ομάδας παραγόντων ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ με ποσοστό 12,58% και τέλος οι μεταβλητές της ομάδας ΕΙΚΟΝΑ με πολύ μικρότερο ποσοστό 8,18% (Πίνακας 24), οι οποίες συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας, ήταν η μείωση του αριθμού των αρχικών μεταβλητών σε νέες υπερ-μεταβλητές μικρότερου αριθμού από τις αρχικές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρώτη υπερ-μεταβλητή είναι υπεύθυνη για το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Αυτό σημαίνει ότι οι παράγοντες αυτής της υπερ-μεταβλητής θεωρούνται σημαντικές για τις επιχειρήσεις ώστε να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανταγωνιστικότητα των εθνικών οικονομιών είναι σήμερα εξέχουσα σημασίας για τη μακροπρόθεσμη εξέλιξη του βιοτικού επιπέδου των πολιτών και έχει καταστεί βασική φροντίδα τόσο των προηγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών σε μια όλο και πιο ανοιχτή και ολοκληρωμένη παγκόσμια οικονομία. Μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον, που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται, κανείς δεν αμφισβητεί την ανάγκη για τόνωση της ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας, η οποία αποτελεί μια διαρκή και σύνθετη διαδικασία, εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες.

Η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης εξαρτάται τόσο από εσωτερικούς παράγοντες που έχουν να κάνουν με την ίδια την επιχείρηση, όσο και από το ευρύτερο εξωτερικό της περιβάλλον. Είναι απολύτως σαφές και κατανοητό πως και τόσο οι συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας αποτελούν κομβικά σημεία και αναμφισβήτητα σημαντικές βάσεις πάνω στις οποίες θα στηριχτούν καθοριστικές αποφάσεις της επιχείρησης που διαγράφουν σημαντικό μέρος της πορείας της σε ό,τι σχετίζεται με την ανέλιξη της, την στρατηγική που πιθανότατα ακολουθήσει σε ενδεχόμενη διεθνοποίηση, στην εξέλιξη της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών της καθώς και στην εδραίωση – ισχυροποίηση στο χώρο που δραστηριοποιείται δημιουργώντας ακλόνητα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών αλλά και καινοτομιών. Τα νέα αυτά εργαλεία επικοινωνίας αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιτυχημένες επιχειρήσεις λειτουργούν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στο χώρο του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη και η αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαν, λοιπόν, να γίνουν ένα εργαλείο ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις ή εργαλείο για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πόλη του Βόλου. Τα στοιχεία της έρευνας από 82 επιχειρήσεις της πόλης του Βόλου οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων σχετικά με το πως η ενεργή παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξή τους.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και η παραγοντική ανάλυση. Μέσω αυτών των τεχνικών μπορέσαμε να αξιολογήσουμε ποια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων μπορούν να συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Τα στοιχεία της έρευνας οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν πως τελικά η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Τα ευρήματα αυτά επιφέρουν σημαντικές θεωρητικές και κοινωνικές συνέπειες, ενώ παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γρέκη, Χ. (2013). *Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας*. Μεταπτυχιακή εργασία. Τμήμα ψηφιακών συστημάτων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Πειραιάς.

Δασκαλάκη, Γ. (2016). *Μελέτη αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Δεσύλλας, Σ. και Κώστα, Μ. (2012). *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management). Η περίπτωση του Facebook στα ελληνικά ξενοδοχεία*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Ελληνική Στατιστική Αρχή – Ελληνική Δημοκρατία. (2012). *Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της απογραφής πληθυσμού-κατοικιών 2011 για το μόνιμο πληθυσμό της χώρας*. Πειραιάς.

Ευσταθίου, Μ. (2013). *Η εισβολή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Πειραιάς.

Ζουγανέλη, Σ. (2009). *Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και καινοτομιών*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών. Πάτρα.

Μεταξάς, Θ. (2006). *Τοπική οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνισμός των πόλεων στην νοτιοανατολική Ευρώπη*. Διδακτορική διατριβή. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Βόλος.

Μόρτογλου, Ν. (2014). *Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (Social Networks) στο Μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών*. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Ηράκλειο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων
Μπίρτσου, Β. και Τσιακανίκα, Β. (2013). *Έρευνα και σχεδιασμός εκστρατείας προβολής μιας τουριστικής περιοχής στα social media. Μελέτη περίπτωσης: Κεφαλονιά*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Κεφαλονιά.

Τσίφτης, Χ. και Παρλίτσης, Ν. (2014). *Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ και στους καταναλωτές*. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκης.

Τόρη, Π. (2014). *Ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης*. Πτυχιακή εργασία. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Καβάλα.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Barnes, N. G. and Jacobsen, S. (2013). Adoption of social media by fast-growing companies: Innovation among the Inc. 500. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Volume 7(1).

Benefits and Compensation Digest (2010). *What's This Stuff Called 'Social Media'?* March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer Through social media marketing*. Wheatmark. Arizona, USA. p. 98-104.

Cesaroni, (F) and Consoli, D. (2015). *Are small businesses really able to take advantage of social media?* *Electronic Journal of Knowledge Management*. Volume 13, Issue 4.

Ezeala-Harrison, F. (2005). *On the competing notions of international competitiveness*. *Advances in Competitiveness Research*, 13(1), 80-87.

Fadzil, J. and Yusoff, M. (2015). *Social media websites as a marketing channel for businesses in Malaysia*. Malaysia. In Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC).

Fendel, R. and Frenkel, M. (2005). *The international competitiveness of Germany and other European economies: The assessment of the global competitiveness report*. Intereconomics, 40(1), 29-35.

Gujić, M., Kraljević, R. and Milun, T. (2016). Entrepreneurs and new communication technology: Obstacle or challenge? Acta Economica Et Turistica. Volume 2, No. pp. 1-100.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. Journal of Service Research. 13, 3, p. 311-330.

Lam, H. N. (2016). *Using social media to develop and commercialize new ICT products*. Master thesis. School of Business, Aalto University.

Mitchell, S. (2008). *Easy wiki hosting, Scott Hanselman's blog, and snagging Screens*. MSDN Magazine.

Nikolova, S. (2012). The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users. Master thesis. Amsterdam Business School, University of Amsterdam.

Smith, W.R. and Vardiabasis, D. (2010). Using social media as competitive advantage: the case of small business. Problems and Perspectives in Management, Volume 8, Issue 4.

South, S. (1981). *Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking*. Journal of Business Strategy, Vol. 1 Issue: 4, pp.15-25, doi: 10.1108/eb038908.

Wang, X. and Abdullayeva, G. (2011). *The relationship between use of social media and customer relationship from E-commerce model perspective*. Master Thesis. School of Economics and Management, Lund University, Department of Informatics.

Wen-Cheng, W., Chien-Hung, L. and Ying-Chien, C. (2011), *Types of Competitive Advantage and Analysis*. International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 5.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Gartner. (2017). *Social Analytics*. Ημερομηνία ανάκτησης 30 Μαρτίου 2017, από <http://www.gartner.com/it-glossary/social-analytics>.

LinkedIn. (2017). *About LinkedIn*. Ημερομηνία ανάκτησης 28 Μαρτίου 2017, από <https://press.linkedin.com/about-linkedin>.

Rushe, D. (2012). *Instagram founders turn two years of work into \$1bn – only in Silicon Valley*. Ημερομηνία ανάκτησης 28 Μαρτίου 2017, από <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/10/instagram-founders-two-years-silicon-valley>.

Smart Insights. (2017). *Global social media research summary 2017*. Ημερομηνία ανάκτησης 30 Μαρτίου 2017, από <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

We are Social and Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Ημερομηνία ανάκτησης 30 Μαρτίου 2017, από <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μαρία Λουμπάκη

Email: mloumpaki@econ.uth.gr

Θεόδωρος Μεταξάς

Καθηγητής Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
(Επιβλέπων Καθηγητής)

- Ημερομηνία διεξαγωγής του ερωτηματολογίου:.....
- Τόπος διεξαγωγής:

4/2017

Αξιότιμοι κύριοι/ες,

Το ερωτηματολόγιο που έχετε στην κατοχή σας αυτή την στιγμή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, όσον αφορά στην επίτευξη μιας συνολικής προσπάθειας που πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας μεταπτυχιακής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Τραπεζική και Χρηματοοικονομική» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Το θέμα που θέλουμε να προσεγγίσουμε με τον καλύτερο επιστημονικό και ερευνητικό τρόπο μέσω της δικής σας πολύτιμης συνεισφοράς είναι:

‘Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων’.

Ο κύριος στόχος της προσπάθειας αυτής έχει ως επίκεντρο την διερεύνηση του φαινομένου του ανταγωνισμού και της ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω της διαδικτυακής παρουσίας στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

*Οι ερωτήσεις που ακολουθούν είναι εύκολο να απαντηθούν, με δεδομένο το γεγονός ότι οι απαντήσεις πρέπει να είναι όσο το δυνατόν **αντικειμενικές και ειλικρινείς**. Η προσωπική σας συμβολή είναι η ορθολογική συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου.*

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμβολή σας.

Με εκτίμηση,

Μαρία Λουμπάκη

Θεόδωρος Μεταξάς

Βόλος, Απρίλιος 2017

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ**

A. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ! Οι πληροφορίες που παρέχονται
στο ερωτηματολόγιο αυτό είναι απόλυτα**

1. Η επιχείρηση λειτουργεί από το

2. Ποια είναι η κυριότερη επιχειρησιακή δραστηριότητα:
(παρακαλούμε επιλέξτε μόνο 1)

Βιοτεχνικός / Κατασκευαστικός

Εμπορικός

Υπηρεσιών (Χρηματοοικονομικές,
Ασφαλιστικές, Συμβουλευτικές)

Τουρισμός

3. Ποιος ο χαρακτήρας της επιχείρησής σας:
(παρακαλούμε επιλέξτε μόνο 1)

Τοπική

Με ξένη συμμετοχή

(παρακαλώ αναφέρετε%)

100% ξένη ιδιοκτησία

4. Αριθμός εργαζομένων (στο τέλος κάθε έτους):

2015	2016	2017
------	------	------

--	--	--

5. Κύκλος εργασιών (σε ευρώ):

2015	2016	2017

6. Ποιες οι προσδοκίες σας για την πορεία της επιχείρησής σας στα επόμενα 2 χρόνια:
(παρακαλούμε επιλέξτε μόνο 1)

Πολύ καλύτερα από αυτή τη χρονιά	<input type="checkbox"/>
Καλύτερα από αυτή τη χρονιά	<input type="checkbox"/>
Το ίδιο όπως φέτος	<input type="checkbox"/>
Χειρότερα από αυτή τη χρονιά	<input type="checkbox"/>
Πολύ χειρότερα από αυτή τη χρονιά	<input type="checkbox"/>

7. Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα από 1-10, την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής σας, σε σχέση με:

(1: πολύ χαμηλή - 10: πολύ υψηλή, παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

		Ανταγωνιστικότητα επιχείρησής σε κλίμακα 1-10
1	Άλλες εγχώριες επιχειρήσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά με τη δική σας	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Άλλες επιχειρήσεις στην Νότια και Ανατολική Ευρώπη με παρόμοια χαρακτηριστικά	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Άλλες επιχειρήσεις στη Δυτική Ευρώπη με παρόμοια χαρακτηριστικά	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

8. Διατηρεί η επιχείρησή σας λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Αν απαντήσατε ‘ΝΑΙ’ στην ερώτηση 8, παρακαλούμε προσδιορίστε σε κλίμακα 1-10, ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από την επιχείρησή σας και σε τι βαθμό:

(1: πολύ χαμηλή συχνότητα χρήσης - 10: υψηλή συχνότητα χρήσης, παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Χρήση	Αν απαντήσατε ‘ΝΑΙ’, παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό
1	Facebook	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Twitter	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	YouTube	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Google+	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Instagram	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε το μέσο)	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Αν απαντήσατε ‘ΟΧΙ’ στην ερώτηση 8, σχεδιάζετε την έναρξη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

11. Αν απαντήσατε ‘ΟΧΙ’ στην ερώτηση 10, παρακαλούμε προσδιορίστε σε κλίμακα 1-10, τους λόγους για τους οποίους δεν έχετε επιλέξει ως τώρα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

(1: πολύ ασήμαντος - 10: πολύ σημαντικός, παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

	Προσδιορισμός λόγου (σε κλίμακα 1-10)									
Μη πρόσβαση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μη γνώση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ελάχιστος διαθέσιμος χρόνος για ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αμφιβολία προς τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφόρησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Αν απαντήσατε 'ΟΧΙ' στην ερώτηση 10, τότε δεν θα χρειαστεί να απαντήσετε τις ερωτήσεις της Ενότητας Γ που ακολουθεί.

Γ. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

12. Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-10, ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες είναι πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

(1: πολύ χαμηλό πλεονέκτημα - 10: το υψηλότερο πλεονέκτημα, παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

Παράγοντες	Προσδιορισμός πλεονεκτήματος (σε κλίμακα 1-10)									
1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ										
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο ευρύ κοινό	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ										
Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Δημιουργικότητα και καινοτομία	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Βελτίωση της επικοινωνίας / διαδραστικότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Με ποιον τρόπο διαχειρίζεστε την προώθηση της επιχείρησής σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Μόνος μου

Με τη βοήθεια ειδικού

Συνδυασμός	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

14. Έχετε ποτέ λάβει βοήθεια από τους κάτωθι παράγοντες:

(Για κάθε γραμμή επιλέξτε 'ΝΑΙ' ή 'ΟΧΙ'. Εάν επιλέξετε 'ΝΑΙ' μετά επιλέξτε μια από τις επιλογές 3-5. Εάν επιλέξατε 'ΟΧΙ', μετά επιλέξτε μια από τις επιλογές 6 ή 7).

			Εάν 'ΝΑΙ' χαρακτηρίστε τη βοήθεια αυτή ή την συνεργασία ως:			Εάν 'ΟΧΙ' θα θέλατε να λάβετε ή να έχετε βοήθεια ή συνεργασία στο μέλλον;	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Πολύ χρήσιμη	Χρήσιμη	Μη χρήσιμη	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	1	2	3	4	5	6	7
Γραφεία Προώθησης / Μάρκετινγκ							
Κέντρα Εκπαίδευσης/ Κατάρτισης							
Αναζήτηση οδηγίων στο Διαδίκτυο							
Συνεργάτες/ Φιλικό περιβάλλον							
Άλλοι.....							

15. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης:

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>
ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>

16. Θα ξοδεύατε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησής σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

17. Αν έχετε ήδη διεξάγει μια διαφημιστική καμπάνια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πόσο αυτή σας ικανοποίησε:

(Παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

<i>1: απόλυτα μη ικανοποιητική</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>10: απόλυτα ικανοποιητική</i>									

Θα επιθυμούσατε να λάβετε μια συνοπτική αναφορά των αποτελεσμάτων της έρευνας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------

ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------

Εμπιστευτική Πληροφορία:

Επιχείρηση:.....
Ονοματεπώνυμο του συνεντευξιαζόμενου:.....
Δραστηριότητα/ Θέση:.....
Ημερομηνία:.....

Θέση σφραγίδας επιχείρησης ή προσωπικής

Κωδικός ερωτηματολογίου.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ