



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΩΗΝ ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Λαμπρινού Μαρία

Επιβλέπουσα: Δημητρίου Αμαλία

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΩΗΝ ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Λαμπρινού Μαρία

Επιβλέπουσα: Δημητρίου Αμαλία

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2020

# **THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN GREEK BUSINESSES**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Τόπος, Ημερομηνία

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Ο/Η Προϊστάμενος/η του Τμήματος

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Υπογραφή

© Λαμπρινού Μαρία, 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Λαμπρινού Μαρία

Υπογραφή

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της. Ειδικότερα, ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σολάκη Κωνσταντίνο, για την ανάθεση του θέματος, την επίβλεψη και την βοήθεια που μου παρείχε σε όλο το στάδιο υλοποίησης της εργασίας, καθώς και την κυρία Δημητρίου Αμαλία για την επίβλεψη και την καθοδήγηση της ως προς τα τελικά βήματα ολοκλήρωσης του έργου. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής αλλά και τους διδάσκοντες του Τμήματος Μετάφρασης και Διερμηνείας για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, ολοκληρώνοντας τις σπουδές μου ως προπτυχιακή φοιτήτρια, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη ηθική και οικονομική στήριξη που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει το θέμα «Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Ελληνικές Επιχειρήσεις». Πιο αναλυτικά, αποσκοπεί στο να παρουσιάσει τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το πώς αυτές επιδρούν στη λειτουργία των επιχειρήσεων, ενισχύοντας την επιχειρηματικότητα. Επιπρόσθετα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζονται οι πελάτες στις τελικές τους προτιμήσεις που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Μέσω της διεξαγωγής έρευνας σε πλήθος επιχειρήσεων σε όλη τη χώρα και σε ποικίλους επαγγελματικούς κλάδους, δίνεται η δυνατότητα αποτύπωσης και καταγραφής των τάσεων που επικρατούν αναφορικά με την διείσδυση της χρήσης των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, διαπιστώνεται το πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις πωλήσεις των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητάς τους, καθώς και το πώς η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιοχές δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο για την προβολή και την δραστηριοποίηση της επιχείρησης.

*Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ελληνικές επιχειρήσεις, Επιχειρηματικότητα, Πωλήσεις, Προώθηση*



## **ABSTRACT**

This Diploma Thesis, examines the theme "The Role of Social Media Networks in Greek Enterprises". More specifically, it aims to present the current trends in social media and how they affect business operations, boosting entrepreneurship. In addition, it examines the way in which customers' final preferences are affected regarding the purchase of a product or a social media service.

By conducting research across a wide range of businesses across the country and across a variety of industries, it is possible to capture and record trends in penetration of social media use. In addition, it can be seen how the impact of social media on business sales can vary according to their sector of activity, and how business activity in different regions is no longer an obstacle to the projection and operation of the business.

***Keywords:*** *Social Media, Greek Business, Entrepreneurship, Sales, Promotion*

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	6
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b> .....	9
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	10
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	11
<b>1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	13
<b>1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	13
<b>1.2 Ιστορική αναδρομή κοινωνικών δικτύων</b> .....	16
<b>1.3 Χαρακτηριστικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	17
<b>2. Επιχειρηματικότητα και Σκοπός των Επιχειρήσεων</b> .....	19
<b>2.1 Εισαγωγή</b> .....	19
<b>2.2 Ορισμός επιχειρηματικότητας και επιχειρηματία</b> .....	19
<b>2.3 Επιχειρηματικές ευκαιρίες</b> .....	22
<b>2.4 Η καινοτομική επιχειρηματικότητα</b> .....	23
<b>2.5 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις</b> .....	24
<b>3. Digital Marketing</b> .....	26
<b>3.1 Marketing</b> .....	26
<b>3.2 Συστήματα CRM (Customer Relationship Marketing)</b> .....	27
<b>3.3 Τα 10P (Extended Marketing Mix)</b> .....	33
<b>3.4 Digital marketing</b> .....	36
<b>4. Εμπειρική Διερεύνηση</b> .....	42
<b>4.1 Σκοπός έρευνας</b> .....	42
<b>4.2 Μεθοδολογία</b> .....	42
<b>4.3 Αποτελέσματα έρευνας</b> .....	43
<b>5. Συμπεράσματα</b> .....	67
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	69
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	73

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1: Κυριότερες διαφορές Mass Marketing και Customer Relationship Management (CRM) .....</b>	<b>32</b>
---	-----------

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια, η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου έχει συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, καθώς ο καταναλωτής τοποθετείται πλέον στο επίκεντρο των αποφάσεων. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ενώ το μάρκετινγκ έχει γίνει πλέον διαδραστικό προσαρμοζόμενο και διαφοροποιούμενο ανάλογα με το προϊόν (Deans, et al., 2003).

Είναι γεγονός ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το Youtube, το Twitter έχει παρουσιάσει σημαντικά μεγάλη αύξηση κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, ως απόρροια της διαρκούς εξέλιξης της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται και οι καταναλωτές. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι δαπανούν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο χρόνος αυτός έφθασε τα 120 λεπτά την ημέρα για το έτος 2012 (Guesalaga, 2015).

Χρησιμοποιώντας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μια επιχείρηση, ενισχύει την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης, ενώ η επιχείρηση γίνεται περισσότερο ελκυστική, τόσο για τους πελάτες της, όσο και για τους ίδιους του εργαζόμενους. Παράλληλα, ενισχύεται η φήμη της επιχείρησης και βελτιώνεται η εικόνα που λαμβάνουν οι πελάτες για την επιχείρηση (Edosomwan, et al., 2011). Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο κομμάτι της δικτύωσης μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ μέσω της αξιόπιστης παρουσίας στο διαδίκτυο ενισχύεται η φήμη και αξιοπιστία. Μία ακόμα δυνατότητα που δίνεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφορά τις πλατφόρμες ανταλλαγής απόψεων, που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται απόψεις, σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα τους, αλλά και να τις αξιολογούν για τις υπηρεσίες που παρέχουν (Safko, 2010).

Σκοπός της Πτυχιακής Εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Ελληνικές Επιχειρήσεις και το πως μπορούν να συμβάλλουν αυτά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στη παρούσα εργασία είναι τα ακόλουθα:

- Τι σημαίνει «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»;
- Πως ευνοούνται οι επιχειρήσεις από τη χρήση του διαδικτύου;
- Ποια είναι η ελληνική πραγματικότητα όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ελληνικές επιχειρήσεις;

Συμπεράσματα - Συζήτηση

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), όπου αρχικά προσδιορίζονται τα ΜΚΔ εννοιολογικά και στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων. Έπειτα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ, καθώς επίσης και οι χρήσεις που αποκτούν αυτά από τις διάφορες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην έννοια του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας, εξετάζονται οι επιχειρηματικές ευκαιρίες και η καινοτομική επιχειρηματικότητα. Περαιτέρω, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του Digital Marketing, ενώ αρχικά εξετάζεται η έννοια του marketing. Επιπλέον, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται εμπειρική διερεύνηση του ζητήματος, όπου αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο, επιχειρείται να γίνει μια συζήτηση/σχολιασμός των αποτελεσμάτων αυτών.

# 1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

## 1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το κάθε κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μια δομή που φτιάχνεται από κόμβους, οι οποίοι απαρτίζονται από μέλη τα οποία συνδέονται με ένα ή και περισσότερα είδη σχέσεων ή αλληλεπιδράσεων, όπως για παράδειγμα είναι μια γνωριμία ή τα κοινά ενδιαφέροντα, τα κοινά οράματα κτλ. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα στη χρήση ενώ δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες, διευκολύνοντας την ανάπτυξη αυθόρμητων σχέσεων, καθώς επίσης και την επικοινωνία, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ηλικία, το φύλο και η εθνικότητα (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2012).

Ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να οριστούν οι ηλεκτρονικές σελίδες, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Google+, το YouTube, το Instagram, το LinkedIn, το Pinterest, το Foursquare κτλ., τα οποία, δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται, καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες και βίντεο σε εικονικές κοινότητες και σε δίκτυα (Gunawardena, et al., 2009). Όπως υποστηρίζουν οι (Kaplan & Haenlein, 2011:59-68) «τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να προσδιοριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών, οι οποίες στηρίζονται στην ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως επίσης και στην διαρκή εξέλιξη των κοινωνικών μέσων, αλλά και στην περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων».

Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ερευνούν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται, καθώς και να συμβάλλουν στο περιεχόμενο του διαδικτύου (Parra-Lopez, et al., 2011). Ένας άλλος ορισμός που μπορεί να δοθεί για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρει ότι πρόκειται για online μέσα που στηρίζονται στο διαδίκτυο, όπου τα άτομα τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κοινούς στόχους και πρακτικές, επιδιώκουν να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, μέσω της δημιουργίας προσωπικών προφίλ και της ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών (Kang & Schuett, 2013).

Ωστόσο, παρά τις διάφορες ερμηνείες και προσεγγίσεις για τον ορισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει κάποιος ενιαίος ορισμός,

λαμβάνοντας υπόψη και το σύντομο χρονικό διάστημα όπου βρίσκονται εν λειτουργία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο δεν ξεπερνά τα 15 χρόνια (Scott, 2017).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία βρίσκουν μεγάλο πλήθος εφαρμογών στις μέρες μας, λαμβάνοντας υπόψη την βιβλιογραφική αναζήτηση που έγινε, αναφορικά με τον αριθμό χρηστών και την αναπτυξιακή δυναμική που έχουν επιδειξει κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών.

### Facebook

Πρόκειται ίσως για την πλέον διαδεδομένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αναπτύσσει λειτουργία, εδώ και δεκαπέντε χρόνια από το 2004. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι αρχικά η χρήση του Facebook ήταν περιορισμένη και η πρόσβαση επιτρεπόταν μόνο στους φοιτητές του Harvard University, ενώ δύο χρόνια αργότερα, άρχισε να χρησιμοποιείται εκτενέστερα. Το κάθε άτομο το οποίο ήταν ηλικίας 13 ετών και άνω, μπορούσε να κάνει εγγραφή και να γίνει χρήστης του συγκεκριμένου μέσου (Carlson, 2010). Στην πλατφόρμα του Facebook, ο χρήσης έρχεται σε άμεση επαφή με την «αρχική σελίδα», όπως επίσης και με το «προφίλ» του, όπου στην «αρχική σελίδα», υπάρχει ροή ενημερώσεων από τα άτομα με τα οποία είναι συνδεδεμένος ο λογαριασμός του χρήστη. Η ροή των ενημερώσεων μπορεί να παρουσιάζεται με βάση τον χρόνο, είτε μέσω μιας επιλογής που στηρίζεται σε αλγόριθμο. Ο χρήστης στο προφίλ του, πέρα από το όνομά του και τη φωτογραφία του, μπορεί να παρουσιάζει πληροφορίες που επιθυμεί, όπως για παράδειγμα είναι η ηλικία του, η εκπαίδευση που έχει κτλ. (Sterling, 2017).

Επιπλέον, οι χρήστες του Facebook, έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο, φωτογραφίες, αρχεία, καθώς επίσης και να προσθέτουν «φίλους», δηλαδή να συνδέονται με άλλους χρήστες, ενώ παράλληλα μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα με τους χρήστες αυτούς. Περαιτέρω, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργούνται ομάδες χρηστών, οι οποίες παρουσιάζουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον, όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι μια ομάδα αποφοίτων ενός σχολείου, είτε οι εργαζόμενοι στον ίδιο φορέα. Τα δημόσια πρόσωπα, αλλά και οι οργανισμοί, έχουν τη δυνατότητα να προβούν στη δημιουργία σελίδας, ενώ τα άτομα δημιουργούν προφίλ (Barush et al., 2017).

### Twitter

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2006 και έκτοτε έχει δείξει εντυπωσιακή αναπτυξιακή δυναμική. Χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη

εφαρμογή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προβαίνει στην αποστολή μηνυμάτων, ενώ παράλληλα μπορεί να διαβάζει μηνύματα, τα οποία όμως δεν θα πρέπει να ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες. Τα μηνύματα αυτά έχουν γίνει γνωστά με την λέξη «tweet», ενώ μπορούν να τα γράφουν οι εγγεγραμμένοι χρήστες και να τα διαβάζουν ακόμη και μη εγγεγραμμένοι, ανάλογα πάντοτε με τις ρυθμίσεις που έχει κάνει ο χρήστης. Στις μέρες μας το Twitter έχει περισσότερους από πεντακόσια εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Ουσιαστικά, το Twitter λειτουργεί ως μέσο ενημέρωσης και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο, τόσο για άτομα, όσο και για οργανισμούς, εξαιτίας της κοινωνικής και στιγμιαίας φύσης της τεχνολογίας που εφαρμόζει. Οι χρήστες, πέρα από το κείμενο, έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν και φωτογραφίες, αλλά και βίντεο, όπως επίσης και συνδέσμους που θα ανακατευθύνουν το χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες.

Ακόμη, στο Twitter ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποστέλλει δημόσια την απάντησή του σε άλλο μέλος του δικτύου, είτε ο λογαριασμός στον οποίο απευθύνεται η απάντηση είναι ακόλουθος του δικτύου, είτε δεν είναι. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής άμεσου μηνύματος, ενώ σημαίνουντα ρόλο στην λειτουργία του Twitter διαδραματίζουν τα hashtag, όπου πρόκειται για μια αρχειοθέτηση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως δευτέρου επιπέδου, για ορισμένο θέμα. Μέσω της χρήσης των hashtag, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει με περισσότερη ευκολία τις απαραίτητες πληροφορίες (Benthaus et al., 2016).

### LinkedIn

Πρόκειται για μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία εστιάζει στις επιχειρήσεις και ξεκίνησε να λειτουργεί το 2002. Το LinkedIn δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό, αλλά εστιάζει στην χρήση του από τους επαγγελματίες, με το προφίλ του χρήστη να δημιουργείται με μια φωτογραφία, ενώ το περιεχόμενο διαρθρώνεται σε λίστες. Θα πρέπει να τονιστεί ότι κατά το 2017, το LinkedIn έχει περισσότερα από 500 εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο (Awan, 2017).

Κατά την διαδικασία εγγραφής του στο LinkedIn, ο χρήστης καταχωρεί το βιογραφικό του σημείωμα, ενώ ενημερώνει παράλληλα τα μέλη του δικτύου για τις δεξιότητες που κατέχει, όπως επίσης και για προσωπικά του ενδιαφέροντα. Παράλληλα, το εν λόγω δίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει εργασία, με βάση τον τόπο που επιθυμεί να εργαστεί, την ειδικότητα που κατέχει, καθώς επίσης και με βάση το



χρόνο στον οποίο έχει δημοσιευτεί η αγγελία. Ακόμη, οι χρήστες του LinkedIn, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ομάδες, εφόσον έχουν κοινά ενδιαφέροντα, έτσι ώστε να βελτιώσουν τη δικτύωσή τους.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή κοινωνικών δικτύων

Τα πρώτα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ξεκινώντας υπό την μορφή γενικών δικτύων, όπως ήταν το «The WELL» το 1985, το «Theglobe.com» το 1994, το «GeoCities», επίσης το 1994, καθώς και το «Tripod.com», το 1995. Ουσιαστικά, οι πρώτες αυτές προσπάθειες δημιουργίας των κοινωνικών δικτύων, επικεντρώθηκαν στην αλληλεπίδραση των ατόμων μέσω «chat rooms». Οι χρήστες των μέσων αυτών μοιράζονταν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες, μέσα από τις προσωπικές ιστοσελίδες, ενώ χρησιμοποιούσαν τα εργαλεία δημοσίευσης που τους παρείχαν τα κοινωνικά δίκτυα. Μια διαφορετική προσέγγιση της σύνδεσης ήρθε και πάλι το 1995 με την δημιουργία του δικτύου «classmates.com» (<http://www.classmates.com>) το οποίο δημιουργήθηκε με στόχο να γίνει επανασύνδεση συμμαθητών. Η διαφορά του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου σε σχέση με τα άλλα, ήταν ότι τα άτομα συνδεόταν χρησιμοποιώντας απλά τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είχαν. Ουσιαστικά, στόχος όλων αυτών των κοινοτήτων που δημιουργήθηκαν, ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες, με την χρήση εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd & Ellison, 2007).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών της δεκαετίας του 1990, τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων άρχισαν να αλλάζουν. Ειδικότερα, από το 1997 έως και το 2001, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των εργαλείων ανάπτυξης των κοινοτήτων αποτέλεσε ο συνδυασμός της δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων, ενώ μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων άρχισε να αναπτύσσει περισσότερο εξειδικευμένα εργαλεία εύρεσης και διαχείρισης των φίλων. Έτσι, δημιουργήθηκαν κοινωνικά δίκτυα όπως ήταν το SixDegrees.com που έγινε το 1997 και το Makeoutclub.com το 2000 καθώς και το «Friendster.com», το 2002. Ύστερα από το 2003 αναπτύχθηκαν νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως ήταν τα δίκτυα LinkedIn και Xing, τα οποία είχαν ως κοινό τους τον επιχειρηματικό κόσμο, το δίκτυο «Dogster», το οποίο απευθυνόταν σε άτομα που αποζητούσαν φιλίες με βάση το ενδιαφέρον τους για σκύλους, το δίκτυο «Care2», μέσω του

οποίου προγραμματίζονταν συναντήσεις των ακτιβιστών, το δίκτυο «Couchsurfing», μέσω του οποίου προγραμματίζονταν συνδέσεις ταξιδιωτών, καθώς και το δίκτυο «MyChurch», το οποίο σχετιζόταν με τη σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους (Edosomwan, et al., 2011).

Τα επόμενα χρόνια, ο αριθμός των ατόμων που αποκτούσαν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρουσίασε διαρκή αύξηση, ενώ παράλληλα μειωνόταν το κόστος για τη χρήση των υπηρεσιών διαδικτύου. Έτσι, παγκόσμια κοινωνικά δίκτυα, όπως ήταν το MySpace ή το Hi5 άρχισαν να προσελκύουν το ενδιαφέρον της παγκόσμιας διαδικτυακής κοινότητας. Το 2004, στο πανεπιστήμιο του Harvard ξεκίνησε τη λειτουργία του το Facebook, το οποίο αρχικά απευθύνονταν μόνο σε διαδικτυακούς φοιτητές και έτσι, για να μπορούσε να συνδεθεί κάποιος θα έπρεπε να έχει email με τη μορφή harvard.edu. Το δεδομένο αυτό κράτησε αρχικά το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο εντός περιορισμένου κοινού, ενώ από το 2005, ουσιαστικά άρχισε να γίνεται περισσότερο γνωστό στο κοινό, αποτελώντας σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης του διαδικτύου. Ένα χρόνο αργότερα, δημιουργήθηκε το δίκτυο Twitter, το οποίο δίνει τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων που μπορεί να διαβάσει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων, οι οποίοι και αποτελούν τους «ακόλουθους» - «followers» του χρήστη (Sajithra & Patil, 2013).

### **1.3 Χαρακτηριστικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους χρήστες τους τρεις χαρακτηριστικές δυνατότητες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Μπορούν να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ, στα πλαίσια ενός οριοθετημένου συστήματος.
- Μπορούν να επικοινωνούν με μια λίστα με άλλους χρήστες, με τους οποίους καλούνται να μοιραστούν κάποιου είδους σύνδεση.
- Έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν και να διανέμουν τη δική τους λίστα συνδέσεων, καθώς και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους εντός του συστήματος αυτού (Boyd & Ellison, 2007).

Τα βασικότερα στοιχεία που αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα, καθώς και η ευκολία διασύνδεσης.

Ειδικότερα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν τη συνεισφορά του κάθε συμμετέχοντα, αλλά και τα σχόλια, ωστόσο η γραμμή διάκρισης μεταξύ μέσου και αποδέκτη δεν είναι ιδιαίτερα σαφής. Επιπλέον, οι περισσότερες υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ λίγες φορές υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου. Άλλο ένα χαρακτηριστικό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ότι μπορεί να υπάρξει μέσω αυτών συνομιλία «διπλής κατεύθυνσης», εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα μετάδοσης ενός περιεχομένου το οποίο απευθύνεται σε ένα μόνο ακροατήριο. Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα εύκολης και αποτελεσματικής δημιουργίας κοινοτήτων, οι οποίες μπορούν να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως είναι για παράδειγμα η αγάπη για μια ομάδα, είτε ένα πολιτικό ζήτημα, είτε ένα τηλεοπτικό σόου κτλ. Τέλος, στα περισσότερα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενισχύουν τη διασύνδεση με την χρήση συνδέσμων, οι οποίοι μεταφέρουν το χρήστη σε άλλους ιστοτόπους, πηγές και σε άλλα άτομα (Leung, et al., 2013).

## **2. Επιχειρηματικότητα και Σκοπός των Επιχειρήσεων**

### **2.1 Εισαγωγή**

Είναι γεγονός ότι στη σύγχρονη οικονομία, η υιοθέτηση, αλλά και η διάδοση νέων τεχνολογιών, συνιστούν βασικές παραμέτρους για την οικονομική ανάπτυξη και την οικονομική και κοινωνική ευημερία. Επιπλέον, η τεχνολογία αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της επιχείρησης (Hall & Jones, 1999). Χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομίας είναι ότι χαρακτηρίζεται από ένταση γνώσης, με την καινοτομία να κατέχει εξέχοντα ρόλο, τόσο στο μακρο-επίπεδο, όπου αφορά την εθνική οικονομία και ανάπτυξη, όσο και στο μικρο-επίπεδο, όπου μέσω της καινοτομίας οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την ικανότητα ανάπτυξης και απορρόφησης νέας γνώσης (Κορρές, et al., 2016).

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, είναι περισσότερο σύνθετο σε σχέση με το παρελθόν, ενώ αλλάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια αυτού του περιβάλλοντος, σχετίζεται με την ικανότητα τους να εισάγουν, νέα καινοτόμα προϊόντα την κατάλληλη χρονική στιγμή, δηλαδή προτού τα εισάγουν οι ανταγωνιστές τους (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010). Οι νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται, εν αντιθέσει με τις υφιστάμενες, δεν αντιστέκονται στην αλλαγή και είναι περισσότερο ευέλικτες, ενώ οι επιχειρηματίες καλούνται να διαδραματίσουν πρωταρχικό ρόλο στην αναγνώριση νέων ευκαιριών, καθώς και στη μετατροπή τους σε επιχειρηματικές ιδέες (Schaper & Volery, 2007).

### **2.2 Ορισμός επιχειρηματικότητας και επιχειρηματία**

Για την έννοια της επιχειρηματικότητας έχει δοθεί ένας μεγάλος αριθμός ορισμών, ενώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι πρόκειται για ένα διεπιστημονικό θέμα το οποίο συνδέει διάφορους κλάδους της επιστήμης όπως είναι η ψυχολογία, η διοίκηση, η χρηματοοικονομική κτλ. (Audretsch, et al., 2002). Η έννοια της επιχειρηματικότητας μπορεί να οριστεί τόσο υπό τη στενή, όσο και υπό την ευρεία έννοια. Πιο αναλυτικά, με τη στενή

έννοια, η επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί ως η δημιουργία οργανισμών, ενώ με την ευρύτερη έννοια η επιχειρηματικότητα αφορά τη δημιουργία αξίας από κάτι που σχεδόν δεν υπάρχει μέχρι πρότινος (Timmons, 1994). Ουσιαστικά, η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία κατά την οποία κάποιος αναγνωρίζει ή δημιουργεί μια ευκαιρία, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τους διαθέσιμους πόρους που έχει στη διάθεσή του.

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε κάποιους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για την επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τον Cantillon (1755), η επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί ως η αυτοαπασχόληση που έχει αποτέλεσμα αβέβαιο, ενώ ο Schumpeter (1934), προσδιορίζει την επιχειρηματικότητα ως την πραγματοποίηση νέων συνδυασμών πόρων- νέων προϊόντων, νέων υπηρεσιών, νέων πηγών πρώτων υλών, νέων μεθόδων παραγωγής, νέων αγορών, καθώς και νέων μορφών οργάνωσης του οργανισμού. Επιπλέον, μια προσέγγιση στην έννοια της επιχειρηματικότητας γίνεται από τον Drucker (1985), ο οποίος αναφέρει ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια πράξη καινοτομίας, όπου περιλαμβάνει την χρηματοδότηση των υπαρχόντων πόρων, έτσι ώστε να αναπτυχθούν νέες προοπτικές δημιουργίας πλούτου. Σε πιο πρόσφατες ερμηνείες οι Sharma & Chrisman (1999), αναφέρουν ότι η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει πράξεις που θεωρούνται οργανωτικής δημιουργίας, ανανέωσης και καινοτομίας, ενώ οι πράξεις αυτές συμβαίνουν τόσο μέσα όσο και έξω από τον οργανισμό. Αντίθετα, οι Hisrich, Peters & Shepherd (2006), προσεγγίζουν την επιχειρηματικότητα, ως μια διαδικασία δημιουργίας κάτι καινούργιου, το οποίο έχει αξία και απαιτεί τον αναγκαίο χρόνο και προσπάθεια προκειμένου να πραγματοποιηθεί, ενώ παράλληλα αναλαμβάνεται ο οικονομικός, φυσικός και κοινωνικός κίνδυνος του όλου εγχειρήματος (Σαρρή & Τριχοπούλου, 2012).

Αναφορικά με την έννοια του επιχειρηματία, έχουν δοθεί επίσης πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Ειδικότερα, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει δοθεί στα γνωρίσματα της προσωπικότητας του επιχειρηματία, αλλά και στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα, κατά καιρούς έχουν δοθεί γνωρίσματα στον επιχειρηματία όπως είναι «η ανάγκη για επιτεύγματα», καθώς επίσης και «η τάση για την ανάληψη κινδύνου» (Brockhaus, 1980). Σύμφωνα και πάλι με τον (Schumpeter, 1934) «ο επιχειρηματίας μπορεί να οριστεί ως το πρόσωπο το οποίο καταστρέφει την υφιστάμενη οικονομική τάξη, μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών, νέων μεθόδων παραγωγής, καθώς και νέων μορφών οργάνωσης και αξιοποίησης των πρώτων υλών. Μια ακόμη ερμηνεία της έννοιας του επιχειρηματία έγινε από τους (Shane & Venkataraman, 2000), οι οποίοι θεωρούσαν ότι ο επιχειρηματίας είναι ο άνθρωπος που ιδρύει έναν νέο

οργανισμό, ενώ στην ελληνική πραγματικότητα, ο επιχειρηματίας έχει σχετιστεί με έννοιες όπως είναι κάτοχος μέσων παραγωγής, μάνατζερ, αυτοαπασχολούμενος, εργοδότης, με τις έννοιες αυτές να διαφοροποιούνται αναλόγως με την περίπτωση (Γιδαράκου, 2011).

Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στις διάφορες σχολές σκέψης που έχουν διαμορφωθεί αναφορικά με τον προσδιορισμό της έννοιας του επιχειρηματία, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Η σχολή του «σπουδαίου ατόμου», όπου ο επιχειρηματίας έχει μια διαισθητική δυνατότητα, καθώς και ένστικτα με τα οποία γεννιέται και δεν αποκτώνται κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Τέτοιες δεξιότητες αποτελούν το σθένος, η ενέργεια, η έμμονη, η διαίσθηση, αλλά και ο αυτοσεβασμός.
- Η σχολή των ψυχολογικών χαρακτηριστικών, όπου οι επιχειρηματίες διακρίνονται για τις μοναδικές αξίες, συμπεριφορές και ανάγκες τους, οι οποίες και τους οδηγούν. Χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου μοντέλου είναι οι προσωπικές αξίες του επιχειρηματία, η ανάληψη κινδύνου, καθώς και η ανάγκη για επιτεύγματα (Σαρρή & Τριχοπούλου, 2012).
- Η κλασική σχολή, έχοντας ως βασικό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και των επιχειρηματικών την καινοτομία. Στην περίπτωση αυτή, βασικές δεξιότητες και συμπεριφορές του επιχειρηματία είναι η καινοτομία, η δημιουργικότητα, καθώς επίσης και η ανακάλυψη.
- Η σχολή διοίκησης, με τους επιχειρηματίες να αποτελούν οργανωτές μιας οικονομικής επιχείρησης, ενώ συνάμα είναι αυτοί που οργανώνουν, κατέχουν, διαχειρίζονται και υποθέτουν τον κίνδυνο. Χαρακτηριστικά και δεξιότητες των επιχειρηματιών που ανήκουν στο συγκεκριμένο μοντέλο επιχειρηματικότητας είναι ο προγραμματισμός της παραγωγής, η οργάνωση, η κεφαλαιοποίηση καθώς επίσης και η σύνταξη του προϋπολογισμού.
- Η σχολή «ηγεσίας», όπου χαρακτηριστικό των επιχειρηματιών είναι ότι είναι ηγέτες, έχοντας τη δυνατότητα να αναπτύσσουν την πλέον κατάλληλη συμπεριφορά που προσαρμόζεται στις ανάγκες των ανθρώπων. Χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων ατόμων είναι ότι παρακινούν, διευθύνουν και οδηγούν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.
- Η ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα, όπου οι επιχειρηματικές δεξιότητες καθίστανται περισσότερο χρήσιμες σε σύνθετους οργανισμούς. Χαρακτηριστικά των ατόμων που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο μοντέλο επιχειρηματικότητας

είναι η επαγρύπνηση στις ευκαιρίες που υπάρχουν, καθώς και η μεγιστοποίηση των αποφάσεων (Cunningham & Lischeron, 1991).

### 2.3 Επιχειρηματικές ευκαιρίες

Από τα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικής διαδικασίας είναι η αναγνώριση, η αξιολόγηση, καθώς και η εκμετάλλευση των ευκαιριών. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μια επιχειρηματική ευκαιρία αποτελείται από ένα σύνολο ιδεών, πεποιθήσεων και ενεργειών που δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών, χωρίς έως τώρα να υπάρχουν αγορές για αυτά (Sarasvathy, et al., 2010). Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις σχετικά με τις ευκαιρίες, με την πρώτη να υποστηρίζει ότι οι ευκαιρίες υπάρχουν «εκεί έξω» και περιμένουν να τις βρουν, δηλαδή ουσιαστικά υποστηρίζεται ότι οι ευκαιρίες «ανακαλύπτονται», ενώ η άλλη προσέγγιση θεωρεί ότι οι ευκαιρίες «αναγνωρίζονται» όταν υπάρχει όμως είτε η προσφορά, είτε η ζήτηση, ενώ όταν δεν υπάρχει ούτε ζήτηση ούτε προσφορά, οι ευκαιρίες θα πρέπει να «δημιουργηθούν». Προκειμένου να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες, ανεξάρτητα με τον τρόπο με τον οποίον υπάρχουν, θα πρέπει να υπάρχει ανθρώπινη δημιουργικότητα, καθώς οι επιχειρηματίες θα πρέπει να μπορούν να δημιουργήσουν τα φυσικά προϊόντα, ή τις διαδικασίες για να παρέχουν τις υπηρεσίες, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις καθίσταται αναγκαίο να προχωρήσουν στη δημιουργία νέων οργανισμών (Eckhardt & Shane, 2010).

Η καινοτομία συνιστά βασικό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας, καθώς μέσω αυτής οι επιχειρήσεις απομακρύνονται από υφιστάμενες τεχνολογίες και πρακτικές. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η καινοτομία μπορεί να λάβει τέσσερις διαστάσεις που είναι οι ακόλουθες:

- Η καινοτομία στα προϊόντα, όπου πρόκειται για αλλαγές στα αγαθά που προσφέρει μια επιχείρηση.
- Η καινοτομία στις διαδικασίες, όπου σχετίζεται με τις αλλαγές στους τρόπους που δημιουργούνται και προσφέρονται τα προϊόντα και τα αγαθά.
- Η καινοτομία που αφορά τη θέση, όπου πρόκειται για αλλαγές που γίνονται στο σημείο αναφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η αλλαγή ενός προϊόντος έτσι ώστε να απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό.

- Η καινοτομία που αφορά τα πρότυπα, όπως είναι οι αλλαγές στα πρότυπα της επιχείρησης (Bessant & Tidd, 2011).

Όταν προκύπτει μια ευκαιρία που θεωρείται ελκυστική, τότε ο επιχειρηματίας προβαίνει στη χρήση ενός συνδυασμού από πόρους, έτσι ώστε να μπορέσει να την εκμεταλλευτεί. Κατά τα πρώτα βήματα που κάνει ένας επιχειρηματίας συνήθως, έχει περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους, τόσο οικονομικούς, όσο και κοινωνικούς και ανθρώπινους, ωστόσο συνήθως οι ίδιοι επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τη δημιουργία αξίας με τους πόρους που έχουν διαθέσιμους, αναλαμβάνοντας ακόμη περισσότερο κίνδυνο (Stevenson, et al., 1999).

Κατά τη συμμετοχή των επιχειρηματιών σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, έρχονται αντιμέτωποι με διάφορα είδη κινδύνων, όπως είναι οι οικονομικοί κίνδυνοι, οι κοινωνικοί κίνδυνοι, οι κίνδυνοι υγείας κτλ. Επιπλέον, συνηθίζεται οι επιχειρηματίες να διαθέτουν είτε οι ίδιοι κεφάλαια στην επιχείρησή τους, είτε να παρέχουν κάποια είδη εγγυήσεων προκειμένου να αυξηθεί η χρηματοδότηση (Schaper & Volery, 2007).

## **2.4 Η καινοτομική επιχειρηματικότητα**

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική, τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς η τεχνολογία και η αξιοποίησή της συνιστά έναν από τους βασικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν το επίπεδο της ανάπτυξης. Στόχος των επενδύσεων στην Έρευνα και Ανάπτυξη, καθώς και στόχος της εισαγωγής νέων τεχνολογιών είναι ο εκσυγχρονισμός της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και η ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων, έτσι ώστε να υπάρξει ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Επιπλέον, θα πρέπει να επισημανθεί ότι μέσω των νέων τεχνολογιών, μπορεί να υπάρξει αύξηση της παραγωγικότητας των συντελεστών παραγωγής, ενώ συνάμα να υπάρξει βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Griliches, 1980).

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς και στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, μέσω ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων επιχειρήσεων, αλλά και μέσω της δημιουργίας και ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων. Επίσης, η επιχειρηματικότητα αποτελεί όπως έχουμε ήδη αναφέρει βασικό παράγοντα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, τόσο των



επιχειρήσεων, όσο και της ίδιας της οικονομίας. Η καινοτομία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς μια επιχείρηση που αναλαμβάνει προγράμματα Έρευνας και Ανάπτυξης έχει τη δυνατότητα απόκτησης νέων πληροφοριών και γνώσεων, οι οποίες ενσωματώνονται στα νέα προϊόντα και στις νέες διαδικασίες παραγωγής προώθησης των προϊόντων. Μέσω της καινοτομίας η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει άμεσα νέα προϊόντα και διαδικασίες αποκτώντας πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Korres, 2007).

## **2.5 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις**

Από τις εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά και τις συνήθειες των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια των χρηστών, τους προσδιορισμούς της τοποθεσίας τους (check-in), τα likes που κάνουν και γενικότερα τις δραστηριότητες των πελατών στις σελίδες που είναι μέλη, υπάρχει δυνατότητα να συλλεχθούν πληροφορίες, καθώς επίσης και να προκύψουν στατιστικά στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ανά φύλο, ηλικία, καθώς και πληροφορίες για την επισκεψιμότητα στις επιχειρήσεις και άλλες τυχόν προτιμήσεις που έχουν (Yadav, et al., 2015). Ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες λαμβάνονται από τα mobile social media εφαρμόζοντας ορισμένα εργαλεία όπως είναι το Foursquare, καθώς δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσει κάποιος πόσες φορές ο πελάτης έχει επισκεφθεί ένα φυσικό σημείο πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η συχνότητα με την οποία επισκέπτεται τον συγκεκριμένο χώρο, οι εντυπώσεις που αποκόμισε από εκεί, η εξυπηρέτηση από το περιβάλλον, ο αριθμός των επισκεπτών σε μηνιαία, ετήσια, ημερήσια βάση κτλ. (Kaplan & Haenlein, 2011).

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα μέσω της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, να προσθέσουν στις βάσεις δεδομένων των πελατών που έχουν ως τώρα δημιουργήσει μέσω των παραδοσιακών μεθόδων ερευνών αγοράς, πρόσθετες γνώσεις με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος το οποίο τείνει να είναι μηδενικό. Εν αντιθέσει με τα κλασικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία δίνουν περισσότερη δύναμη στους χρήστες-τελικούς καταναλωτές, τα mobile social media και οι εφαρμογές τους, δίνουν λίγη παραπάνω δύναμη στις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορούν να διαχειρίζονται την παρουσία τους με αποτελεσματικό τρόπο (Kaplan & Haenlein, 2010).

Όσον αφορά το ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία για μια επιχείρηση, μπορούμε να πούμε ότι λαμβάνει δύο ξεχωριστές μορφές. Ειδικότερα, η πρώτη μορφή αφορά την επικοινωνία που έχει η επιχείρηση με τον καταναλωτή και γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως είναι οι δημοσιεύσεις διαφημιστικών μηνυμάτων, οι προωθητικές ενέργειες, οι συζητήσεις που διεξάγονται πάνω σε μια ευρεία θεματολογία κτλ. (Yadav, et al., 2015). Η δεύτερη μορφή επικοινωνίας γίνεται με τη χρήση του user-generated content (UGC), όπου οι ίδιοι οι χρήστες διαδίδουν άμεσα το περιεχόμενο μιας ενέργειας ή μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, η οποία είναι συνήθως πολύ ενδιαφέρουσα, ή αξιόπαινη και έτσι ουσιαστικά συμβάλλουν στην προώθηση του μηνύματος που επιδιώκει να διαδώσει η επιχείρηση στο κοινό της (Kaplan & Haenlein, 2011).

Επιπροσθέτως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έχουν συμβάλλει καθοριστικά στην καθιέρωση νέων πρακτικών πωλήσεων και εκπτώσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς οι προσφορές μπορούν να γίνονται με τρόπο άμεσο, γρήγορο και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Ενδεικτικό της νέας κατάστασης που έχει δημιουργηθεί είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας mobile social media, μπορούν με μερικά check-in ή μερικές επισκέψεις στην επιχείρηση να εξασφαλίσουν εκπτώσεις και προσφορές, οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με την επισκεψιμότητα. Εναλλακτικά, πολλές φορές εκπτώσεις παρέχονται από τις επιχειρήσεις, όταν οι καταναλωτές προβαίνουν στην προώθηση μηνυμάτων της επιχείρησης αναδημοσιεύοντας τα, στους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2011).

Προκειμένου να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη σε μια επιχείρηση, δεν αρκεί μόνο η προώθηση των πωλήσεων με τις μεθόδους που ήδη έχουμε αναφέρει, πέρα από τις παραδοσιακές, αλλά είναι επίσης αναγκαία η εις βάθος επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του, προκειμένου να δημιουργηθούν σχέσεις ισχυρής εμπιστοσύνης (Yadav et al., 2015). Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές, αισθάνονται περισσότερο δεμένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προέρχονται από οργανισμούς που μπορούν να επικοινωνούν. Όσο πιο μεγάλη είναι η αλληλεπίδραση και η δυνατότητα που έχουν να συμμετέχουν σε συζητήσεις, και όσο πιο άμεσες είναι οι απαντήσεις από την πλευρά του οργανισμού, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει για ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, καθώς και προτίμησης του οργανισμού από αυτούς (Mangold & Faulds, 2009).

## 3. Digital Marketing

### 3.1 Marketing

Αναμφίβολα, είναι ευρέως γνωστό ότι ο όρος «marketing» βρίσκει πλήθος χρήσεων σε διαφορετικές δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί να αφορούν το επιχειρηματικό, το κοινωνικό, ή το πολιτικό επίπεδο, ενώ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού δε φαίνεται να έχει προσδιορίσει με σαφήνεια τι ακριβώς σημαίνει marketing, καθώς και ποιοι είναι οι σκοποί που καλείται να υπηρετήσει. Κατά καιρούς δόθηκαν πολλοί ανεπιτυχείς χαρακτηρισμοί, όπως είναι για παράδειγμα ο όρος «αγοραγνωσία», είτε ο όρος «εμπορευματολογία», οι οποίοι δε φαίνεται να μπορούν να περιγράψουν με σαφήνεια τον όρο marketing στην ελληνική γλώσσα. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης, ότι σε διάφορες χρονικές περιόδους, έχουν δοθεί ορισμοί για την έννοια του marketing από διάφορες θεωρητικές, αλλά και επαγγελματικές ενώσεις, δίνοντας διαφορετικές πτυχές και διαστάσεις, σε αυτή την πολυσύνθετη έννοια (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι πιο σημαντικοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια του μάρκετινγκ. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985 (Ringold & Weitz, 2007), προσδιόρισε το μάρκετινγκ ως «μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, που έχει ως στόχο την πρόκληση συναλλαγών, οι οποίες θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Στη συνέχεια, μια ακόμη προσέγγιση για την έννοια του μάρκετινγκ έγινε από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο «το μάρκετινγκ αφορά τη διαχειριστική διαδικασία, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης, όπως επίσης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών, με τρόπο που θεωρείται επικερδής για την επιχείρηση».

Περαιτέρω, μια ακόμη ενδιαφέρουσα ερμηνεία για το μάρκετινγκ, έχει γίνει από τον Philip Kotler, ο οποίος ασχολήθηκε εκτενώς με το μάρκετινγκ και τις διάφορες λειτουργίες του. Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν, «το μάρκετινγκ συνιστά μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων, μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών» (Kotler & Armstrong, 1999). Λαμβάνοντας υπόψη τους ορισμούς που παρατέθηκαν, αλλά και άλλους που έχουν διατυπωθεί διαπιστώνεται ότι το

μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσδιοριστεί με έναν καθολικά αποδεκτό ορισμό, ωστόσο πρόκειται για έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης, που επιδιώκει την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη, καθώς επίσης και τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του, μέσω της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ συνιστά μια σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία, μέσω της οποίας σε πρώτο στάδιο εντοπίζονται αγορές και στη συνέχεια συγκεκριμενοποιούνται οι αγορές αυτές, ενώ παράλληλα δημιουργούνται προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία ικανοποιούν τις αγορές αυτές, διοχετεύοντας τη ροή τους επ' ωφέλεια των χρηστών τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί κατ' ανάγκη στην πώληση, αλλά στην ικανοποίηση των αναγκών και των προβλημάτων, με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ο πελάτης, έτσι ώστε να μπορέσει να μείνει ικανοποιημένος, καθώς η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί στοιχείο επιτυχίας για μια επιχείρηση, αλλά και στοιχείο μακροχρόνιας επιβίωσης (Drucker, 2006).

### **3.2 Συστήματα CRM (Customer Relationship Marketing)**

Μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων, έχουν διαμορφωθεί και νέοι προηγμένοι μηχανισμοί διαχείρισης του πελατειακού κοινού. Οποιαδήποτε επιχείρηση, έχοντας ως στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της, επιδιώκει να εξυπηρετεί ποιοτικά τους υφιστάμενους πελάτες της, ενώ συνάμα έχει ως στόχο να προσελκύσει νέους πελάτες, καθώς και να καταφέρει να απομακρύνει τους ασύμφορους πελάτες, μέσω της διαχείρισης του πελατειακού κοινού.

Το περιβάλλον στο οποίο καλείται να λειτουργήσει σήμερα μια επιχείρηση, παρουσιάζει σημαντικά μεγάλες διαφορές με το παρελθόν, καθώς κυριαρχούν από την πλευρά των καταναλωτών, οι νέες τεχνολογίες, η διαρκώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, αλλά και ο ευέλικτος σχεδιασμός προϊόντων. Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια, όλο και εντονότερα, οι εφοδιαστικές αλυσίδες των επιχειρήσεων λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σε ένα διαρκώς ανταγωνιστικό πλαίσιο, όπου τίθεται στο επίκεντρο ο πελάτης.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο πελάτης αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο των επιχειρήσεων, τόσο σε επίπεδο παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και σε επίπεδο προώθησης, εξέχουσα λειτουργία στα πλαίσια των επιχειρήσεων, αποτελεί η Διαχείριση

Πελατειακών Σχέσεων (CRM). Με την έννοια αυτή, η οποία στα αγγλικά είναι ευρέως γνωστή ως «Customer Relationship Management», μπορεί να προσδιοριστεί μια ευρέως εφαρμοζόμενη στρατηγική που ακολουθούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, επιδιώκοντας την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, η προσέγγιση αυτή συνδυάζει θεωρίες, τις κατάλληλες μεθοδολογίες, όπως επίσης και τα αντίστοιχα λογισμικά, αλλά και τις δυνατότητες που παρέχονται από το διαδίκτυο, προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες, με τρόπο που μπορεί να θεωρηθεί ως οργανωμένος. Μέσω των τεχνολογιών αυτών CRM, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει, να αποθηκεύει, να επεξεργάζεται, αλλά και να προβαίνει και στην ανάλυση των δεδομένων, τα οποία σχετίζονται με τους πελάτες, με τους προμηθευτές της επιχείρησης, όπως επίσης και με τους συνεργάτες αυτών. Παράλληλα, οι τεχνολογίες CRM, σχετίζονται με τις διάφορες εσωτερικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα εντός της επιχείρησης.

Το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, ουσιαστικά αποτελεί μια προσέγγιση μάρκετινγκ, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύουν νέους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα, μέσω αυτού καταφέρουν και αυξάνουν τα επίπεδα πιστότητας των σημαντικών πελατών τους, καθώς μπορούν και διαχειρίζονται με περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο τις σχέσεις μεταξύ τους. Περαιτέρω, μέσω των συστημάτων αυτών, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει για τον κάθε πελάτη της πλήθος στοιχείων, με αποτέλεσμα να μπορεί να προβεί στις κατάλληλες ενέργειες για να καταφέρει να αυξήσει τα επίπεδα πιστότητάς του.

Ακόμη, τα συστήματα CRM, δύναται να συμβάλλουν στη διεύρυνση και συνάμα στον επαναπροσδιορισμό της ευρύτερης φιλοσοφίας που διέπει το μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο να αντικαθιστούν τη φιλοσοφία αυτή, εστιάζοντας κατά βάση στους πελάτες της επιχείρησης. Βασική στόχευση ενός συστήματος CRM είναι η διατήρηση και συνάμα η επέκταση των σχέσεων που διατηρεί η επιχείρηση με το πελατειακό της κοινό, εστιάζοντας κατά κύριο λόγο στους λεγόμενους «καλούς» πελάτες. Τα συστήματα CRM επιδιώκουν να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τη ροή των πληροφοριών, η οποία και προκύπτει σε διάφορα σημεία αλληλεπίδρασης που έχει η επιχείρηση με τον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό, αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες του τμήματος μάρκετινγκ, όπως επίσης και του τμήματος πωλήσεων, αλλά και του τμήματος εξυπηρέτησης. Μέσω της

αυτοματοποίησης, επιτυγχάνεται και ο βασικός στόχος των συστημάτων αυτών, ο οποίος είναι η αποτελεσματική επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Είναι γεγονός ότι μια τάση που κυριαρχούσε μέχρι πρότινος αφορούσε την αύξηση της πιστότητας των πελατών (Consumer Loyalty), ως βασική επιδίωξη της επιχείρησης, όπως επίσης και την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών προς ένα προϊόν, ή μια παρεχόμενη υπηρεσία (Kotler & Armstrong, 2004). Το σκεπτικό που συνόδευε την προσέγγιση αυτή υποστήριζε ότι, οι πελάτες που είναι πιστοί θα συνεχίζουν να αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει η επιχείρηση, με αποτέλεσμα η τελευταία να αυξάνει τα επίπεδα κερδοφορίας της. Ωστόσο, αυτή η απλοϊκή σκέψη δεν ισχύει πάντοτε, καθώς ένας πιστός πελάτης μπορεί να καλεί διαρκώς την εξυπηρέτηση πελατών, απασχολώντας την επιχείρηση έχοντας ερωτήσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, είτε μπορεί να βρει κάποια καλύτερη τιμή από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να προβεί σε αγορά από εκεί, με αποτέλεσμα ο πελάτης αυτός να μην μπορεί να αποτελέσει πάντοτε πηγή κέρδους. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση οφείλει να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές, οι οποίες θα εστιάζουν σε κερδοφόρες κατηγορίες πελατών, καθώς επίσης και στον εντοπισμό και προσέλκυση νέων εξίσου κερδοφόρων πελατών.

Με την έννοια της αξίας του πελάτη (Customer Value), προσδιορίζεται η οικονομική αξία που προκύπτει από τη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση, με την αξία αυτή να προσδιορίζεται είτε ως καθαρό κέρδος, είτε ως περιθώριο κέρδους (Kotler, 1999). Επιπλέον, ως μετρική για το μάρκετινγκ, η αξία του πελάτη συνιστά μια ένδειξη, μέσω της οποίας αξιολογείται η αποδοτικότητα του μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στα βασικά συστατικά στοιχεία, τα οποία συνθέτουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική CRM, όπως αυτά μελετήθηκαν και αποτυπώθηκαν από τη συμβουλευτική εταιρεία Gartner. Τα συστατικά αυτά είναι τα ακόλουθα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008):

1. Το όραμα CRM: Προκειμένου να εφαρμοστεί μια στρατηγική CRM με επιτυχία θα πρέπει να έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια το όραμα, με το όραμα αυτό στη συνέχεια να διαμορφώνει την πρόταση αξίας που προσφέρεται στους πελάτες. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι μια επιχείρηση που δε διαθέτει όραμα, δεν έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

2. Η στρατηγική CRM: Η στρατηγική αυτή αποτελεί οδηγό για την επιχείρηση, καθώς μέσω αυτής προσδιορίζονται οι πελάτες-στόχος της επιχείρησης, οι τομείς

στους οποίους πρόκειται να δραστηριοποιηθεί, πως θα αποκτήσει περισσότερους πελάτες, αλλά και ποιους θα διατηρήσει ως κερδοφόρους.

3. Η πρόταση αξίας: Η διαμόρφωση της πρότασης αξίας αποτελεί το τρίτο βασικό συστατικό στοιχείο. Προκειμένου να υπάρξουν ικανοποιημένοι και έμπιστοι πελάτες από την επιχείρηση, θα πρέπει να υπάρχει θετική αλληλεπίδραση και μέσω της σχέσης αυτής, δύναται να υπάρξουν σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξης της επιχείρησης.

4. Οργανωτική Συνεργασία: Είναι γεγονός ότι πλήθος επιχειρήσεων, θεωρούν πως εφαρμόζοντας τις νέες τεχνολογίες CRM καταφέρνουν και γίνονται πελατοκεντρικές, χωρίς να έχουν προβεί από την πλευρά τους στην εφαρμογή των κατάλληλων οργανωτικών αλλαγών. Για να επιτευχθεί πλήρη εφαρμογή του CRM, θα πρέπει, τόσο οι εργαζόμενοι αλλά και ολόκληρη η επιχείρηση να εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Συνεπώς, με τον όρο «οργανωτική συνεργασία» αναδεικνύονται οι προ απαιτούμενες οργανωτικές αλλαγές, όπως τα κατάλληλα κίνητρα που θα δοθούν στο ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και οι σχετικές δεξιότητες που θα πρέπει να αναπτύξουν, έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα και με επιτυχία.

5. Οι Διεργασίες: Η επιχείρηση θα πρέπει να προβεί στον κατάλληλο επανασχεδιασμό των διεργασιών, προκειμένου να επιτευχθεί η πλήρης και επιτυχής εφαρμογή του CRM. Οι διεργασίες αυτές θα πρέπει να επανασχεδιαστούν θέτοντας τον πελάτη στο επίκεντρο, έτσι ώστε να μπορούν να ικανοποιούν με συνέχεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ακόμη, θα πρέπει οι διεργασίες αυτές να προσφέρουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση, έτσι ώστε ο πελάτης να καταφέρνει να αποκομίζει την επιθυμητή εμπειρία.

6. Η πληροφορία: Για να υπάρχει επιτυχής εφαρμογή του CRM, είναι αναγκαίο να υπάρχει η σχετική ροή των πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες σε όλα τμήματα της επιχείρησης, καθώς επίσης και να υπάρχει ολοκλήρωση των επιχειρησιακών και αναλυτικών συστημάτων. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει τη σωστή πληροφορία στο σωστό χρόνο, έχοντας διαμορφώσει την πλήρη εικόνα του κάθε πελάτη, ο οποίος αλληλεπιδρά με την επιχείρηση από οποιοδήποτε κανάλι και αν συμβαίνει αυτό (για παράδειγμα μπορεί επισκεπτόμενος το χώρο της

επιχείρησης, είτε από το διαδίκτυο, είτε με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης).

7. Η τεχνολογία: Μέσω της εγκατάστασης και λειτουργίας των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει την επιδιωκόμενη στρατηγική με επιτυχία.

8. Οι μετρικές: Η χρήση των κατάλληλων μετρικών, τόσο εξωτερικά αλλά και εσωτερικά, παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προβεί σε έγκαιρη διάγνωση των τυχόν προβλημάτων, ενώ ταυτόχρονα, τις δίνει τη δυνατότητα να προβεί στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων στην πλέον σωστή χρονική στιγμή (Day, 2000).

#### Διαφορές παραδοσιακού Μάρκετινγκ – CRM (Customer Relationship Marketing)

Λόγω της διαφοροποίησης των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, επήλθαν αλλαγές και στον τρόπο που εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ. Πολλά από τα στοιχεία στα οποία έδινε ιδιαίτερη βάση το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, φαίνεται πλέον να μην έχουν την ίδια εξέχουσα σημασία. Το CRM φαίνεται να έχει κάνει την εμφάνιση του κατά τη δεκαετία του 1970, όταν παρουσιάστηκαν κάποια προβλήματα, τόσο στο μαζικό Μάρκετινγκ, όσο και στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Dwyer, 1989).

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, όπως ήδη αναφέρθηκε και προηγουμένως, στηρίχθηκε στην ανάπτυξη τεσσάρων διαστάσεων (4Ps) , του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της τοποθεσίας, εν αντιθέσει με τη νέα προσέγγιση του Μάρκετινγκ η οποία στηρίζεται στη δημιουργία και ανάπτυξη πελατοκεντρικών σχέσεων, δικτύων, επικοινωνίας και αμφίδρομων επιδράσεων (Day, 2000).

Η θεώρηση CRM θέτει στο κέντρο του στρατηγικού της σχεδιασμού τη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη, σημαντική διαφορά σε σχέση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι ότι στο CRM ο όρος Μάρκετινγκ υποδηλώνει τις προσπάθειες της επιχείρησης να εντοπίζει και να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της. Εν αντιθέσει, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ, με την έννοια του Μάρκετινγκ επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Στην πρώτη περίπτωση η αξία του πελάτη πηγάζει από τη συνολική διαχείριση της αξίας του κύκλου ζωής του πελάτη, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η αξία του πελάτη σχετίζεται με το κέρδος που προσκομίζει η εταιρεία από μία συναλλαγή που κάνει. Ουσιαστικά στο CRM,



η επιχείρηση ενδιαφέρεται για τις επαναλαμβανόμενες συναλλαγές, δηλαδή για την αφοσίωση του πελάτη, ενώ στο 4Ps Μάρκετινγκ, στόχος κυρίως ήταν μία συναλλαγή. Σημαντική διαφορά επίσης μεταξύ των δύο προσεγγίσεων είναι ότι στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το ενδιαφέρον της επιχείρησης στεφόταν στον αριθμό των πελατών, δηλαδή στη μαζικότητα, ενώ στην περίπτωση του CRM, προτεραιότητα της επιχείρησης αποτελεί η ποιότητα.

Οι διαφορές αυτές πιστοποιούνται και στην ποιότητα των προϊόντων, καθώς στην περίπτωση του παραδοσιακού Μάρκετινγκ, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ήταν μαζικής παραγωγής, τυποποιημένα, ενώ στο CRM Μάρκετινγκ τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι εξατομικευμένα και παράγονται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Άρα στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ καλύπτεται μια γενική ανάγκη του πελάτη μέσα από τα διαθέσιμα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, ενώ στην προσέγγιση CRM καλύπτεται μια συγκεκριμένη ανάγκη μέσω της παροχής μια εξειδικευμένης υπηρεσίας. Ακόμη, το CRM στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και τη συνεργασία, εν αντιθέσει με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ όπου στηρίζεται σε σχέσεις κέρδους και εξουσίας. Τέλος, το CRM έχει πιο διοικητική προσέγγιση, την οποία επιδιώκει να μετατρέψει σε κέρδος, εν αντιθέσει με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, που στηρίζεται κυρίως στην ψυχολογία (Kotler & Armstrong, 2004; Buttle, 1996; Lindgreen & Antiocho, 2005).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένας πίνακας που τονίζει τις κυριότερες διαφορές των δύο προσεγγίσεων Μάρκετινγκ.

**Πίνακας 1: Κυριότερες διαφορές Mass Marketing και Customer Relationship Management (CRM) <sup>1</sup>**

<b>Mass marketing</b>	<b>Customer Relationship Management</b>
Πώληση ενός προϊόντος σε πολλούς πελάτες	Πώληση πολλών προϊόντων σε έναν πελάτη
Διαφοροποιημένα προϊόντα	Διαφοροποιημένοι πελάτες

<sup>1</sup> Πηγή: Διπλωματική Εργασία-Η Πελατοκεντρική Προσέγγιση CRM Στον Τομέα των Υπηρεσιών, Μπόλλα Χρυσοπηγή, 2008, Θεσσαλονίκη

Απόκτηση σταθερής ροής νέων πελατών	Απόκτηση σταθερής ροής νέων δραστηριοτήτων από τους υπάρχοντες πελάτες
Εστίαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος	Εστίαση στην αξία του πελάτη
Διακεκομμένη αλληλεπίδραση πελατών	Συνεχής αλληλεπίδραση πελατών
Έρευνα πελατών	Συμμετοχή πελατών
Φυσική συνεργασία με τους προμηθευτές	Συνεργασία γνώσης με τους προμηθευτές
Βραχυπρόθεσμη εστίαση	Μακροπρόθεσμη εστίαση
Οικονομίες κλίμακας	Οικονομίες φάσματος

### 3.3 Τα 10P (Extended Marketing Mix)

Ως γνωστόν τα βασικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4Ps που προκύπτουν από τις λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Το extended marketing mix αποτελεί μια πιο πρόσφατη και περισσότερο πλήρη άποψη αναφορικά με τη θεώρηση των στοιχείων του μάρκετινγκ, τα οποία είναι αναγκαία, προκειμένου να υπάρξει βελτίωση της διαχείρισης των πελατών, καθώς επίσης και των υπηρεσιών στα πλαίσια της σύγχρονης επιχείρησης (Petrof et al., 2002).

Στη συνέχεια αναλύονται τα 10P:

Τιμή (Price): Σημαντικό στοιχείο στην τιμολόγηση είναι ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η σχέση ποιότητας–τιμής, αλλά και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή είτε αυτή είναι χρηστική είτε συναισθηματική. Έτσι μπορεί ένα προϊόν που έχει πολύ μικρό κόστος κατασκευής όπως είναι για παράδειγμα ένα μπρελόκ, να πωλείται ακριβά εξαιτίας της μεγάλης συναισθηματικής αξίας που έχει (π.χ. ένα μπρελόκ της Barcelona). Η τιμολόγηση θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το κόστος παραγωγής του προϊόντος και ένα μικρό περιθώριο κέρδος του επιχειρηματία.

Προϊόν (Product): Για κάθε προϊόν το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες που εμφανίζει, την αξία που μπορεί να

προσφέρει στον καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι αφενός χρηστική π.χ. μια καρέκλα για να κάθεται ή μπορεί να είναι αφετέρου συναισθηματική, παρέχοντας κύρος και ιδιαίτερο στυλ, όπως είναι π.χ. ένα ωραίο και ακριβό αυτοκίνητο.

Τόπος Διανομής (Place): Τα κανάλια διανομής, συμβάλλουν στο να βρεθούν τα κατάλληλα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση, ενώ εμπεριέχουν και τη γεωγραφική κάλυψη, δηλαδή σε ποιες περιοχές θα πωλείται το προϊόν ή η υπηρεσία. Η σωστή επιλογή του σημείου διανομής του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις της επιχείρησης, για αυτό θα πρέπει να διερευνάται διεξοδικά καθώς και να συμπεριλαμβάνονται τυχόν ιδιαιτερότητες της περιοχής. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση θα κληθεί να αποφασίσει αν διαθέσει το προϊόν της μόνο μέσω φυσικών καταστημάτων ή αν θα το διαθέτει και online ή το αντίστροφο, συνυπολογίζοντας όλα τα οφέλη και τους κινδύνους που εμπεριέχονται σε μια τέτοια απόφαση.

Προώθηση (Promotion): Η προώθηση, ή όπως αλλιώς λέγεται μείγμα προβολής και επικοινωνίας αποτελείται από επιμέρους σχεδιασμούς, δράσεις και ενέργειες που καλείται να κάνει η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Έτσι, στις διαδικασίες προώθησης μπορεί να περιλαμβάνονται η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει πολλά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, οι αφίσες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, ενώ οι προωθητικές ενέργειες που αποφασίζονται και υλοποιούνται κατά καιρούς αποσκοπούν στην τόνωση των πωλήσεων, μέσω εκπωτικών κουπονιών, δωρεάν δειγμάτων κτλ. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργηθεί θετική εικόνα στους πελάτες της, αλλά και ευρύτερα στην κοινωνία για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Συσκευασία Προϊόντων (Packaging): Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες που έχει ένα προϊόν προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία ή αποτυχία η διάθεση και εδραίωση του στην αγορά, για αυτό και αποτελεί μέριμνα όλων των τμημάτων και ιδίως του τμήματος Μάρκετινγκ. Μέσα στο μείγμα του προϊόντος συμπεριλαμβάνεται και η συσκευασία, καθώς αποτελεί το πρώτο στοιχείο με το οποίο έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής όταν προμηθεύεται ένα προϊόν. Ενδεικτικό της σημασίας της συσκευασίας είναι το παράδειγμα που ακολουθεί. Η συσκευασία της Coca-Cola, είναι από τις πλέον διάσημες σε όλο τον κόσμο, εάν κάποια στιγμή η Coca-Cola αποφάσιζε να αλλάξει συσκευασία, τότε θα ερχόταν αντιμέτωπη με μειωμένη αναγνωρισιμότητα της

συσκευασίας της και ενδεχομένως αυτό να είχε ως συνέπεια τη μείωση των πωλήσεων. Η συσκευασία μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και αν δεν γίνει κάτι τέτοιο τότε μπορεί να του προκαλέσει θετικούς συνειρμούς π.χ. θυμίζοντας του κάτι πολύ όμορφο ή κάτι οικείο ως προς τον πελάτη. Το πόσο σημαντική είναι η συσκευασία ενός προϊόντος αναγνωρίζεται και από τα στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία ασχολούνται εκτενώς με το θέμα, προκειμένου η συσκευασία να είναι η κατάλληλη αλλά να είναι και ελκυστική συνάμα. Η συσκευασία περιέχει πάνω της όλα όσα θα πρέπει να ξέρει ο καταναλωτής για το προϊόν που προμηθεύεται, για παράδειγμα για τα τρόφιμα αναφέρεται η σύσταση, η διατροφική αξία, η χώρα προέλευσης, η ημερομηνία λήξης, ενώ πρόσφατα έχουν αρχίσει να ενσωματώνονται στις συσκευασίες και άλλες πληροφορίες που αφορούν π.χ. αν το προϊόν έχει κατασκευαστεί με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ή ότι έχει χαμηλό ενεργειακό αποτύπωμα.

Ανθρώπινο Δυναμικό (People): Με την έννοια του ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνεται το σύνολο των πελατών, των εργαζομένων, του διοικητικού προσωπικού μιας επιχείρησης καθώς και οποιοδήποτε άτομο συμμετέχει στα διάφορα στάδια ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας από την επιχείρηση. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να γίνει σαφές από όλους τους εμπλεκόμενους, ότι η εκτίμηση του κόσμου στο brand name της εταιρείας σχετίζεται άμεσα και από τη συμπεριφορά που επιδεικνύει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης προς όλους με τους οποίους συναναστρέφεται. Αναμφίβολα, το ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που θα κληθεί να αντιμετωπίσει είτε με επιτυχία είτε όχι τους πελάτες και τις υπηρεσίες. Εάν δεν είναι σωστά εκπαιδευμένο και δεν ξέρει να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων τότε πολύ δύσκολο η οποιαδήποτε συνεργασία είτε B2B είτε B2C να εμφανίσει προοπτική και δυναμική επιτυχία.

Διαδικασία (Process): Οι μέθοδοι και οι διαδικασίες παροχής υπηρεσιών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση θα πρέπει να παράγουν θετικά αποτελέσματα και να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν πάντα τους καταναλωτές ή τις επιχειρήσεις. Ως δείγμα ελέγχου των διαδικασιών είναι αν για παράδειγμα πήγαν πάντα εγκαίρως οι παραγγελίες, ή αν είχαν την απαιτούμενη πληροφόρηση όλοι όσοι εμπλέκονται κατά το στάδιο της παραγγελίας κτλ.

Φυσική Παρουσία (Physical Evidence): Εδώ γίνεται αναφορά σε οτιδήποτε έχει σχέση με το προϊόν και την υπηρεσία, όπως είναι για παράδειγμα τα εγχειρίδια ή τα προσπέκτους ή οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να συνοδέψει το προϊόν, έτσι ώστε να παρέχει αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης στον πελάτη.

Παραγωγικότητα και Ποιότητα (Productivity and Quality): Στόχος της επιχείρησης αποτελεί η αύξηση της παραγωγικότητας, η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βελτιστοποίηση του κόστους (cost management). Σημαντικό συστατικό διαφοροποίησης του προϊόντος για τον καταναλωτή είναι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Φιλοσοφία (Philosophy): Οι καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να διαπιστώσουν και να γνωρίσουν τη φιλοσοφία και το ήθος της επιχείρησης, ενώ θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν ξεχωριστά τα προϊόντα κάθε επιχείρησης (Γεωργάκας, 2014).

### **3.4 Digital marketing**

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριάντα και πλέον ετών, δίνεται μια έμφαση στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, ενώ κατά τη διάρκεια της χιλιετίας που διανύουμε, έχουν διαπιστωθεί θεαματικές αλλαγές στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνίας. Ως απόρροια των εξελίξεων αυτών, φαίνεται να έχει διαμορφωθεί ένα ευρύ φάσμα νέων εργαλείων και υπηρεσιών, οι οποίες συμβάλλουν καθοριστικά στην αύξηση της παγκόσμιας αλληλεπίδρασης των χρηστών. Ουσιαστικά, η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας, καθώς επίσης και η διαρκής εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου αποτελούν μια επαναστατική τεχνολογική αλλαγή.

Η διαρκής εξέλιξη του διαδικτύου μπορεί να διαπιστωθεί μεταξύ άλλων από το γεγονός ότι για το έτος 2017, το 51,7% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες αυτού, με το ποσοστό αυτό να αυξάνεται διαρκώς κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, τόσο μεταξύ των κρατών, όσο και μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων εντός της ίδιας κοινωνίας. Αναφορικά με την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, πρόκειται ουσιαστικά για έναν νέο όρο, ο οποίος έγινε ευρέως γνωστός κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και σχετίζεται με το πλήθος των ψηφιακών δραστηριοτήτων, οι οποίες αφορούν το μάρκετινγκ (Kearney, 2012). Περαιτέρω, ο Ngai (2003), υποστηρίζει ότι «το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης, μέσω της ανάπτυξης on-line δραστηριοτήτων, οι οποίες αποσκοπούν στη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία ικανοποιούν τους στόχους, αλλά και τις επιθυμίες που έχουν θέσει οι καταναλωτές της επιχείρησης».

Μέσω του όρου αυτού του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσδιορίζονται όλες οι προωθητικές ενέργειες που σχετίζονται είτε με νέα προϊόντα, είτε με υπηρεσίες που αναπτύσσονται στον ψηφιακό χώρο. Βασική επιδίωξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προώθηση, είτε η πώληση προϊόντων, ή υπηρεσιών, καθώς επίσης και η επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, μέσω της χρήσης των αντίστοιχων ψηφιακών καναλιών, αλλά και η βέλτιστη αξιοποίηση των τεχνολογικών συσκευών που έχει διαθέσιμες, έτσι ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχείρησης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφοροποιείται καθώς διακρίνεται από τέσσερα γνωρίσματα. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να θεωρηθεί ως συμμετοχικό, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι συνδέει τους πιθανούς υποψήφιους αγοραστές-πελάτες με την επιχείρηση με πολύ χαμηλότερο κόστος, σε σχέση πάντοτε με τις παραδοσιακές μεθόδους. Επιπλέον, μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινοτικό, καθώς το φάσμα της επικοινωνίας διερευνείται σημαντικά, μέσα από τις ψηφιακές κοινότητες, ενώ η επικοινωνία που υπήρχε ως τώρα αλλάζει και μετατρέπεται από «ένας προς πολλούς» σε «πολλοί προς πολλούς». Ένα ακόμη γνώρισμα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να χαρακτηριστεί ως ισότιμο, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι όλα τα άτομα, ανεξάρτητα από την κοινωνική και οικονομική τάξη που ανήκουν, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτόν τον νέο τύπο ψηφιακής επικοινωνίας. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως εξατομικευμένο, καθώς με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές, να επιλέγουν τις πληροφορίες που επιθυμούν να λαμβάνουν και να τις αξιοποιήσουν με τον πλέον κατάλληλο τρόπο (Mangold & Faulds, 2009).

Όσον αφορά τις βασικότερες ενέργειες που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, αυτές μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

- Η δημιουργία αλλά και η ανάπτυξη περιεχομένου, το οποίο σχετίζεται με όλα τα ψηφιακά μέσα διαδραστικότητας.
- Η δημιουργία, συντήρηση, αλλά και η αναβάθμιση των ιστοσελίδων, οι οποίες ανήκουν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- Η περαιτέρω ενίσχυση της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και επιχείρησης μέσω της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

#### Βασικά χαρακτηριστικά Digital Marketing

Είναι γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δύναται να προσφέρει σημαντικά οφέλη και δυνατότητες, αποτελώντας με τον τρόπο αυτό αναγκαίο συστατικό του marketing plan, ενώ διακρίνεται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Jones et. al., 2011):

- Αμεσότητα, καθώς οι αλληπάλληλες αλλαγές που συμβαίνουν διαρκώς στο χώρο του Διαδικτύου, δεν εμποδίζουν την άμεση και ταχεία ενημέρωση των χρηστών, που τυγχάνουν πλήρους ενημέρωσης για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η άμεση δε ανταπόκριση και αλληλεπίδραση σε online μηνύματα ομάδων, διατηρεί την εύνοια και προσοχή των χρηστών προς τις επιχειρήσεις αυξημένες. Επιπλέον, μειώνονται δραστικά τα έξοδα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες, ενώ η ενημέρωση είναι συνεχής και λεπτομερής.
- Εξατομίκευση, εφόσον οι πελάτες σε απευθείας σύνδεση δεν είναι πλέον απρόσωπα μέλη ενός ευρύτερου κοινού-στόχου, αλλά άτομα στα οποία οι επιχειρήσεις απευθύνονται προσωπικά. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τον πλούτο των προσωπικών πληροφοριών που διατίθενται στο διαδίκτυο προς όφελός τους, στοχεύοντας επιλεκτικά στις κατάλληλες αγορές-στόχους.
- Συνάφεια, καθώς οι στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά και όλες οι προωθητικές ενέργειες οφείλουν να έχουν σχετικότητα με τις αναζητήσεις και τις επιθυμίες των χρηστών/πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται μόνο όταν προσφέρει κανείς στον πελάτη αυτό που επιθυμεί, όταν το επιθυμεί.

### Μετάβαση από το marketing mix στο e-marketing mix

Το μείγμα Μάρκετινγκ 4Ps δημιουργήθηκε κατά το πρώτο διάστημα της κατανόησης και εφαρμογής του όρου “marketing”, όπου τα φυσικά προϊόντα, η φυσική διανομή και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ήταν κυρίαρχα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Εντούτοις, στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που διαμορφώνεται σταδιακά από τις διαφορετικές, ενδυναμωμένες δυνατότητες που παρέχουν οι νέες ψηφιακές εφαρμογές, το παρόν μοντέλο γίνεται ολοένα και περισσότερο αντικείμενο επικρίσεων. Παρά το γεγονός, ότι το μείγμα έχει την ικανότητα να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μεταβλητών, προκειμένου να προσαρμοστούν στις πολλές μεταλλάξεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, πολλοί ερευνητές το κρίνουν ως ακατάλληλο και ξεπερασμένο για τον 21ο αιώνα.

Η αναζήτηση για ένα νέο, κυρίαρχο μοντέλο για λειτουργικές αποφάσεις σε ψηφιακά περιβάλλοντα, βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη. Βρισκόμαστε ακόμα μακριά από την εύρεση ενός ευρέως αποδεκτού προτύπου, που θα μπορεί πλήρως να υποκαταστήσει το μείγμα των 4Ps και ο λόγος είναι ακόμα η ατελής κατανόηση του πλήρους δυναμικού των νέων ψηφιακών τεχνολογιών για τις επιχειρήσεις, καθώς και η ανεπαρκής έμφαση που δίνεται στην έρευνα περιπτώσεων σχετικών με ενέργειες μάρκετινγκ (Dominici, 2009).

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, ο επιχειρηματικός κόσμος συνειδητοποιεί, ότι τα μείγματα μάρκετινγκ των 4Ps ή 4C “*Consumer-Cost-Convenience-Communication*” από την πλευρά του πελάτη, αδυνατούν να ανταποκριθούν στην πελατοκεντρική θεώρηση του μάρκετινγκ και επιχειρεί αντικατάστασή τους. Η ψηφιακή τεχνολογία, το διαδίκτυο, αλλά και το Database Marketing παρέχουν τη δυνατότητα πλέον αποτελεσματικότερης διαχείρισης των σημείων επαφής μεταξύ καταναλωτών και brands, καθώς το ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι ο άρτιος χειρισμός της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στο brand και στους καταναλωτές, με τρόπο ώστε ο πελάτης να προσδιορίζει και να ορίζει επακριβώς τη μάρκα προτίμησής του.

Το μείγμα Web Marketing 4S αφορά μία εκ των εναλλακτικών λύσεων στα μείγματα μάρκετινγκ 4S και 4C, που αναπτύσσεται από τον καθηγητή Constantinides (2002), ως πλαίσιο για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου, όπου τα μεμονωμένα γράμματα σημαίνουν:

- Scope (strategy)-Πεδίο εφαρμογής, Στρατηγική: Ουσιαστικά συνδέονται οι δραστηριότητες του οργανισμού/επιχείρησης με την στρατηγική μάρκετινγκ, με την ανάλυση αγοράς, με τον καθορισμό στόχων και καθηκόντων του οργανισμού, με τον προσδιορισμό των πιθανών πελατών καθώς και με την ανάλυση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στον ιστό.
- Site – Ιστοσελίδα: Η ιστοσελίδα αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας, αλλά και πωλήσεων μεταξύ των πελατών και του οργανισμού. Προκειμένου να πετύχει τους στόχους του ο οργανισμός, καθίσταται αναγκαίος ο σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων για την υλοποίηση των στόχων του οργανισμού.
- Synergy-Συνέργεια τριών βασικών συνιστών: Front Office Integration, Back Office Integration, Ενσωμάτωση με εξωτερικούς συνεργάτες.
- System-Σύστημα: Περιλαμβάνει τη διαχείριση και λειτουργία του συνόλου του τεχνολογικού ιστορικού της ιστοσελίδας (υλικό, λογισμικό), υποδομή δικτύου



και συναφείς υπηρεσίες πληροφορικής, διαχείριση του δικτυακού τόπου, σύστημα πληρωμών (Constantinides, 2002).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι αυξημένες και διαφοροποιημένες απαιτήσεις που δημιουργούνται στο μάρκετινγκ εξαιτίας των ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών, και εξαιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου και των εφαρμογών του, ενίσχυσαν τη δυναμική των σύγχρονων επιχειρηματικών μοντέλων, όπου ο πελάτης είναι στο επίκεντρο και ουσιαστικά δημιούργησαν υποκατάστατα του παραδοσιακού μείγματος marketing με νέα όπως είναι το 4S ή το S.A.V.E. (Solution-Access-Value-Education-Engagement), το οποίο αρχικά εφαρμόστηκε σε επίπεδο B2B (Παξιμάδης, 2014).

#### Διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ

Παρά το γεγονός ότι οι διαφορές του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού κρίνονται ως πολλές και σημαντικές, εντούτοις, θα πρέπει να τονιστεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έρχεται σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ όπως το γνωρίζαμε έως τώρα, αποτελεί δε συμπλήρωμά του, παρά τις πολλές διαφορές που εντοπίζονται. Πιο αναλυτικά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- Προκειμένου να γίνει επιτυχώς η έρευνα αγοράς στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, θα πρέπει να γίνει πρωτογενής έρευνα, καθώς επίσης και να αντληθούν δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες που μισθώνει η κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση, είτε από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ από την άλλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω της χρήσης του διαδικτύου, καθώς και μέσω της διαρκούς αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίων, όπως επίσης και με διαρκείς έρευνες των προτιμήσεων των υποψηφίων πελατών.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, επικεντρώνεται στον προσδιορισμό των ομάδων-στόχων, με βάση τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα λοιπά χαρακτηριστικά, είτε των υπαρχόντων, είτε των υποψηφίων πελατών και προβαίνει στον πλέον κατάλληλο χειρισμό των ομοειδών αυτών κατηγοριών. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ όμως, το δυναμικό, αλλά και η αξία του κάθε καταναλωτή οριοθετείται και προσδιορίζεται μέσω στατιστικών μεθόδων, που κάνουν χρήση των δεδομένων της συμπεριφοράς του.

- Η διαδικασία ενημέρωσης των καταναλωτών για τις προσφορές, τις νέες τιμές, τον τρόπο τιμολόγησης ή ότι άλλο σχετίζεται με την επιχείρηση, με το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποδεικνύεται μία χρονοβόρα και αργή διαδικασία που επιβαρύνει αρνητικά τα οικονομικά των επιχειρήσεων. Αντίθετα, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις διατηρούν ένα χαμηλότερο κόστος, κατά συνέπεια και πιο μειωμένες τιμές, ενώ και το κόστος που απαιτείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να προωθήσουν τις προσφορές ή τα νέα τους, είναι μειωμένο.
- Η προώθηση και η προβολή μιας επιχείρησης με τον παραδοσιακό τρόπο του μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας απρόσωπης, αλλά και μονόδρομης επικοινωνίας με ένα συγκεκριμένο target group, με πολλές δυσκολίες στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας εφόσον πρόκειται, όπως προαναφέρθηκε, για μία επικοινωνία χωρίς άμεση ανταπόκριση. Ωστόσο, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, βασικά χαρακτηριστικά αποτελούν η διαδραστικότητα και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, δίνοντας ένα προβάδισμα στο διαδικτυακό χρήστη που επιλέγει τι θα παρακολουθήσει, ενώ τροφοδοτείται παράλληλα κι η επιχείρηση με χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τους υποψήφιους πελάτες της.
- Η διανομή των προϊόντων στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά, κάτι που δεν συμβαίνει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία πώλησης, ενώ πλήθος μεσαζόντων αναλαμβάνουν το κομμάτι της διανομής.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο έλεγχος εστιάζει σε τρεις παράγοντες, δηλαδή στο κέρδος, στις πωλήσεις και στο μερίδιο της αγοράς, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εστιάζεται στη διατήρηση των πελατών, στην απόκτηση νέων, στη διατήρηση βάσεων δεδομένων και γενικότερα, στο δυναμικό έλεγχο.

## **4. Εμπειρική Διερεύνηση**

### **4.1 Σκοπός έρευνας**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και το πως αυτά μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, η έρευνα αποσκοπεί στην διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και για τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Ακόμη, μέσω της παρούσας έρευνας διερευνάται η διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων, σχετικά με τις εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς επίσης και με τον τρόπο με τον οποίο αυτές τα χειρίζονται, αλλά και με την επίδραση που δύναται να έχουν στον τομέα της διαφήμισης.

### **4.2 Μεθοδολογία**

Η χρήση της ποσοτικής μεθόδου επιλέχθηκε για την εν λόγω έρευνα καθώς το ενδιαφέρον εστιάζεται στην σχέση μεταξύ των δεδομένων. Τα δεδομένα αφού συλλεχθούν με τη βοήθεια της στατιστικής ποσοτικοποιούνται και εν συνεχεία παράγονται τα αποτελέσματα. Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από 18 ερωτήσεις, οι οποίες ήταν ανώνυμες και διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μην είναι αναγκαίο να δαπανηθεί μεγάλο χρονικό διάστημα για τη συμπλήρωσή του. Το ερωτηματολόγιο διαρθρώνεται σε δύο ενότητες, όπου στην πρώτη αποτυπώνονται γενικά στοιχεία που αφορούν τις επιχειρήσεις, ενώ στη δεύτερη εξετάζεται η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις, δίνοντας έμφαση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναφορικά με τα είδη των ερωτήσεων, πρόκειται για ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, καθώς επίσης και διαζευκτικές ερωτήσεις, αλλά και ερωτήσεις εξαβάθμιας κλίμακας Likert.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο αρχικά μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή εντός της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Docs. Διανεμήθηκαν εκατό ερωτηματολόγια σε ποικίλες επιχειρήσεις, κυρίως μέσω αποστολής του συνδέσμου

της πλατφόρμας Google Docs σε εκπροσώπους εταιρειών, καθώς και μέσω δημοσίευσής του σε σελίδες και ομάδες επιχειρήσεων εντός της πλατφόρμας Facebook. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν σε ηλεκτρονικό αρχείο Microsoft Excel, τα οποία εξήχθησαν μέσω της εφαρμογής Google Docs και για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.

### 4.3 Αποτελέσματα έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 εκπρόσωποι εταιρειών, εκ των οποίων οι 46 ήταν ατομικές επιχειρήσεις, οι 20 Α.Ε., οι 13 Ι.Κ.Ε., οι 8 Ε.Π.Ε., οι 7 ομόρρυθμες εταιρείες και οι 6 ετερόρρυθμες εταιρείες.

#### 1. Νομική μορφή επιχείρησης:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανώνυμη Εταιρεία – Α.Ε.	20	20,0	20,0	20,0
Ατομική Επιχείρηση	46	46,0	46,0	66,0
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης – Ε.Π.Ε.	8	8,0	8,0	74,0
Valid Ετερόρρυθμη Εταιρεία	6	6,0	6,0	80,0
Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)	13	13,0	13,0	93,0
Ομόρρυθμη Εταιρεία	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 57% των επιχειρήσεων είχαν έδρα στην Αττική, το 16% στη Θεσσαλονίκη, το 12% σε οικισμό-χωριό, το 10% σε μικρό αστικό κέντρο και το 5% σε πρωτεύουσα περιφερειακής ενότητας.

## 2. Έδρα της επιχείρησης:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αττική	57	57,0	57,0	57,0
Θεσσαλονίκη	16	16,0	16,0	73,0
Μικρότερο αστικό κέντρο	10	10,0	10,0	83,0
Οικισμός-χωριό	12	12,0	12,0	95,0
Πρωτεύουσα Π.Ε.	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 28% των εταιρειών δραστηριοποιούνταν στον κλάδο των υπηρεσιών, το 23% στο εμπόριο, το 21% στον κλάδο του τουρισμού, το 8% στη μεταποίηση, το 6% στον πρωτογενή τομέα και το 14% σε άλλο τομέα.

## 3. Κλάδος δραστηριοποίησης:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άλλο	14	14,0	14,0	14,0
Εμπόριο	23	23,0	23,0	37,0
Μεταποίηση	8	8,0	8,0	45,0
Πρωτογενής τομέας	6	6,0	6,0	51,0
Τουρισμός	21	21,0	21,0	72,0

Υπηρεσίες	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 45% είχαν περισσότερα από 10 έτη λειτουργίας, το 20% 5-10 έτη, το 19% 3-5 έτη και το 16% λιγότερο από 2 έτη.

#### 4. Έτη λειτουργίας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5	19	19,0	19,0	19,0
5-10	20	20,0	20,0	39,0
Λιγότερο από 2	16	16,0	16,0	55,0
Περισσότερα από 10	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 60% των συμμετεχόντων είχαν μέχρι 10 εργαζομένους, το 22% 10-20 εργαζομένους, το 11% πάνω από 50 εργαζομένους και το 7% 20-50 εργαζομένους.

#### 5. Αριθμός εργαζόμενων στην επιχείρηση:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-20	22	22,0	22,0	22,0
20-50	7	7,0	7,0	29,0
Άνω των 50	11	11,0	11,0	40,0
Έως 10	60	60,0	60,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Το 96% είπαν πως χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαδικτύου στην επιχείρησή τους. Το 34% είπαν πως χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδας, μεταφοράς δεδομένων, χρήσης υπολογιστών και χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το 15% είπαν πως χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοσελίδα, χρήση υπολογιστών και χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ μικρότερα ποσοστά είπαν πως χρησιμοποιούν μία από όλες τις υπηρεσίες ή συνδυασμό λιγότερων υπηρεσιών.

#### 6. Χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου στην επιχείρησή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	96	96,0	96,0	96,0
	Όχι	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

7. Αν ναι, σημειώστε σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	3,0	3,0	3,0
	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα	4	4,0	4,0	7,0

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα, Μεταφορά δεδομένων, Χρήση υπολογιστών	5	5,0	5,0	12,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα, Μεταφορά δεδομένων, Χρήση υπολογιστών, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	34	34,0	34,0	46,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	6	6,0	6,0	52,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα, Χρήση υπολογιστών	5	5,0	5,0	57,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Ιστοσελίδα, Χρήση υπολογιστών, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	15	15,0	15,0	72,0



Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Μεταφορά δεδομένων, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	73,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Μεταφορά δεδομένων, Χρήση υπολογιστών	5	5,0	5,0	78,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Μεταφορά δεδομένων, Χρήση υπολογιστών, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	79,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	80,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Χρήση υπολογιστών	4	4,0	4,0	84,0
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Χρήση υπολογιστών, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	8	8,0	8,0	92,0
Ιστοσελίδα	2	2,0	2,0	94,0
Ιστοσελίδα, Μεταφορά δεδομένων	1	1,0	1,0	95,0

Ιστοσελίδα, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	96,0
Ιστοσελίδα, Χρήση υπολογιστών	2	2,0	2,0	98,0
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	99,0
Χρήση υπολογιστών, Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 82% είπαν πως χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή τους. Το 24% είπαν πως χρησιμοποιούν το Facebook, το 19% Facebook και Instagram, το 9% Facebook, Instagram και Youtube, το 7% Facebook, Instagram και LinkedIn και μικρότερα ποσοστά κάποιο από όλα τα μέσα.

**8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	82	82,0	82,0	82,0
	Όχι	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**9. Αν ναι, ποια από τα ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18	18,0	18,0	18,0
Instagram, LinkedIn, Flickr, Youtube	2	2,0	2,0	20,0
Facebook	24	24,0	24,0	44,0
Facebook, Instagram	19	19,0	19,0	63,0
Facebook, Instagram, LinkedIn	7	7,0	7,0	70,0
Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	2	2,0	2,0	72,0
Facebook, Instagram, Twitter	3	3,0	3,0	75,0
Valid Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube	1	1,0	1,0	76,0
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube	3	3,0	3,0	79,0
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	1	1,0	1,0	80,0
Facebook, Instagram, Youtube	9	9,0	9,0	89,0
Facebook, LinkedIn	1	1,0	1,0	90,0
Facebook, LinkedIn, Youtube	2	2,0	2,0	92,0
Facebook, Twitter	2	2,0	2,0	94,0

Facebook, Twitter, Youtube	1	1,0	1,0	95,0
Facebook, Youtube	2	2,0	2,0	97,0
Flickr	1	1,0	1,0	98,0
LinkedIn	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 74% είπαν πως χρησιμοποιούν μόνοι τους τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το 18% είπαν πως παραχωρούν τη χρήση τους σε άλλες εταιρείες.

**10. Χρησιμοποιείτε μόνοι σας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή παραχωρείτε τη χρήση τους σε άλλες εταιρείες;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	8	8,0	8,0	8,0
Valid Αυτόνομος Χρήστης	74	74,0	74,0	82,0
Valid Παραχωρώ σε άλλες εταιρείες	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 30% είπαν πως χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 3-5 χρόνια, ένα ίδιο ποσοστό 5-10 χρόνια, το 16% πάνω από 10 χρόνια και το 14% 0-2 χρόνια.

**11. Πόσο καιρό έχει που χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	10,0	10,0	10,0

0-2 χρόνια	14	14,0	14,0	24,0
3-5 χρόνια	30	30,0	30,0	54,0
5-10 χρόνια	30	30,0	30,0	84,0
Περισσότερα από 10 χρόνια	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 20% είχαν πως χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρηση για προώθηση-διαφήμιση και επικοινωνία με την επιχείρηση, το 18% προώθηση-διαφήμιση και μικρότερα ποσοστά για τη διενέργεια διαγωνισμών, για άλλους τομείς και για συνδυασμό αυτών των τομέων.

**12. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	8	8,0	8,0	8,0
Άλλοι τομείς	7	7,0	7,0	15,0
Για τη διενέργεια διαγωνισμών, Άλλοι τομείς	2	2,0	2,0	17,0
Valid Επικοινωνία με την επιχείρηση	4	4,0	4,0	21,0
Επικοινωνία με την επιχείρηση, Άλλοι τομείς	2	2,0	2,0	23,0
Προώθηση-διαφήμιση	18	18,0	18,0	41,0
Προώθηση-διαφήμιση, Άλλοι τομείς	3	3,0	3,0	44,0

Προώθηση-διαφήμιση, Για τη διενέργεια διαγωνισμών	2	2,0	2,0	46,0
Προώθηση-διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση	20	20,0	20,0	66,0
Προώθηση-διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Άλλοι τομείς	1	1,0	1,0	67,0
Προώθηση-διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Για τη διενέργεια διαγωνισμών	4	4,0	4,0	71,0
Προώθηση-διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Για τη διενέργεια διαγωνισμών, Άλλοι τομείς	2	2,0	2,0	73,0
Πωλήσεις	2	2,0	2,0	75,0
Πωλήσεις, Επικοινωνία με την επιχείρηση	1	1,0	1,0	76,0
Πωλήσεις, Προώθηση- διαφήμιση	8	8,0	8,0	84,0
Πωλήσεις, Προώθηση- διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση	6	6,0	6,0	90,0
Πωλήσεις, Προώθηση- διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Άλλοι τομείς	2	2,0	2,0	92,0

Πωλήσεις, Προώθηση- διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Για τη διενέργεια διαγωνισμών	3	3,0	3,0	95,0
Πωλήσεις, Προώθηση- διαφήμιση, Επικοινωνία με την επιχείρηση, Για τη διενέργεια διαγωνισμών, Άλλοι τομείς	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε μια κλίμακα 1 (καθόλου)-6 (πάρα πολύ), το 63% είπαν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν πάρα πολύ θετικά, το 31% μέτρια και 6% καθόλου ή λίγο.

### 13. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	8	8,0	8,0	14,0
4	23	23,0	23,0	37,0
5	32	32,0	32,0	69,0
6	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 65% θεωρούν πως με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης πάρα πολύ, το 32% πιστεύουν πως αυτό μπορεί να γίνει σε μέτριο βαθμό και το 3% καθόλου έως ελάχιστα.

**14. Με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0
	2	1	1,0	3,0
	3	12	12,0	15,0
	4	20	20,0	35,0
	5	31	31,0	66,0
	6	34	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Το 59% πιστεύουν πως χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί ο τζίρος και το κέρδος της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό, το 35% μέτρια και το 6% καθόλου έως ελάχιστα.

**15. Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί ο τζίρος και το κέρδος της επιχείρησης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0
	2	4	4,0	6,0
	3	8	8,0	14,0
	4	27	27,0	41,0
	5	31	31,0	72,0
	6	28	28,0	100,0



Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Σύμφωνα με το 50% οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων χρειάζονται εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό, το 36% λένε πως χρειάζονται σε μέτριο βαθμό και το 14% λίγο έως καθόλου.

**16. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων χρειάζονται εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	11	11,0	11,0	14,0
3	15	15,0	15,0	29,0
4	21	21,0	21,0	50,0
5	17	17,0	17,0	67,0
6	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ακόμα, το 68% θεωρούν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν πολύ και πάρα πολύ θετικά στη διαφήμιση της επιχείρησης, το 30% πως συμβάλλουν μέτρια και το 2% πως συμβάλλουν ελάχιστα ή καθόλου.

**17. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στη διαφήμιση της επιχείρησης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0

3	7	7,0	7,0	9,0
4	23	23,0	23,0	32,0
5	37	37,0	37,0	69,0
6	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

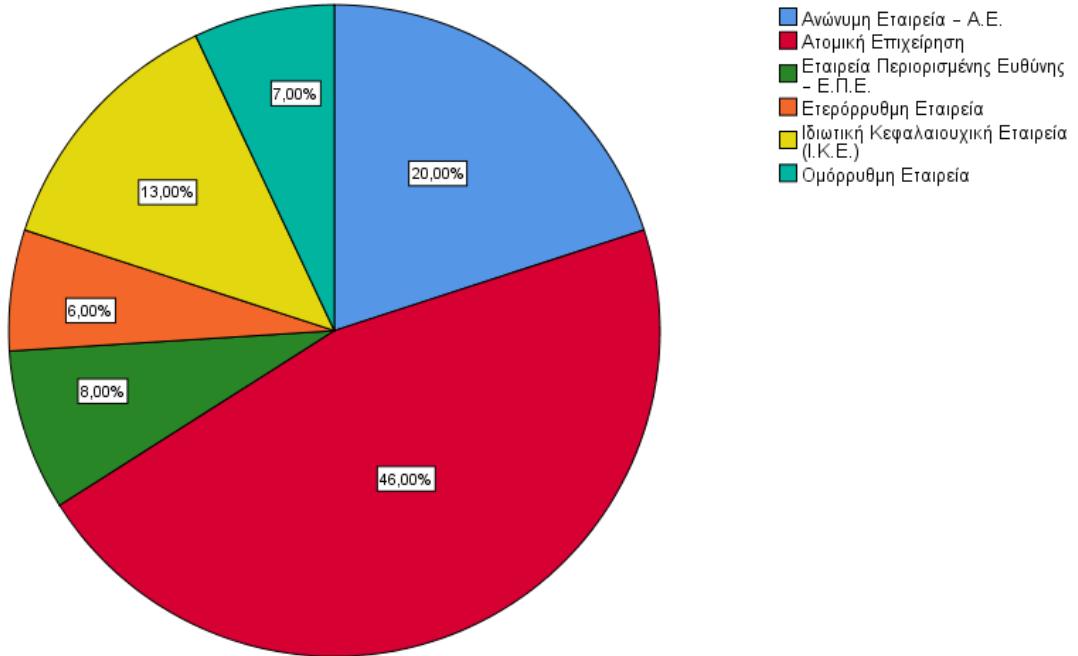
Τέλος, το 63% κρίνουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν πολύ και πάρα πολύ θετικά στις πωλήσεις της επιχείρησης, το 33% πως συμβάλλουν μέτρια και το 4% πως δε συμβάλλουν καθόλου ή σχεδόν καθόλου.

**18. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στις πωλήσεις της επιχείρησης.**

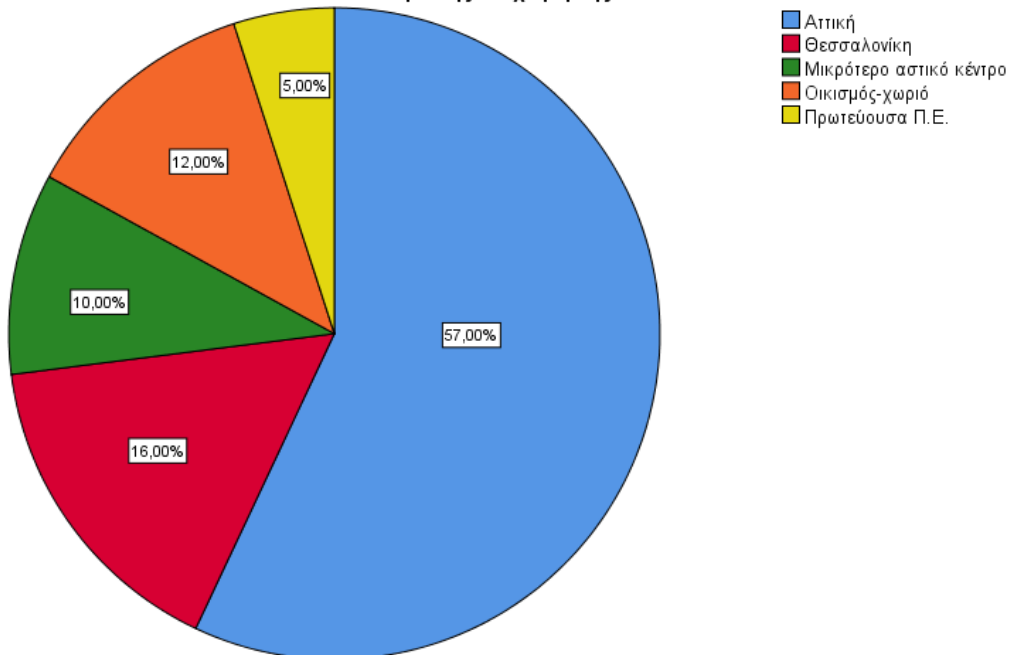
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	9	9,0	9,0	13,0
Valid 4	24	24,0	24,0	37,0
5	33	33,0	33,0	70,0
6	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Pie Chart

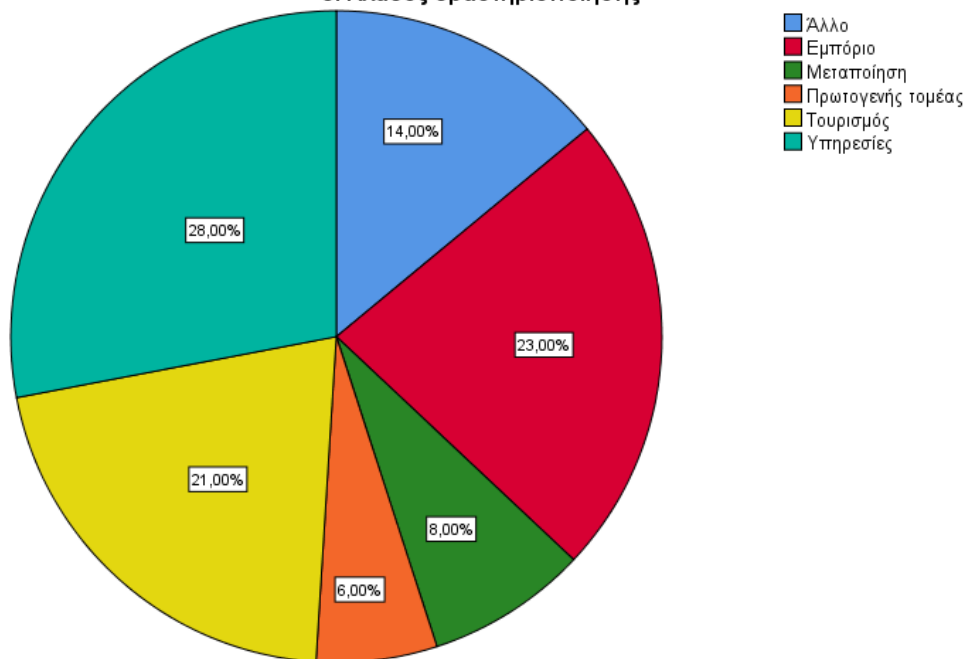
1. Νομική μορφή επιχείρησης:



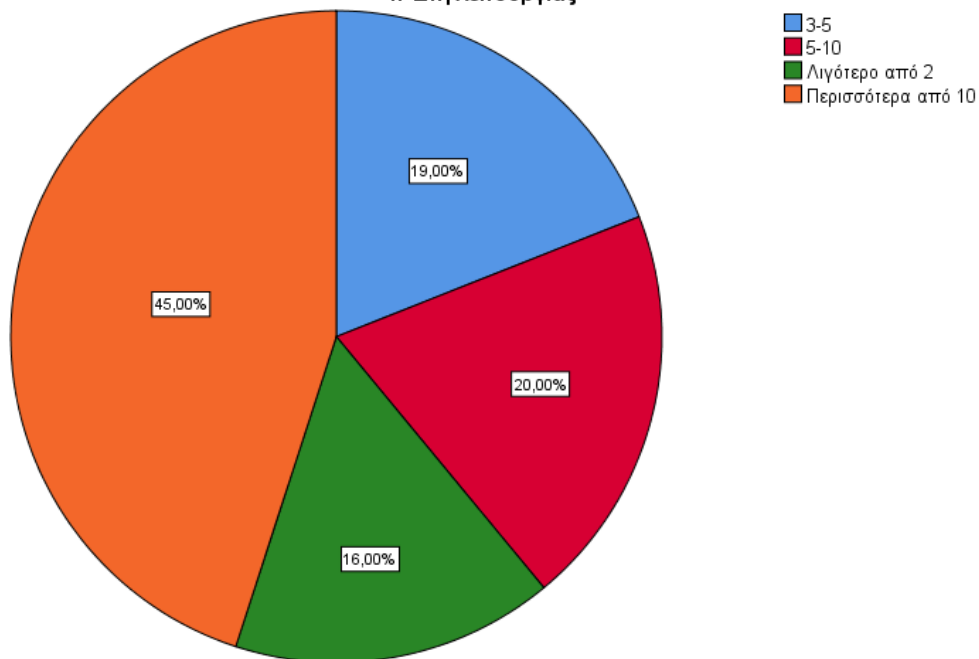
2. Έδρα της επιχείρησης



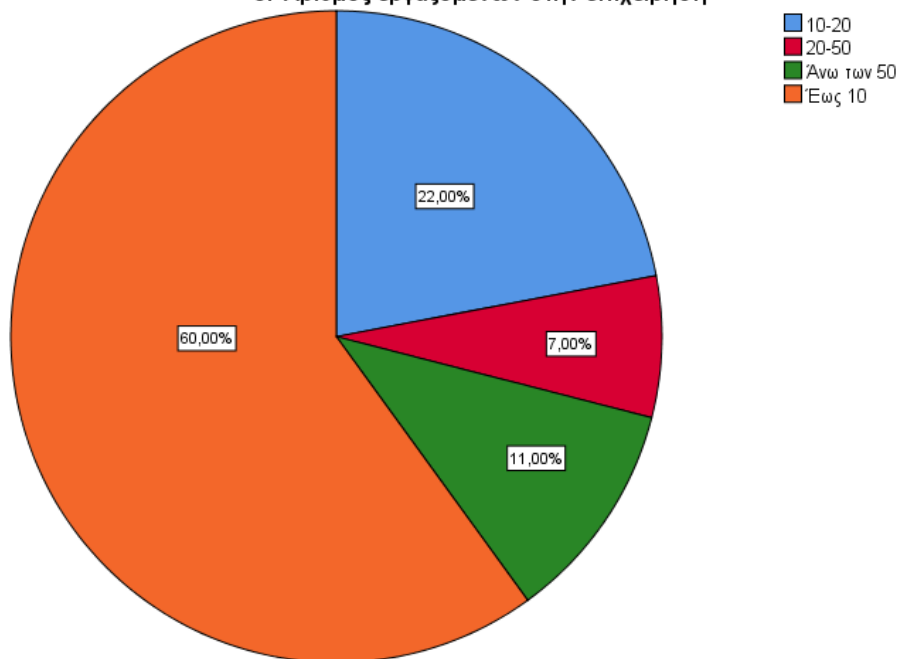
### 3. Κλάδος δραστηριοποίησης



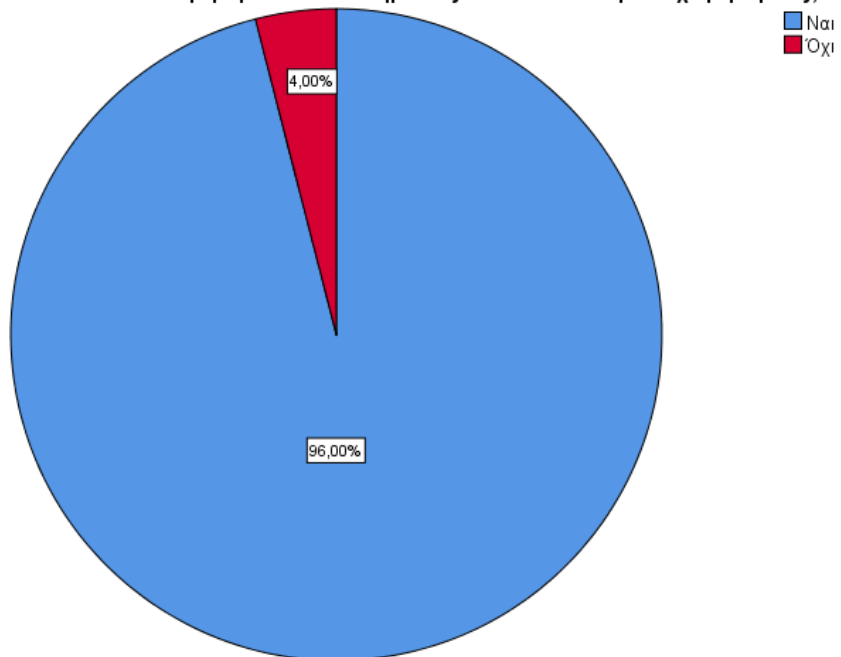
### 4. Έτη λειτουργίας



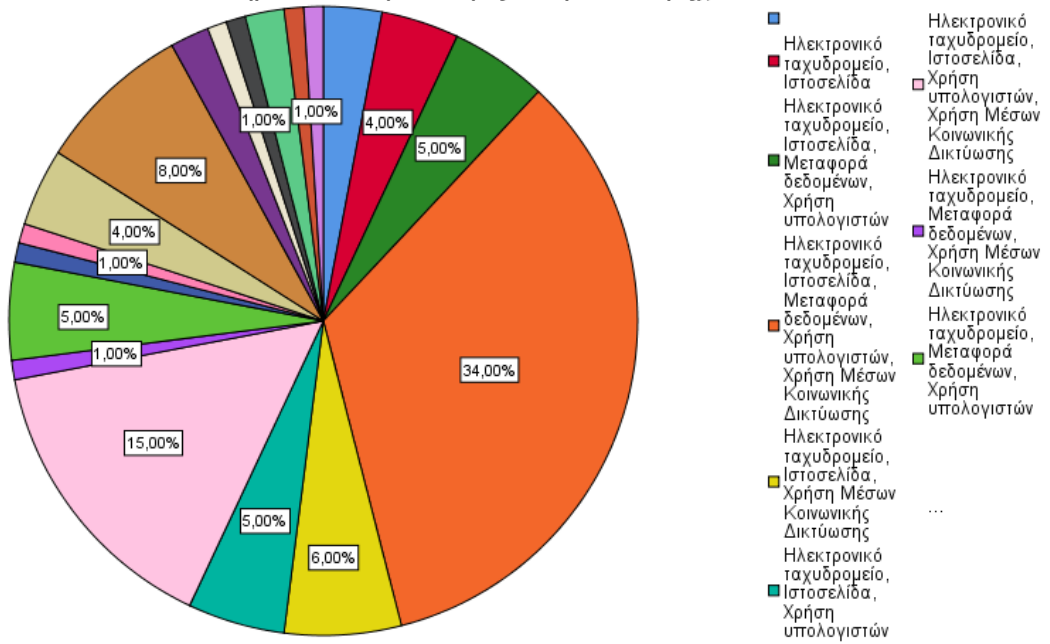
5. Αριθμός εργαζόμενων στην επιχείρηση



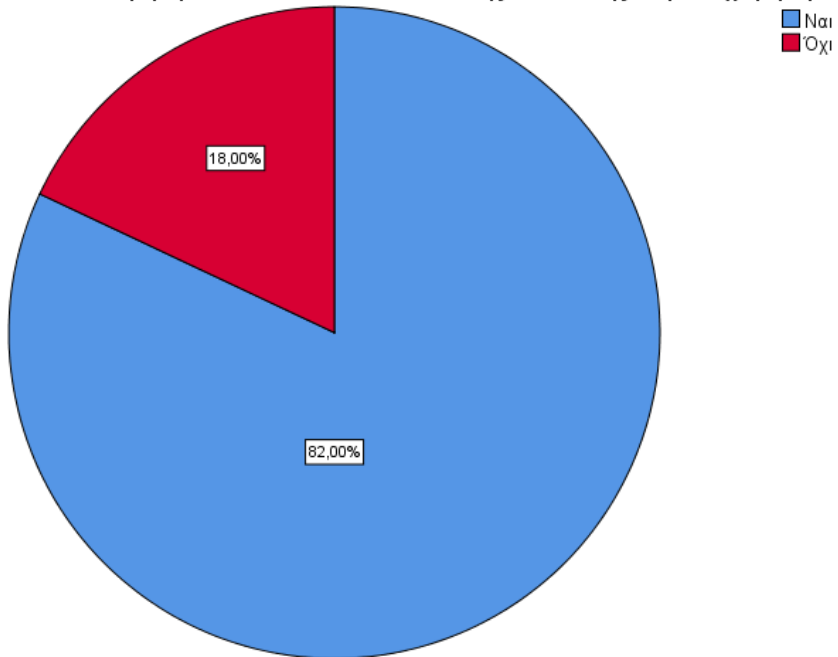
6. Χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου στην επιχείρησή σας;



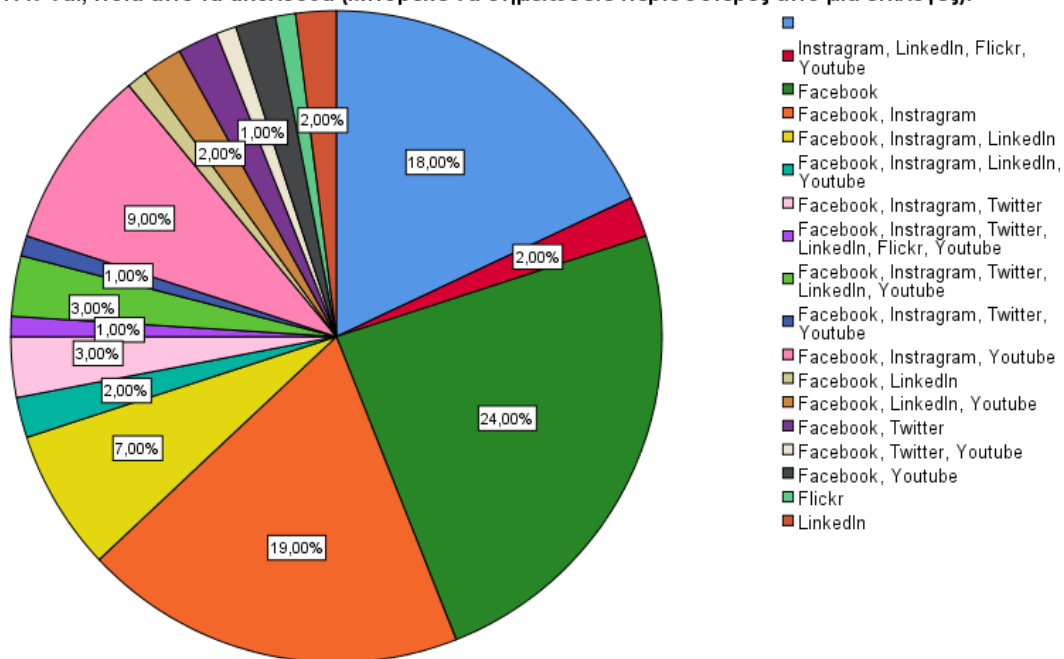
7. Αν ναι, σημειώστε σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);



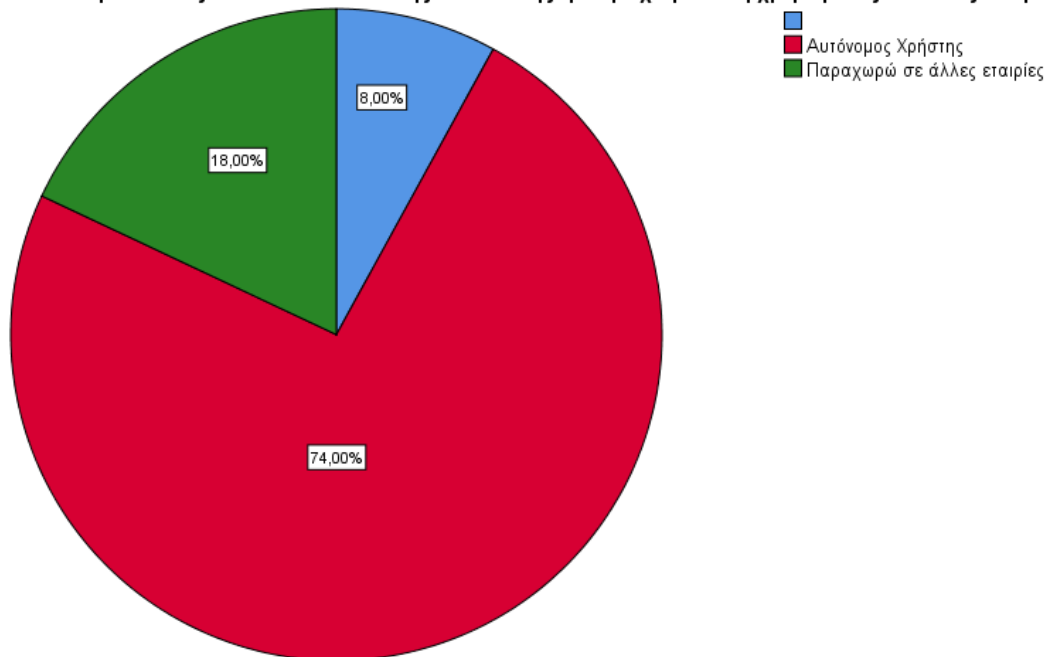
8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας;



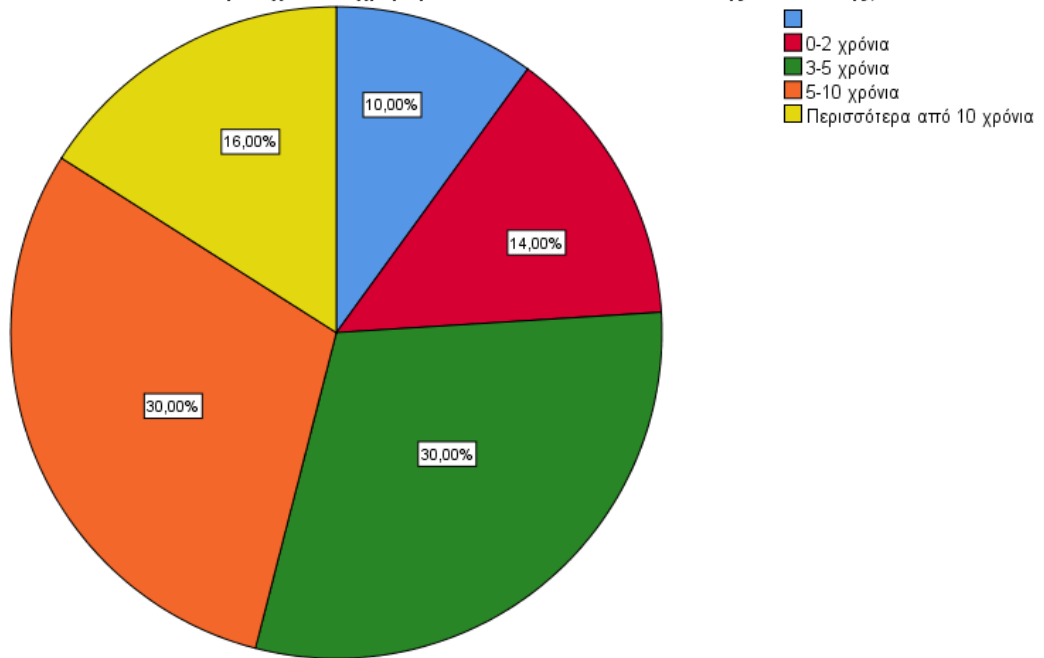
9. Αν ναι, ποια από τα ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές).



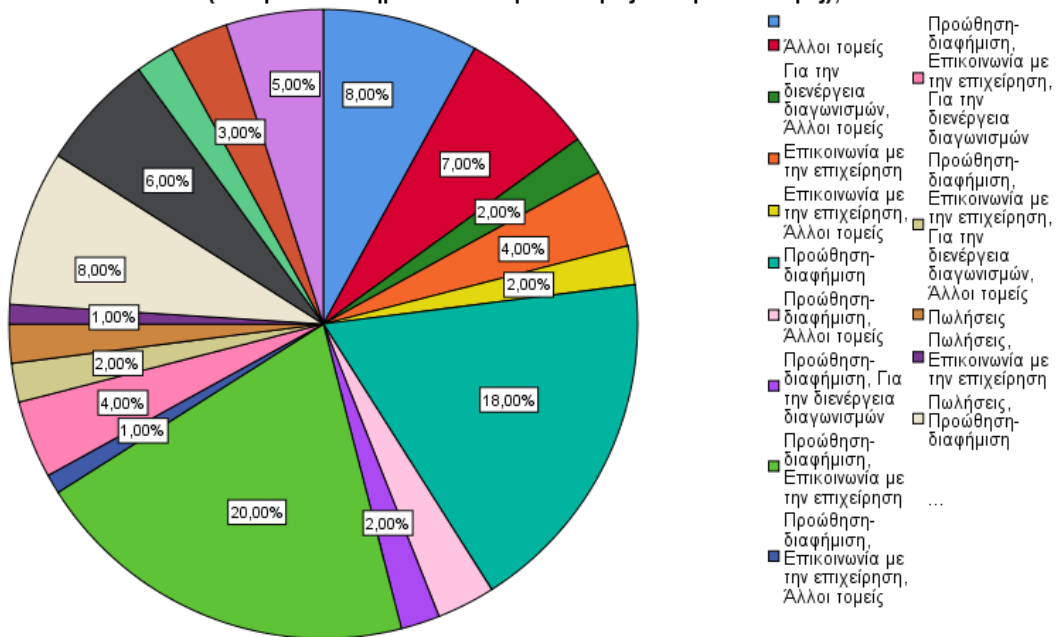
10. Χρησιμοποιείτε μόνοι σας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή παραχωρείτε τη χρήση τους σε άλλες εταιρίες;



11. Πόσο καιρό έχει που χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

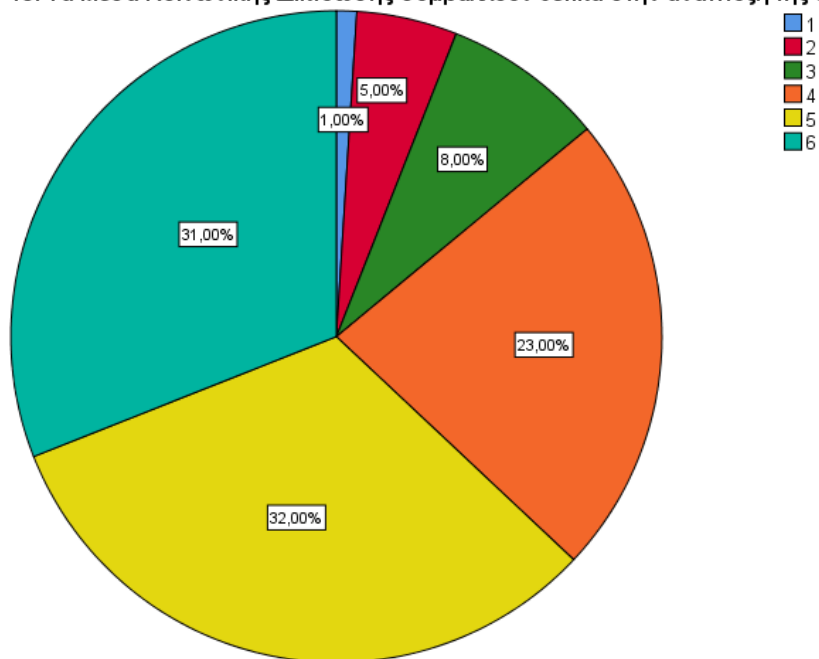


12. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);

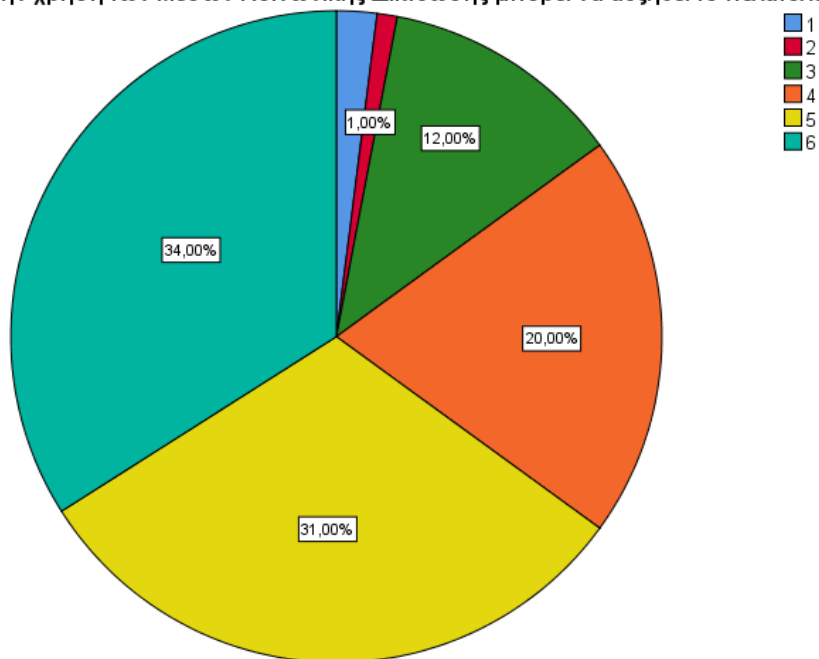




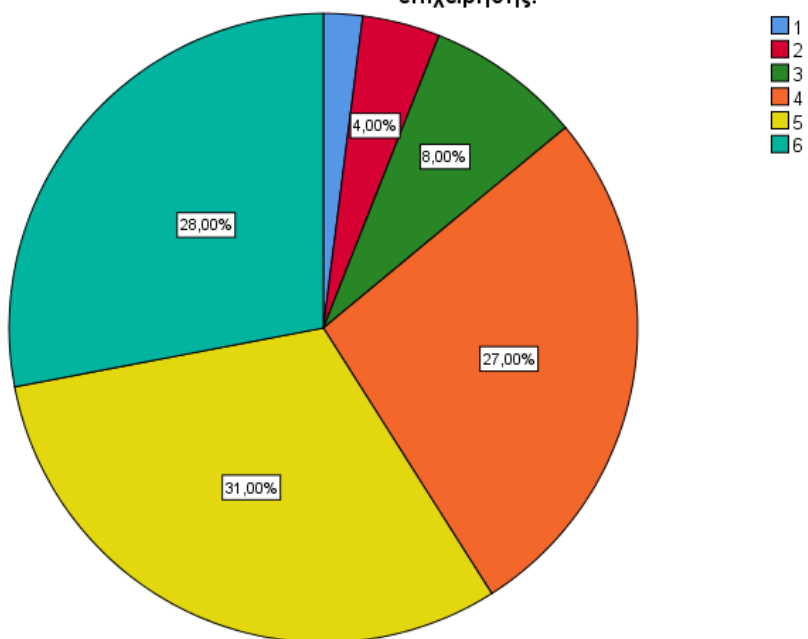
13. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης.



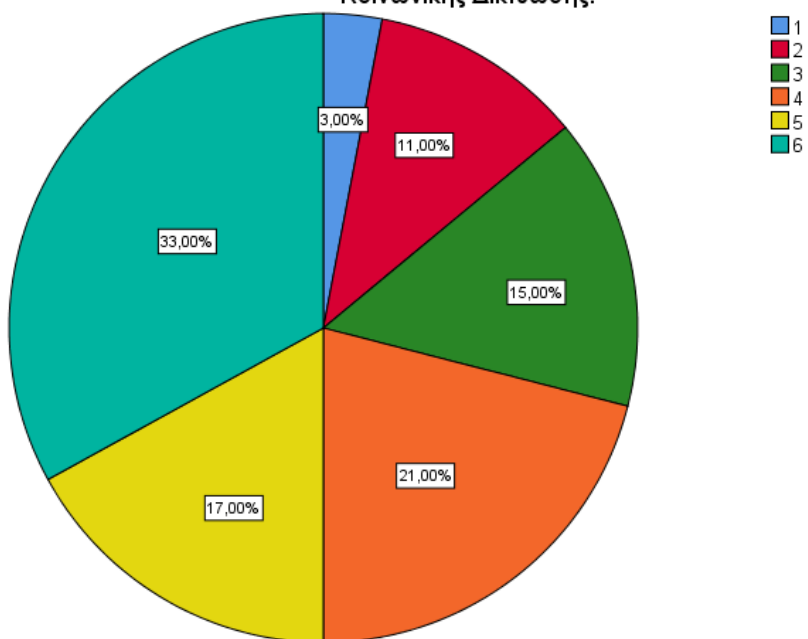
14. Με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης.



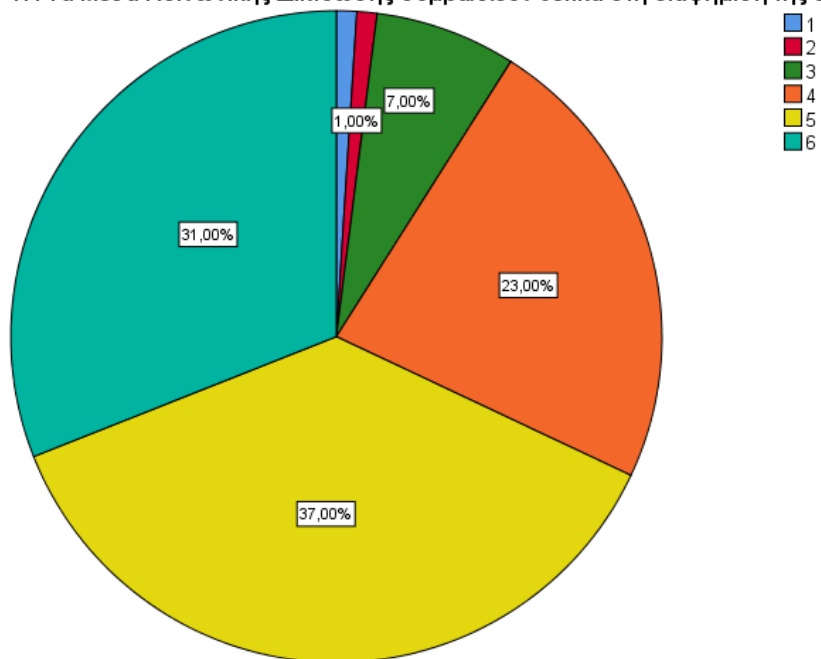
15. Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί ο τζίρος και το κέρδος της επιχείρησης.



16. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων χρειάζονται εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.



17. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στη διαφήμιση της επιχείρησης.



## 5. Συμπεράσματα

Από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με μία στις τέσσερις επιχειρήσεις να χρησιμοποιεί το Facebook, κάτι που είναι και λογικό, λαμβάνοντας υπόψη τη δημοτικότητά του, ενώ το 20% χρησιμοποιεί και το Facebook και το Instagram. Περαιτέρω, από την έρευνα προέκυψε ότι μόλις το 18% των επιχειρήσεων αναθέτει σε τρίτη εταιρεία να προβεί στη διαχείριση των λογαριασμών της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με τις εταιρείες αυτές να διαχειρίζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με περισσότερο επαγγελματισμό. Αξιοσημείωτο είναι ακόμη το γεγονός ότι το 16% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, για χρονικό διάστημα το οποίο υπερβαίνει τα δέκα χρόνια, ωστόσο για τις επιχειρήσεις ενδιαφέρον θα είχε να διερευνηθεί ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς είναι πιθανό να τους έδωσε τη σχετική ώθηση για την πρώιμη ενασχόληση.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, καθώς επίσης και στην επικοινωνία με την επιχείρηση, η οποία ωστόσο διαφέρει ανάλογα με τον τομέα στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

Ακόμη, διαπιστώνεται ότι μόλις το 6% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, θεωρούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν μπορούν να συμβάλλουν θετικά, ενώ από την άλλη ένα ποσοστό που ξεπερνά το 60% θεωρεί ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να έχουν μέτρια και σημαντική συμβολή. Περαιτέρω, ένα ποσοστό που φθάνει στα 2/3 των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί ότι με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δύναται να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ ένας στους τρεις ερωτηθέντες θεωρεί ότι αυτό μπορεί να γίνει σε μέτριο βαθμό.

Επιπλέον, από την έρευνα διαπιστώθηκε ακόμη ότι στο 50% των επιχειρήσεων, οι εργαζόμενοι χρειάζονται εκπαίδευση σχετικά με θέματα που αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό, κάτι όμως το οποίο μεταβάλλεται, λαμβάνοντας υπόψη τη διαρκή εξοικείωση του πληθυσμού και των εργαζομένων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σχεδόν επτά στις δέκα επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα, θεωρούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά και πολύ θετικά στη διαφήμιση.

Συνοψίζοντας, προκύπτει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συνθέτουν πλέον μια σύγχρονη πραγματικότητα, βρίσκοντας πλήθος εφαρμογών στην καθημερινότητα των χρηστών, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των χρηστών τους, αλλά και οι διαθέσιμες εφαρμογές και λύσεις που παρέχουν προς τους χρήστες τους. Οι επιχειρήσεις, επιδιώκοντας να ακολουθήσουν τις τάσεις και να προσεγγίσουν νέα κοινά έχουν αναπτύξει παρουσία στο διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η οποία μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα και με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται. Σίγουρα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συμβάλλουν θετικά στην προώθηση και προβολή των επιχειρήσεων, αλλά και των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτές παρέχουν προς τους καταναλωτές. Παράλληλα, με τη χρήση των ΜΚΔ, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση, αφήνοντας σχετικά σχόλια, έτσι ώστε η τελευταία να μπορεί να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και τα επίπεδα εξυπηρέτησης.

Μέσα από την εμπειρική έρευνα που διενεργήθηκε σε εκατό επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με τις περισσότερες εξ' αυτών να βρίσκονται στην Αθήνα, προέκυψε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία σχετίζονται με τη διαφήμιση και την προβολή αυτών, καθώς επίσης και με την επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων, το οποίο θεωρεί ότι μπορεί να υπάρξει αύξηση των πωλήσεων μέσω της αύξησης του επιπέδου χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Από την έρευνα ακόμη προέκυψε ότι υπάρχει η ανάγκη επιμόρφωσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού πάνω σε ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση και γενικότερα τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Μια πρόταση στην κατεύθυνση αυτή θα μπορούσε να ήταν η κλαδική εκπαίδευση, αλλά και η χρηματοδότηση μέρους των μαθημάτων-σεμιναρίων αυτών από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε το ανθρώπινο δυναμικό τους να μπορέσει να εξοικειωθεί περισσότερο με τις τεχνολογίες αυτές και να γίνει περισσότερο αποδοτικό και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ακόμη, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η εκτενής χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης και αναζήτησης νέων αγορών, με τους υποψήφιους πελάτες να μην έχουν ουσιαστικά γεωγραφικούς περιορισμούς, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι πολλά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μπορούν να διατίθενται ηλεκτρονικά.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Anon., n.d. Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications.
- Audretsch, D., Thurik, R., Verheul, I. & Wennekers, S., 2002. Understanding entrepreneurship across countries and over time. *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European - US Comparison*, pp. 1-10.
- Bessant, J. R. & Tidd, J., 2011. *Innovation and entrepreneurship*. West Sussex - UK: John Wiley and Sons.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 13.
- Brockhaus, R. H., 1980. Risk taking propensity of entrepreneurs. *The Academy of Management Journal*, pp. 509-520.
- Buttle, F., 1996. 'Relationship marketing'. Στο: *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing, pp. 1-16.
- Cuningham, J. B. & Lischeron, J., 1991. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, pp. 45-61.
- Day, G. S., 2000. "Managing market relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 24-30.
- Deans, K. R. και συν., 2003. Web marketing practices of service providers. *The Service Industries Journal*, pp. 82-102.
- Dwyer, R., 1989. "Customer Lifetime Valuation to Support Marketing". s.l.:s.n.
- Eckhardt, J. T. & Shane, S., 2010. An Update to the Individual -Opportunity Nexus. Στο: Z. J. Acs & D. B. Audretsch, επιμ. *Handbook of entrepreneurship research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. New York: Springer, pp. 47-76.
- Edosomwan, S., Kalagot Prakasan, S., Kouame, D. & Watson, J., 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Magement and Entrepreneurship*.
- Edosomwan, S. O., Prakasan, S. K., Kouame, D. & Seymour, T., 2011. The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, pp. 79-91.
- Griliches, Z., 1980. R & D and the productivity slow down. *American Economic Review*, p. 70.

- Guesalaga, R., 2015. The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management* , December , pp. 71-79.
- Gunawardena, C. N. και συν., 2009. A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, pp. 3-16.
- Hall, R. & Jones, C. I., 1999. Why do some countries produce so much more output per worker than others. *Quarterly Journal of Economics*, pp. 83-86.
- Kang, M. & Schuett, M. A., 2013. Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism*, pp. 1-15.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, pp. 253-263.
- Korres, G., 2007. *Regionalization, Growth and Economic Integration*. Heidelberg: Springer-Verlag Press.
- Kotler, P., 1999. *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. New York : The free press.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall .
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D., 2013. Social media in tourism and hospitality: a literature review. *J. Travel Tour Mark* , pp. 3-22.
- Lindgreen, A. & Antiocho, M., 2005. "Customer relationship management: The case of a European bank". *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 136-154.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, pp. 357-365.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R., 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, pp. 640-654.
- Ringold, D. J. & Weitz, B., 2007. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Safko, L., 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd..

- Sajithra, K. & Patil, R., 2013. Social Media-History and Components. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, February, pp. 69-74.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. & Venkataraman, S., 2010. Three views of entrepreneurial opportunity. Στο: Z. J. Acs & D. B. Audretsch , επιμ. *Handbook of entrepreneurship research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. New York: Springer, pp. 77-96.
- Schaper, M. & Volery, T., 2007. *Entrepreneurship and small business*. s.l.:John Wiley & Sons.
- Schumpeter, J. A., 1934. *The theory of economic development*. New York : Oxford University Press .
- Scott, J., 2017. *Social Network Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, pp. 217-26.
- Stevenson, H. H., Grousbeck, H. I., J., R. M. & Bhide, A., 1999. *New business ventures and the entrepreneur*. Boston: McGraw-Hill.
- Timmons, J. A., 1994. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century 4ed*. Burr Ridge: Irwin.
- Yadav, M., Joshi , Y. & Rahman , Z., 2015. Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , pp. 335-343.
- Γεωργάκας, Κ., 2014. *Σεμινάριο: Διαχείριση Υπηρεσιών & Πελατών*. Λάρισα: Μ.Ο.Κ.Ε. - Τ.Ε.Ι.Θεσσαλίας.
- Γιδαράκου, Ι., 2011. *Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και ο ρόλος της στην τοπική ανάπτυξη..* Αγ. Θεόδωρος- Λάρνακα: Ημερίδα ΕΑΔ, 29 Μαΐου.
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Λ., 2010. *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα - Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Κορρές, Γ., Κουρλιούρος, Η. & Τσομπάνογλου, Γ., 2016. *Χωρική και Τοπική Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη-Θεωρία, Μέθοδοι, Στρατηγικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σαρρή, Κ. & Τριχοπούλου, Α., 2012. *Γυναικεία επιχειρηματικότητα - Προσέγγιση της Ελληνικής πραγματικότητας*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Σωτηριάδου, Α. & Παπαδάκης, Σ., 2012. Αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων για τη Διδακτική της Πληροφορικής σε Ενηλίκους. *6ο Πανελλήνιο Συνέδριο "Διδακτική της Πληροφορικής", Φλώρινα*.



Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2008. *Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση*. s.l.:s.n.

Χασσίδ , Ι. & Καραγιάννης , Α. Δ., 1999. *Η επιχειρηματικότητα στην ελληνική οικονομία: Οικονομική και Κοινωνική προσέγγιση*. Αθήνα: Interbooks.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διανέμεται σε εκατό επιχειρήσεις που προέρχονται από διάφορους κλάδους, προκειμένου να γίνει διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το πως μπορούν αυτά να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να διαπιστώσει την υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως επίσης και να διαπιστώσει τα οφέλη που προκύπτουν από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, καθώς επίσης και το πως η χρήση αυτή διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων κλάδων. Οι ερωτήσεις που γίνονται είναι ανώνυμες, ενώ το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε έτσι ώστε μην απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για να συμπληρωθεί, καθώς και να μην είναι δυσνόητο.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### **A. Γενικά Στοιχεία**

#### **1. Νομική μορφή επιχείρησης:**

**Ανώνυμη Εταιρεία – Α.Ε.**

**Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης – Ε.Π.Ε.**

**Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)**

**Ετερόρρυθμη Εταιρεία**

**Ομόρρυθμη Εταιρεία**

**Ατομική Επιχείρηση**

#### **2. Έδρα της επιχείρησης:**

**Αττική**

**Θεσσαλονίκη**

**Πρωτεύουσα Π.Ε.**

**Μικρότερο αστικό κέντρο**

**Οικισμός-χωριό**

#### **3. Κλάδος δραστηριοποίησης:**

**Τουρισμός**

**Υπηρεσίες**

**Μεταποίηση**

**Εμπόριο**

**Πρωτογενής τομέας**

Άλλο

**4. Έτη λειτουργίας:**

Λιγότερο από 2

3-5

5-10

Περισσότερα από 10

**5. Αριθμός εργαζόμενων στην επιχείρησή σας:**

Έως 10

10-20

20-50

Άνω των 50

**B. Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις-Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

**6. Χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου στην επιχείρησή σας;**

Ναι

Όχι

**7. Αν ναι, σημειώστε σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε υπηρεσίες διαδικτύου (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές):**

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Ιστοσελίδα

Μεταφορά δεδομένων

**Χρήστη υπολογιστών**

**Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

**Άλλο**

**8. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας;**

**Ναι**

**Όχι**

**9. Αν ναι, ποια από τα ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);**

**Facebook**

**Instagram**

**Twitter**

**LinkedIn**

**Flickr**

**Youtube**

**10. Χρησιμοποιείτε μόνοι σας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή παραχωρείτε τη χρήση τους σε άλλες εταιρείες;**

**Αυτόνομος Χρήστης**

**Παραχωρώ σε**

**άλλες εταιρείες**

**11. Πόσο καιρό έχει που χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

**0-2 χρόνια**

**3-5 χρόνια**

5-10 χρόνια

Περισσότερα από 10 χρόνια

12. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιχείρησή σας ακόλουθα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία επιλογές);

Πωλήσεις

Προώθηση-διαφήμιση

Επικοινωνία με την επιχείρηση

Για τη διενέργεια διαγωνισμών

Άλλοι τομείς

13. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί ο τζίρος και το κέρδος της επιχείρησης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων χρειάζονται εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στη διαφήμιση της επιχείρησης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Ελάχιστα	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στις πωλήσεις της επιχείρησης.

<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	<b>Διαφωνώ Ελάχιστα</b>	<b>Συμφωνώ Ελάχιστα</b>	<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>