



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ  
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**ΖΗΣΗ ΚΥΡΙΑΚΗ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΠΑΤΡΑ, 2020**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο πραγματικός κόσμος από τα τέλη του 20ού αιώνα χαρακτηρίζεται από αλλαγές που έφερε η εκθετική ανάπτυξη της κάθε είδους τεχνολογίας και ειδικότερα αυτή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης όχι μόνο του οικονομικού και επιχειρηματικού αλλά και του κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο συμβάλλει στην διερεύνηση των κλειστών κοινωνιών και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως facebook, twitter, instagram) επιτρέπει σε πολίτες να έχουν πιο ενεργό ρόλο στην κοινωνική και πολιτική ζωή.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, η εξέλιξη της τεχνολογίας επιδρά ιδιαίτερα στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστώντας το πιο γρήγορα εξελισσόμενο, αλλά ταυτόχρονα και γόνιμο πεδίο ευκαιριών για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο σε σχέση με την άντληση ή διαμοιρασμό πληροφοριών, καθώς και με τις διάφορες μορφές online επικοινωνίας, καναλιών εμπορίας, διανομής και logistics, οδήγησαν στην αλλαγή του τρόπου που η επίχειρηση προσεγγίζει και αλληλεπιδρά με τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες της (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Επομένως, έχουμε να κάνουμε με μία τάση που μας οδηγεί στην εξέλιξη της καθημερινής και επαγγελματικής δραστηριότητας με έναν εξαιρετικά ευρηματικό τρόπο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν τη φυσική εξέλιξη των ΜΜΕ καθώς με την έλευση του διαδικτύου αυτά άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που έρχεται να καλύψει την παραδοσιακή ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία του πολίτη με σκοπό την βελτίωση της καθημερινότητας μας. Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού κάνει χρήση των social media όπως facebook, twitter, instagram πράγμα που σημαίνει ότι η επικοινωνία μέσω διαδικτύου έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στην σύγχρονη εποχή.

Τα social media έχουν επηρεάσει τόσο τον απλό πολίτη όσο και τον επιχειρηματία. Ο κλάδος που ευνοήθηκε τρομερά από την εξέλιξη και ανάπτυξη του διαδικτύου δεν είναι άλλος από τον επιχειρηματικό. Τα social media προσφέρουν μια σοβαρή ευκαιρία στις επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν, μέσω της social media marketing στρατηγικής τους, γιατί τους επιτρέπουν να προσεγγίσουν τους εν δυνάμει πελάτες τους εκεί όπου περνούν τον περισσότερο χρόνο τους. Αυτή η προσέγγιση έχει, αποδεδειγμένα, θετικά αποτελέσματα.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας, διότι, όπως θα δούμε και παρακάτω, είναι ένας δημοφιλής τρόπος να αναδείξει κάποιος την επιχείρησή του και να επωφεληθεί μέσα από αυτά.

## ABSTRACT

Social media is the natural evolution of the media as with the advent of the internet they have begun to make their appearance. This is a phenomenon that comes to cover the traditional information, communication and entertainment of the citizen in order to improve our daily lives. A large percentage of the population uses social media such as facebook, twitter, instagram, which means that communication via the internet has brought about many changes in modern times.

Social media has influenced both the average citizen and the entrepreneur. The industry that has benefited greatly from the evolution and growth of the internet is none other than business. Social media offers a serious opportunity to businesses that use them, through their social media marketing strategy, because they allow them to reach their potential customers where they spend most of their time. This approach has proven to be positive.

It is important to understand the power of social media nowadays, because, as we will see below, it is a popular way to promote your business and take advantage of it.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>7</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Ιστορική αναδρομή των ΜΜΕ και η εξέλιξή τους</b> .....	<b>8</b>
Εισαγωγή.....	8
1. Ιστορική αναδρομή των ΜΜΕ.....	9
1.1. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
1.2. Χρησιμότητα και Οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	13
<b>Κεφάλαιο 2 : Social Media</b> .....	<b>15</b>
2. Social media.....	15
2.1. Ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.2. Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ.....	16
2.2.1. Social media marketing.....	17
2.2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του social media marketing.....	19
2.3. Χρήση των social media στην επιχείρηση.....	21
2.4. Αποτελεσματική στρατηγική για τα social media.....	22
<b>Κεφάλαιο 3 : Διαφήμιση &amp; Μάρκετινγκ</b> .....	<b>23</b>
3. Διαφήμιση.....	23
3.1. Ορισμός διαφήμισης.....	23
3.1.1. Συστατικά μέρη ορισμού διαφήμισης.....	24
3.2. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	27
3.2.1. Ορισμός Μάρκετινγκ.....	27
3.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	29
3.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	31
3.4.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	31
3.4.1.1. Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα από την παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα.....	32
3.5. Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
3.6. Μελέτη περιπτώσεων - Case Study.....	36
3.7. Μέθοδος Crowdfunding.....	38
3.7.1. Παραδείγματα Εφαρμογών Crowdfunding.....	39
<b>Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	<b>40</b>
4.1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	40

4.1.1.	Σκοπός έρευνας .....	40
4.1.2.	Είδος έρευνας .....	41
4.1.3.	Μέθοδος δειγματοληψίας.....	41
4.1.4.	Μέθοδος έρευνας.....	42
4.1.5.	Ανάλυση δεδομένων.....	43
4.1.6.	Συμπέρασμα συνέντευξης .....	43
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Στατιστικά αποτελέσματα .....</b>		<b>44</b>
5.1.	Συμπεράσματα ερωτηματολογίου .....	70
5.2.	Στατιστική επεξεργασία .....	72
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 1 .....	73
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 2 .....	75
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 3 .....	76
5.3.	Συσχετίσεις.....	78
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 4 .....	80
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 5 .....	85
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 6 .....	88
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 7 .....	91
	Αποτελέσματα – Ερώτηση 8 .....	96
<b>Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....</b>		<b>100</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		<b>102</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>		<b>105</b>
	Ερωτηματολόγιο.....	105
	Πίνακας 1: Βαθμός επιρροής των Social Media .....	112
	Πίνακας 2: Ποια από τα Social Media χρησιμοποιείτε πιο συχνά; .....	113
	Πίνακας 3: Θα μπορούσε μια επιχείρηση να εξελιχθεί περισσότερο με τα Social Media .....	114

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι η τεχνολογία προχωράει με γοργούς ρυθμούς στις μέρες μας. Η κλασική ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία μέσω των ΜΜΕ έχει εξελιχθεί σε ένα τεχνολογικό εύρημα όπου όλα γίνονται μέσα από το διαδίκτυο. Αυτό το εύρημα δεν μπορεί να είναι άλλο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πρόκειται για ένα επαναστατικό φαινόμενο στην ιστορία των ΜΜΕ όπου πλέον οι πολίτες καλούνται να εστερνιστούν.

Η πτυχιακή μας αναφέρεται στην κατ' εξοχήν εξέλιξη των ΜΜΕ και των social media στις μέρες μας όπου έχει αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο. Όπως προαναφέραμε, τα social media έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητά μας κάνοντας μας διαχειριστές μιας νέας τεχνολογίας. Γεγονός όμως αποτελεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον προς τα social media καθώς μέσα από αυτά έχουν εξελιχθεί δραματικά. Είναι πλέον σύνηθες να βλέπουμε πολλές επιχειρήσεις να έχουν social media και να προβάλλουν τη δουλειά τους με σκοπό τη διαφήμιση και το νέο πελατολόγιο. Συγκεκριμένα, γίνεται έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και συσχετίσεων ως προς τη χρήση των social media στις σύγχρονες επιχειρήσεις και με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα αντανακλάται η απήχηση τους.

Τέλος, στην παρούσα εργασία θα δούμε την επιρροή των ΜΜΕ και των social media στην καθημερινότητα μας, τη χρήση τους από τους πολίτες, τη γνώμη τους ως προς αυτά, θα αναλύσουμε το ψηφιακό επιχειρείν που αναδύθηκε μέσα από το διαδίκτυο αλλά κυρίως την εξέλιξη τους μέσα στον επιχειρηματικό κόσμο.

## Κεφάλαιο 1: Ιστορική αναδρομή των MME και η εξέλιξή τους

### Εισαγωγή

Η εξέλιξη των MME έφερε ως αποτέλεσμα την δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) τα οποία έχουν συμβάλει στον επιχειρηματικό κλάδο. Ένας βασικός λόγος στον οποίο έχουν στραφεί οι επιχειρήσεις στα social media είναι γιατί αποτελούν ένα μέσο προβολής. Τα social media έχουν φέρει πιο κοντά τις επιχειρήσεις με τον κόσμο διότι μεγάλο ποσοστό των χρηστών αφιερώνουν σημαντικό χρόνο σε αυτά όπως θα δούμε και στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν διαδικτυακά.

Η παρούσα εργασία βασίζεται στην κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη επιχείρηση. Σκοπός μας είναι μέσα από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου και την συνέντευξη να δούμε κατά πόσο ο κόσμος θεωρεί σημαντική την επίδραση των social media στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Επίσης, η συνέντευξη που έγινε με έναν επιχειρηματία μας επιβεβαίωσε ότι τα social media έχουν βοηθήσει την επιχείρηση να ελεγχθεί. Η δομή της αποτελείται από έξι κεφάλαια στα οποία αναπτύσσονται οι έννοιες των social media, του μάρκετινγκ, της διαφήμισης, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της επιχειρηματικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά με την εξέλιξη των MME και των επιχειρήσεων μέσα από τα social media. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρουμε τη χρήση και τα οφέλη των social media στην επιχείρηση. Επιπλέον, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ καθώς και ο ρόλος τους που διαδραματίζουν στις επιχειρήσεις. Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η μεθοδολογία έρευνας όπου αναφέρουμε τον σκοπό, το είδος και τη μέθοδο έρευνας καθώς επίσης και την ανάλυση δεδομένων. Πέμπτο κεφάλαιο εφόσον έχει γίνει η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου προχωράμε στην εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Και τέλος, στο έκτο κεφάλαιο κάνουμε μια ανακεφαλαίωση στα συμπεράσματα από όλη την έρευνα και προτείνουμε περαιτέρω διερεύνηση του θέματος καθώς τα social media αποτελούν ένα μείζον ζήτημα στις σύγχρονες επιχειρήσεις διότι διαρκώς εξελίσσονται.



## 1. Ιστορική αναδρομή των ΜΜΕ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την εξέλιξη τους. Η εμφάνιση του διαδικτύου φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την ανάπτυξη στον τρόπο μετάδοσης πληροφοριών. Μέσα από την ιστορική αναδρομή θα γίνει αντιληπτό πως η εξέλιξη του διαδικτύου προσέφερε στην κοινωνία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία θα επωφεληθούν τόσο τον προσωπικό όσο και τον επαγγελματικό τομέα. Στη συνέχεια θα δούμε τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωστά ως social media καθώς επίσης θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά, τη χρησιμότητα και τα οφέλη τους.

**Ορισμός:** Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή (διαδικτυακή αναφορά 1). Τέτοια μέσα αποτελούν η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά ακόμα και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες (διαδικτυακή αναφορά 1).

Ο ερχομός του internet αποτέλεσε ένα κοινωνικό δίκτυο που έδωσε την δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν με όλο τον κόσμο. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας που αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους το internet ήρθε να δώσει τη λύση. Η έλευση του Web 2.0 αποτέλεσε τη διάδραση και την αλληλεπίδραση των χρηστών στα μέσα επικοινωνίας δημιουργώντας έτσι την ενεργή συμμετοχή τους (διαδικτυακή αναφορά 1).

Παλαιότερα, ο μόνος τρόπος ενημέρωσης κοινωνικών ζητημάτων ήταν με την χρήση του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, της εφημερίδας καθώς επίσης αργότερα και του υπολογιστή. Οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης έπειτα από πολλά χρόνια τεχνολογικών εξελίξεων. Ένας καθοριστικός παράγοντας που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των ΜΜΕ είναι το διαδίκτυο που αποτελεί ένα επικοινωνιακό δίκτυο (διαδικτυακή αναφορά 2).

Πιο συγκεκριμένα θα δούμε την πορεία εξέλιξης των ΜΜΕ:

1. Η πορεία των ΜΜΕ ξεκίνησε με τον Τύπο. Ο Τύπος αποτελούσε την πρώτη ενημέρωση του κόσμου καθώς η έκδοση του γινόταν καθημερινά και πλέον εμφανίζεται και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω ιστοσελίδων (διαδικτυακή αναφορά 3).
2. Το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που όμως θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη την 25 Μαρτίου του 1928. Σήμερα το ραδιόφωνο εκτός από συσκευή, εκπέμπεται και μέσω διαδικτύου

κάτι το οποίο το καθιστά πιο ευπρόσδεκτο για το κοινό (διαδικτυακή αναφορά 4).

3. Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε για πρώτη φορά τη λειτουργία της το 1960. Η τηλεόραση, παρέχει ψυχαγωγία και ενημέρωση σε τηλεθεατές. Έχει τεράστια επικοινωνιακή δύναμη, αφού βρίσκεται δίπλα στον πολίτη οποιαδήποτε ώρα και ημέρα ασκώντας άμεση ή έμμεση επιρροή (διαδικτυακή αναφορά 5).
4. Το διαδίκτυο λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 στο Λος Άντζελες. Η καθημερινή διαδικτυακή ενημέρωση μέσω του ηλεκτρονικού τύπου και των ιστοσελίδων (sites) προσφέρουν στους ανθρώπους πληθώρα πληροφοριών κ.α. Η ενημέρωση μπορεί επίσης να γίνει μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικοποίησης (facebook, twitter, κ.α.), όπου οι άνθρωποι όχι μόνο μαθαίνουν τι γίνεται στον κόσμο αλλά και ψυχαγωγούνται (διαδικτυακές αναφορές 6 & 7).

Το διαδίκτυο βοήθησε στην εξέλιξη των ΜΜΕ δημιουργώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το ίντερνετ αποτέλεσε ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο ένωσε ανθρώπους απ'όλο τον κόσμο. Ο τρόπος ενημέρωσης στα παλιά χρόνια γινόταν μέσω πομπού πληροφόρησης συγκεκριμένης κατεύθυνσης, μη παρέχοντας στους χρήστες την δυνατότητα να μοιράζονται τις απόψεις τους. Έτσι η δημιουργία του Web 2.0 έδωσε την δυνατότητα στον κόσμο να συμμετέχει ενεργά και να μοιράζονται τις απόψεις τους και με άλλους χρήστες. Το 1971 στάλθηκε το πρώτο email. Η δημιουργία ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτέλεσε καθοριστικό παραγοντα για την εξέλιξη του διαδικτύου. Με το πέρασμα των χρόνων πολλές ιστοσελίδες είχαν ένα συγκεκριμένο τύπο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα facebook που ιδρύθηκε το 2004 με την επικοινωνία μεταξύ των φίλων. Επίσης το youtube που ιδρύθηκε το 2005, στόχευσε στην ψυχαγωγία των ανθρώπων μέσω αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, οι ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν για να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις, να μάθουν πληροφορίες για άλλες χώρες και να ενημερώνονται για τα νέα του κόσμου (διαδικτυακή αναφορά 8).

### 1.1. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

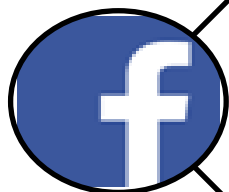
Ακολουθούν κάποια χαρακτηριστικά των social media που θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τη χρησιμότητα και το σκοπό ύπαρξής τους (διαδικτυακή αναφορά 19).

Τα **κοινωνικά δίκτυα** διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (διαδικτυακή αναφορά 19):

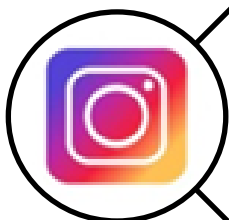
- Υποστηρίζουν πολλές μορφές περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο , φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν από μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.
- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθήσουν σε δίκτυα social media .
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανεξάρτητα της συσκευής ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε social media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα).

## Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

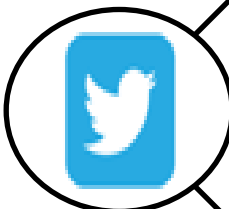
Τα παρακάτω μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι τα πιο περιζήτητα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην καθημερινότητα ενός σύγχρονου ανθρώπου (διαδικτυακές αναφορές 14, 15, 16 & 17).



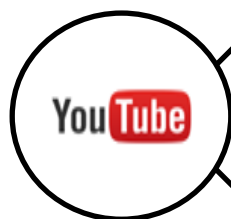
Το **Facebook** είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.



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



Το **Twitter** είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα.



Το **YouTube** είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

## 1.2. Χρησιμότητα και Οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

### Χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα δωρεάν μέσο επικοινωνίας στους χρήστες ώστε να μπορούν να επικοινωνούν με άλλους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίσουν καινούργια άτομα, να μοιραστούν ιδέες και ενδιαφέροντα, καθώς επίσης να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει καταφέρει να προσελκύσει ακόμα και τους πιο απαθείς χρήστες να κάνουν χρήση του διαδικτύου. Αρκετοί από τους χρήστες του διαδικτύου προμοτάρουν όλο και περισσότερο την δουλειά τους και τις ιδέες τους με σκοπό να περάσουν έμμεσα ή άμεσα μηνύματα χωρίς περιορισμό έκφρασης λόγου. Η χρησιμότητα ως προς τους χρήστες του διαδικτύου έχει επιφέρει οφέλη που θα δούμε και παρακάτω (διαδικτυακή αναφορά 9).

### Οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα οφέλη προκύπτουν από την χρησιμότητα των χρηστών μέσα από το διαδικτυακό κόσμο. Αρχικά ένα από τα όφελι της χρήσης των κοινωνικών μέσων του διαδικτύου είναι η αναζήτηση περιεχομένου. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης μπορεί να αναζητεί φωτογραφικό υλικό ή κάποιο βίντεο καθώς επίσης και ό,τι άλλο θεωρεί χρήσιμο. Επίσης, η πρόσβαση σε κάποιο ψυχαγωγικό περιεχόμενο είναι πλέον μια εύκολη διαδικασία για τον χρήστη που θέλει να παρακολουθήσει κάποιο βίντεοκλιπ ή να παίξει κάποιο παιχνίδι. Η άμεση ενημέρωση για τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο προέρχεται από την γρήγορη μετάδοση των χρηστών μέσα από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα η ενημέρωση μπορεί να είναι είτε γενική είτε στοχευμένη δηλαδή να αναφέρεται σε κάποια συγκεκριμένη είδηση. Ακόμα ένα σημαντικό όφελος που προκύπτει είναι ότι το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις μεταξύ των χωρών. Αυτό έχει δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς σε χώρες, κοινωνίες και πολιτισμούς. Παράλληλα έχει δώσει την ευκαιρία σε πολλούς να αποκτήσουν επαφές με διάφορους πολιτισμούς και να μάθουν την κουλτούρα της κάθε χώρας. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό όφελος είναι η δραστηριοποίηση και η σύμπραξη του κόσμου για κοινούς σκοπούς με άτομα τα οποία μπορεί να βρίσκονται σε άλλες χώρες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση του κοινού σκοπού (διαδικτυακή αναφορά 10).

Παρακάτω θα δούμε τα οφέλη που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα (διαδικτυακές αναφορές 11, 12 & 13):

1. Η προώθηση προϊόντων online είναι ένα μέσο προβολής για προσέλκυση νέων πελατών και συνεργατών.
    - Η επιχείρηση μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,
    - Μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ανατροφοδοτήσει και να αλληλοεπιδράσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της,
    - Της δίνεται η δυνατότητα να ανακαλύψει νέους συνεργάτες, νέες στρατηγικές επικοινωνίας καθώς επίσης και να έχει συνεχή ενημέρωση ως προς τις εξελίξεις.
  
  2. Δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσεων:
    - Μειώνετε ο χρόνος αποστολής αλληλογραφίας
    - Η εσωτερική επικοινωνία είναι πλεονέκτημα της διοίκησης
    - Ενεργοποιεί την συμμετοχή υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων καθώς επίσης κι άλλων συνεργατών,
  
  3. Αναγνωσιμότητα και status,
  
  4. Ανοιχτή επαφή με το κοινό  
  
και
  
  5. Ανταγωνιστικότητα
- Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων είναι ενδιαφέρουσες και συνάμα πολύ οφέλιμες τόσο για την καθημερινότητά μας όσο και για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας.

## Κεφάλαιο 2 : Social Media

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην διαδικτυακή επικοινωνία η οποία έχει γίνει μια καθημερινή ανάγκη των ανθρώπων. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Πλέον ο σύγχρονος καταναλωτής έρχεται σε επικοινωνία με την επιχείρηση μέσω κάποιου site. Τα social media φέρουν αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

### 2. Social media

Τα social media είναι η διαδικτυακή επικοινωνία κατά την οποία είναι εφικτή η εναλλαγή του ρόλου του χρήστη από πομπό σε δέκτη και αντίστροφα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Πρώτον, είναι μια εξέλιξη του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούμε, αντικαθιστώντας το e-mail σε πολλές περιπτώσεις. Δεύτερον, είναι μια επανάσταση διότι για πρώτη φορά στην ιστορία έχουμε πρόσβαση σε δωρεάν, στιγμιαία, παγκόσμια επικοινωνία. Τρίτον, τα social media διακρίνονται από την ικανότητα του καθενός να μοιραστεί και να συμβάλει ως εκδότης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, τα τελευταία χρόνια τα social media αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας μας καθώς έφεραν τον κόσμο πιο κοντά διευκολύνοντας έτσι τη ζωή μας.

#### 2.1. Ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Καρούνο (2014), όπως αναφέρεται στη wikipedia, ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) ως τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. το facebook, το twitter, κ.α. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων (διαδικτυακή αναφορά 19).

Οι όροι “social media ” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Με μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος “social media ” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Επομένως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όρος “social media ” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (διαδικτυακή αναφορά 19).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Walker, τον MacBride και τον Vachon (1977) όρισαν τα κοινωνικά δίκτυα «σαν ένα άθροισμα προσωπικών επαφών με βάση τις οποίες ένα άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, δέχεται συναισθηματική υποστήριξη αλλά και υλική ενίσχυση, συμμετέχει σε υπηρεσίες και μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες δημιουργώντας παράλληλα νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές». Έπειτα, μια άλλη προσέγγιση για τα κοινωνικά δίκτυα που έχει δοθεί από τον Χτούρη (2004) είναι ότι «πρόκειται για μια κοινωνική δομή η οποία περιλαμβάνει κόμβους και συνδέσεις που εκπροσωπούν οργανισμούς ή φυσικά πρόσωπα. Οι συνδέσεις αναπαριστούν σχέσεις οι οποίες μπορεί να είναι φιλικές, να έχουν κοινά ενδιαφέροντα, οράματα, εμπορικές συναλλαγές και κοινά στοιχεία της καθημερινότητας. Άρα, πρόκειται για ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας» (Παπαδοπούλου & Σκυλλά, 2015).

## 2.2. Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συμβάλει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, καθώς επίσης και στον προσδιορισμό με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους. Στα πλαίσια αυτού του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλους καταναλωτές. Επιπλέον, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων συμβάλουν ενεργά σε διαδικτυακές κριτικές όσον αφορά νέα προϊόντα ή διάφορα συμβάντα και κατ'αυτόν τον τρόπο κοινοποιούν έτσι την γνώμη τους και την αγοραστική πρόθεση και συμπεριφορά τους. Οι πελάτες είναι περισσότερο θετικοί στο να αποτελούν μέλος μιας κοινότητας παρά στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν κάτι τους το έχει προτείνει κάποιος από τον κύκλο τους που τον εμπιστεύονται. Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και διαδικτυακές κριτικές προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Στόχος της επιχείρησης είναι να προσαρμοστεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ν'ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους έτσι ώστε να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Μια έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα έκανε την εμφάνιση της τα τελευταία χρόνια στα κοινωνικά μέσα (social media), μέσα από τα οποία άνθρωποι απ'όλο τον κόσμο ανταλλάσσουν τα νέα τους, τις φωτογραφίες τους, τα προσωπικά τους και συνομιλούν. Παράλληλα, ένα άλλο κομμάτι τους αφορά στην εταιρική κοινωνική δικτύωση με πιο σοβαρό ύφος και χαρακτήρα, όπου εκεί ανταλλάσσονται νέα και πληροφορίες για διάφορους κλάδους της αγοράς και εκεί το κάθε στέλεχος, ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης εταιρείας βρίσκει ενημέρωση από όλα τα σημεία του πλανήτη και πιθανούς συνεργάτες ή ακόμη και μελλοντικούς υπαλλήλους.



Μεγάλες και σοβαρές εταιρείες από διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους επιλέγουν να έχουν σταθερή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το εν δυνάμει κοινό τους. Άλλοτε με πιο επαγγελματικό προφίλ και άλλοτε με πιο ανάλαφρο και δημιουργικό, χτίζοντας έτσι η κάθε μία το brand name της προσπαθώντας να γίνουν πόλος έλξης αλλά και να κερδίσουν τις εντυπώσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 2.2.1. Social media marketing

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο online marketing expert Neil Patel: ο όρος «social media marketing» περιγράφει τη διαδικασία της δημιουργίας περιεχομένου, το οποίο είναι προσαρμοσμένο στο ύφος του κάθε μέσου, προκειμένου να επιτευχθεί το engagement και η διανομή αυτού του περιεχομένου (sharing) (διαδικτυακή αναφορά 20).

Επίσης, σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό του Chaffey και του Ellis-Chadwick (2012), ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζουν την «επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών» (Chaffey, 2016).

Οι επιχειρήσεις πλέον βασίζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ γιατί τους προσφέρει την άμεση επαφή με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ προσέλκυσης είναι αυτό που οδηγεί την επιχείρηση στην προσέγγιση πελατών. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ προσέλκυσης παρέχει τεράστιες δυνατότητες σε μια επιχείρηση και μπορεί να στοχεύσει σε εν δυνάμει πελάτες που δείχνουν τις προτιμησιές τους. Όπως υποστηρίζουν οι Dharmesh Shah και Brian Halligan, οι τρεις μέθοδοι μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, μέσω περιεχομένου και μέσα από την κοινωνική δικτύωση μπορούν να αποτελέσουν συγκεκριμένο ρόλο στη δημιουργία ζήτησης (Chaffey, 2016).

Η κάθε επιχείρηση έχει την δική της στρατηγική και για να πετύχει αυτή η στρατηγική δημιουργεί ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ. Το σχέδιο αυτό αποτελείται από την ανάλυση κατάστασης, τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ, τις στρατηγικές ως προς τις αγορές, το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση) καθώς επίσης και τις ενέργειες, τον έλεγχο και τις παρακολουθήσεις. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία πρέπει να συλλέξει ερευνητικά στοιχεία ώστε να κάνει την σωστή προσέγγιση πελατών. Παρακάτω θα δούμε την προσέγγιση που πρέπει να κάνει η εταιρεία (Chaffey, 2016).

1. Αναζήτηση πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.
2. Αναζήτηση πελατών που χρησιμοποιούν διάφορους τύπους κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το facebook, το instagram, το youtube κ.α.
3. Το ποσοστό των πελατών που θα επηρεαστούν θετικά.
4. Το ποσοστό των πελατών που θα επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου.

Ακολουθώντας αυτά τα τέσσερα βήματα δίνεται στην εταιρεία η δυνατότητα να ερευνήσει το ποσοστό των χρηστών που θα επιλέξουν να αναζητήσουν κάποιο προϊόν μέσα από το διαδίκτυο. Άρα, η εταιρεία θα μπορέσει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις προτιμήσεις των πελατών της (Chaffey, 2016). Παρακάτω θα δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του social media marketing ως προς τη χρήση και τη λειτουργικότητα τους.

### 2.2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του social media marketing

Καθώς το διαδίκτυο είναι πλέον ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου, έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά πλεονεκτήματα στον χώρο των επιχειρήσεων όπως επίσης και αρκετά μειονεκτήματα. Παρακάτω θα δούμε και τις δυο αυτές πτυχές. (Βλαχοπούλου&Δημητριάδης,2014).

#### **Πλεονεκτήματα**

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου και τον Δημητριάδη (2014) τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει το social media marketing είναι τα εξής:

1. Το social media marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον κλάδο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τις οποίες μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα προϊόντα τους.
2. Επιπλέον λόγος που καθιστά σημαντική την χρήση των social media είναι η προώθηση μιας επιχείρησης σε ένα αυξανόμενο αριθμό χρηστών.
3. Τα social media δεν αφορούν μόνο νεανικές ηλικίες αλλά και μεγαλύτερες. Σκοπός της επιχείρησης είναι να υπάρχει εύκολη πρόσβαση από όλους όσον αφορά τις ιστοσελίδες αλλά και τα κοινωνικά μέσα διαδικτύου. Οι χρήστες έχοντας άποψη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώνονται και να επικεντρώνονται στις προτιμήσεις των πελατών της.
4. Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι ότι η συνομιλία μεταξύ των χρηστών, πελατών και διάφορων άλλων, διευκολύνει τη δημοσιοποίηση πληροφοριών ως προς τις επιχειρήσεις.
5. Τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων που θεωρούνται βασικά είναι, η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεδομένα για τις επιχειρήσεις, μαζί με το σχετικά χαμηλό κόστος.
6. Τέλος, η τεχνολογική εξέλιξη και τα τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας έχουν δώσει την δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να αναζητούν online οτιδήποτε θέλουν (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## **Μειονεκτήματα**

Εν συνεχεία, σύμφωνα με την Βλαχοπούλου και τον Δημητριάδη (2014) τα μειονεκτήματα που εμφανίζει το social media marketing είναι τα εξής:

1. Η μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων για τη σωστή προβολή μίας επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει αρνητικά αποτελέσματα έχοντας μια ανεπαρκή εικόνα η οποία μπορεί να κλονίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της. Αυτή η ανεπαρκής μη ολοκληρωμένη παρουσίαση ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.
2. Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει στο να δεχτεί η επιχείρηση δημόσια αρνητικά σχόλια, τα οποία, μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντήσει σε οποιαδήποτε αρνητική κριτική αλλά και να βελτιωθεί από αυτήν (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 2.3. Χρήση των social media στην επιχείρηση

Τα social media έχουν ενσωματωθεί ολοκληρωτικά στην καθημερινότητα του κόσμου και κατά συνέπεια στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες των social media έχουν βοηθήσει την δυναμική της επιχείρησης να καταφέρει να αυξήσει την παραγωγικότητα, τη συνεργασία, τη διαχείριση γνώσης, την καινοτομία, την ευθυγράμμιση και δέσμευση των εργαζομένων, τις προσκλήψεις, τις δημόσιες σχέσεις καθώς επίσης και την αντιμετώπιση καταστροφών. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις κατάφεραν να αναπτυχθούν (διαδικτυακή αναφορά 21).

- Παραγωγικότητα. Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών.
- Συνεργασία: Στην έρευνα που συμμετείχαν της PaloAltoNetworks το 2009, το 91% των εταιριών που συμμετείχαν, χρησιμοποίησαν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας.
- Διαχείριση γνώσης: Αφορά την άντληση και μεταφορά γνώσεων και ιδεών ανάμεσα σε ομάδες ατόμων τα οποία είναι μέλη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.
- Καινοτομία: Τα social media ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς όπου οι επιχειρήσεις πριν δεν μπορούσαν να τους προσεγγίσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μεγαλώνει η προσπάθεια τους για την αναζήτηση νέων ιδεών και προτάσεων π.χ για την βελτίωση προϊόντων.
- Ευθυγράμμιση και δέσμευση των εργαζομένων: Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης πρέπει να είναι συναισθηματικά και πνευματικά δεσμευμένοι με την εργασία τους. Τα social media ενισχύουν αυτήν την κατάσταση ως μέσα διαλόγου π.χ η επικοινωνία ανάμεσα στους εργαζομένους και τη διοίκηση.
- Προσλήψεις: Τα social media έχουν συμβάλει στην δημιουργία site όπως για παράδειγμα το LinkedIn που έχει βοηθήσει στην εύρεση εργασίας
- Δημόσιες σχέσεις: Τα social media απασχολούν τον κόσμο του μάρκετινγκ αφού είναι ιδιαίτερα δημοφιλή καθώς αποτελούν εργαλείο επικοινωνίας αλλά και διαφήμισης.
- Αντιμετώπιση καταστροφών: Τα social media αποτελούν μέσο επικοινωνίας, καθότι έχουν αποτελέσει πολλές λύση σε περιπτώσεις όπου χρειαζόταν ταυτόχρονη επικοινωνία σε μεγάλο αριθμό ατόμων και οι συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας δεν ήταν εφικτές (διαδικτυακή αναφορά 21).

Παρακάτω θα δούμε ορισμένα στάδια που παίζουν σημαντικό ρόλο στην σωστή διαχείριση των social media της επιχείρησης έτσι ώστε να υπάρχει και το επιθυμητό αποτέλεσμα.

## 2.4. Αποτελεσματική στρατηγική για τα social media

Η στρατηγική ορίζει τη μελλοντική κατεύθυνση και τις ενέργειες της επιχείρησης. Οι Johnson και Scholes (2006) ορίζουν την εταιρική στρατηγική ως «την κατεύθυνση και την εμβέλεια της επιχείρησης σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, που επιτυγχάνουν πλεονεκτήματα για την επιχείρηση με τη διαμόρφωση των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες των αγορών και να εκπληρώνονται οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών» (διαδικτυακή αναφορά 20).

Παρακάτω θα αναφέρουμε τους τρόπους επίτευξης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μέσα από τα social media (διαδικτυακή αναφορά 20).

1. Δημιουργία μιας στοχευμένης στρατηγικής για την επίλυση προκλήσεων.  
Η δημιουργία ενός ιδιαίτερου brand και η προσέλκυση κοινού είναι μερικοί από τους στόχους μπορεί να επιφέρει βελτίωσης στην επιχείρησης.
2. Στόχευση και ερεύνηση του κοινού στις επιχειρήσεις.  
Η επιχείρηση ερευνώντας τους εν δυνάμει πελάτες της, θα πρέπει πρώτα να γνωρίζει σε ποιους απευθύνετε, ποιες είναι οι ανάγκες τους και πια τα ενδιαφέροντά τους.
3. Καθορισμός των σημαντικότερων metrics.  
Ο καθορισμός των metrics στα social media γίνεται για να αξιολογηθούν, αν οι ενέργειες που θα γίνουν από την επιχείρηση έχουν αποτελέσματα.
4. Ανταγωνισμός στα social media .  
Η κάθε επιχείρηση έχοντας προφίλ στα social media έχει το δικαίωμα του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση ερευνώντας τις ενέργειες των άλλων επιχειρήσεων μπορεί να γίνει ακόμα καλύτερη πέρνοντας τις καλύτερες αποφάσεις.
5. Δημιουργία περιεχομένου ανάλογα με το ύφος της κάθε πλατφόρμας social media .  
Η δημιουργία ενός περιεχομένου πρέπει να είναι κατάλληλο σύμφωνα με το social media κανάλι που παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας social media marketing στρατηγικής.
6. Η αλληλοεπίδραση με τους πελάτες στην επιχείρηση.  
Ο κάθε πελάτης είναι μια διαφορετική κατηγορία. Η επιχείρηση ερευνώντας τις συμπεριφορές των πελατών της μέσα από τα social media μπορεί να ενισχύσει το engagement. Κατ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση ακολουθεί μια community στρατηγική ώστε να πετύχει να έχει ένα καλύτερο κοινό.
7. Παρακολούθηση των επιδόσεων της social media στρατηγικής.  
Παρακολουθώντας την επίδοση της στρατηγικής, η επιχείρηση μπορεί με βάση των αποτελεσμάτων να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές για την επίτευξη των στόχων της (διαδικτυακή αναφορά 20). Βασισόμενη σε αυτά τα στάδια μια επιχείρηση μπορεί να ελπίζει σε μια κερδοφόρα επιτυχία όπου χρόνο-με-το-χρόνο θα ευδοκιμεί.

## Κεφάλαιο 3 : Διαφήμιση & Μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τον ρόλο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι δύο απαραίτητα εργαλεία τα οποία βοηθούν στην εξέλιξη μιας επιχείρησης. Θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά, τους στόχους, το σκοπός καθώς επίσης και τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μέσα από μελέτες περιπτώσεων θα δούμε κατά πόσο έχει βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση. Τέλος, θα αναλύσουμε μια νέα μέθοδο των social media που ονομάζεται crowdfunding και έχει φανεί αρκετά ωφέλιμη στις επιχειρήσεις.

### 3. Διαφήμιση

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την έννοια της διαφήμισης, τα συστατικά μέρη της, τον ρόλο και την επίδραση της, και τέλος, κατά πόσο οι μεγάλες εταιρείες την διαχειρίζονται. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό πήραμε επιπλέον ορισμένες πληροφορίες από τα βιβλία των Παναγιωράκη, Ζώτου, Γούναρη και Καραντινού (2003, 2008, 2015).

#### 3.1. Ορισμός διαφήμισης

Στης αρχές του εικοστού αιώνα ο Albert Lasker, ο οποίος θεωρείται πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, όρισε ως διαφήμιση την «ικανότητα πώλησης μέσω εντύπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο» (Arens et al.,2014). Όμως αυτό προηγείτο της έλευσης του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Η φύση και το πεδίο δράσης του επιχειρηματικού κόσμου και της διαφήμισης ήταν τότε αρκετά περιορισμένα. Ύστερα από περίπου έναν αιώνα, τα μεγέθη είναι τελείως διαφορετικά. Η φύση και οι ανάγκες των επιχειρήσεων έχουν διαφοροποιηθεί και μαζί τους οι έννοιες και οι πρακτικές της διαφήμισης. Οι ορισμοί της διαφήμισης αφθονούν. Οι δημοσιογράφοι, για παράδειγμα, μπορεί να ορίζουν τη διαφήμιση ως επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις ή μια διαδικασία πειθούς. Οι επιχειρηματίες βλέπουν τη διαφήμιση ως μάρκετινγκ, ενώ οι οικονομολόγοι και οι κοινωνιολόγοι τείνουν να εστιάζουν στην οικονομική, την κοινωνική ή την ηθική διάσταση της. Τέλος, ορισμένοι καταναλωτές ενδεχομένως να ορίζουν τη διαφήμιση ως απλώς μια ενόχληση. Κάθε μια από αυτές τις απόψεις έχει ορισμένα προτερήματα, ένας από τους ορισμούς της διαφήμισης είναι ο ακόλουθος.

Σύμφωνα με τους Arens et al. (2014), διαφήμιση είναι η δομημένη και σύνθετη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή και φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν (αγαθό, υπηρεσίες και ιδέες) από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα.

### 3.1.1. Συστατικά μέρη ορισμού διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στα συστατικά μέρη της διαφήμισης τα οποία είναι: η επικοινωνία, την μαζικοποίηση των καταναλωτών, και τέλος το μέσο της διαφήμισης που είναι ο διάυλος της επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση).

4. Η διαφήμιση είναι ένα είδος επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα είναι μια δομημένη μορφή επικοινωνίας, η οποία χρησιμοποιεί και λεκτικά στοιχεία, τα οποία συνθέτει, για να γεμίσει το διαφημιστικό χώρο και χρόνο που καθορίζονται από το διαφημιζόμενο.
5. Η διαφήμιση συνήθως κατευθύνεται σε ομάδες ατόμων και όχι σε άτομα. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα, όπως αυτοκίνητα, αποσμητικά ή τρόφιμα για προσωπική τους χρήση ή μπορεί ακόμα και να πρόκειται για επιχειρηματίες που αγοράζουν στόλους αυτοκινήτων για εμπορική ή κρατική χρήση. Το μήνυμα μεταδίδεται από τα μέσα, όπως την τηλεόραση ή το διαδίκτυο, και όχι με άμεση επαφή πωλητή και αγοραστή. Συνεπώς, η διαφήμιση είναι ένα μέσο προσωπικής και μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων είναι πληρωμένες από τους διαφημιζόμενους. Οι διάφορες εταιρείες, όπως η GM, τα άλλα καταστήματα, όπως το Wal-Mart, αλλά ακόμα και η καμπάνια του Obama και το γυμναστήριο της γειτονιάς, πληρώνουν την εφημερίδα, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, για να φιλοξενήσουν τις διαφημίσεις που διαβάζετε, ακούτε και βλέπετε.
6. Τέλος, η διαφήμιση φτάνει στο κοινό με ένα δίαυλο επικοινωνίας, το οποίο είναι το μέσο. Το διαφημιστικό μέσο είναι ο μη προσωπικός τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο κοινό-στόχο. Έτσι, έχουμε διαφημίσεις με ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, στο Google, κ.λπ. Όταν αναφέρουμε σε κάποιον πόσο μας ικανοποίησε ένα προϊόν, στην ουσία αυτό που κάνουμε είναι διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth- WOM). Παρ' όλο που η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, δε θεωρείται γενικώς μέσο διαφήμισης. Ωστόσο, η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter, θέτουν νέες βάσεις για την διαφήμιση σχετικά με το θέμα αυτό. Στο παρελθόν, οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης-ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικές πινακίδες για να στείλουν το μήνυμά τους. Η σύγχρονη τεχνολογία καθιστά τη διαφήμιση ικανή να φτάσει το κοινό από ένα μεγάλο εύρος μέσων (e-mail) (Arens et al.,2014).

### Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί τον κύριο παράγοντα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν το προϊόν τους. Κατ' αυτό τον τρόπο χρειάζεται ο δέκτης να κατανοήσει καλύτερα το αντικείμενο της διαφήμισης ώστε ο στόχος των επιχειρήσεων να είναι επιτυχής.



Παρακάτω θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης που είναι:

- Η πληρωμένη επικοινωνία. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν και εξαιρέσεις, για παράδειγμα, όταν οι διαφημίσεις έχουν κοινωνικό περιεχόμενο τότε η παραγωγή προσφέρει τον διαφημιστικό χώρο και χρόνο δωρεάν.
- Το διαφημιστικό μήνυμα το πληρώνει ο πελάτης που θέλει να προβληθεί.
- Ο επηρεασμός των καταναλωτών μέσα από την ενημέρωση στοχεύει με τα προϊόντα, τις ιδέες και τις υπηρεσίες.
- Η διαφήμιση απευθύνεται ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο μέρος της ανθρωπότητας. Καθώς η εξέλιξη των τεχνολογιών, της επικοινωνίας και του ίντερνετ τείνει να διαμορφώσει τη μαζικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, προσθέτοντας στοιχεία διαδραστικότητας και ατομικότητας στην επικοινωνία.
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προωθούν τα μηνύματα και εξυπηρετούν διάφορους στόχους (Φρίγκας, 2010).

### **Ο ρόλος της διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς (Κοκκινάκη, 2006). Ο κύριος, αν όχι ο μοναδικός ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση επενδύει πάνω σε ένα προϊόν με σκοπό την αύξηση των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2006).

Εκτός από τον εμπορικό ρόλο που παίζει, όσον αφορά τα προϊόντα, διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει (Ζώτος, 2008):

1. Στην αύξηση της παραγωγής και συνάμα και της οικονομίας.
2. Στην δημιουργία υγιούς ανταγωνισμού.
3. Στην επένδυση ερευνών με καινοτόμο εξοπλισμό.
4. Στην μαζική παραγωγή με χαμηλό κόστος.
5. Στην αναβάθμιση της καθημερινής ζωής.
6. Στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή αλλά και της ελεύθερης σκέψης.
7. Στην εξασφάλιση των εσόδων των ΜΜΕ και της βιωσιμότητάς τους.

Επιπλέον, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων που αποτελούν εργαλεία διαφήμισης. Διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter κλπ., αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ του κοινού και των επιχειρήσεων. Είναι εμφανές πως οι επιχειρήσεις έχουν ήδη ακολουθήσει την νέα τάση των social media βελτιώνοντας την επικοινωνία με τους καταναλωτές και αυξάνοντας τις πωλήσεις. Ειδικότερα, το facebook κατέχει μεγάλο μερίδιο στην διαφήμιση πολλών επωνυμιών (Ζαχαρής, 2011).

## Στόχοι διαφήμισης

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης επηρεάζεται από την τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ, για παράδειγμα, αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, κ.α. (Dyer, 2004).

## Η επίδραση της διαφήμισης

Η επίδραση της διαφήμισης στον επιχειρηματικό κόσμο ήταν πολύ περιορισμένη, ύστερα από έναν αιώνα η ανάπτυξη ήταν εντελώς διαφορετική. Οι ανάγκες της επιχείρησης αυξήθηκαν καθώς επίσης οι έννοιες και οι πρακτικές της διαφήμισης (Arens et al., 2014). Στις μεγάλες εταιρείες είναι μεγάλος ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με τη διαφήμιση. Οι ιδιοκτήτες των εταιρειών και τα μεγάλα στελέχη είναι εκείνα που παίρνουν τις βασικές αποφάσεις. Το προσωπικό των πωλήσεων και του μάρκετινγκ συχνά βοηθά στη δημιουργική διαδικασία, βοηθά στην επιλογή του διαφημιστικού γραφείου και αξιολογεί τις προτάσεις για τα διαφημιστικά προγράμματα. Οι κειμενογράφοι και οι σχεδιαστές παράγουν διαφημίσεις, τα φυλλάδια και ότι άλλο υλικό υπάρχει, οι designers και οι product engineers βοηθούν στην δημιουργική διαδικασία και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, οι διαχειριστές αξιολογούν το κόστος που έχει μια καμπάνια και βοηθούν στην σύνταξη του προϋπολογισμού, ενώ το υπαλληλικό προσωπικό συντονίζει τις διάφορες δραστηριότητες (Arens et al., 2014).

Για παράδειγμα, η General Mills, είναι μια από τις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες εταιρείες. Έχει ένα πολύ μεγάλο τμήμα υπηρεσιών διαφήμισης και μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ της General Mills είναι στην ουσία πολλά τμήματα που αποτελούν ένα μεγαλύτερο τμήμα. Η κεντρική δομή της καθιστά δυνατή τη διαχείριση, το σχεδιασμό και το συντονισμό της προώθησης για πάνω από 60 μάρκες. Επίσης, εποπτεύει τις εξωτερικές συνεργασίες με διαφημιστικά γραφεία, ενώ διατηρεί και το δικό της εσωτερικό διαφημιστικό γραφείο για τις καινούργιες ή τις μικτότερες μάρκες. Η εταιρεία επενδύει σημαντικά σε blogs, στην σελίδα της στο Facebook, σε podcasts και εφαρμογές για iPhone. Μια επένδυση της εταιρείας είναι το Pinterest, όπου επικοινωνεί με γυναίκες οι οποίες υποστηρίζουν τα σνακ FiberOne. Στόχος αυτής της ενέργειας είναι να προσεγγίσουν « τις μητέρες που χρειάζονται νέες ιδέες για να φτιάξουν έξυπνα σνακ μέσα από τις ιδέες μας στον Pinterest», όπως αναφέρει η Julia Travis, μία από τις marketing manager της Fiber One (Arens et al., 2014).

## 3.2. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται, η έννοια του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά, ο σκοπός και ο στόχος, τα οποία θα μας βοηθήσουν στην έρευνα μας σχετικά με την επίδραση των social media. Έπειτα θα ακολουθήσει μια ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στα είδη και στο ρόλο του, καθώς αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη επιχειρησιακή ιδεολογία και φιλοσοφία η οποία όπως έχει αναφέρει και ο Doyle το 1998 «η επιχείρηση είναι πιθανότερο να επιτύχει τους στόχους της εάν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

### 3.2.1. Ορισμός Μάρκετινγκ

Μετά από πολλά χρόνια η έννοια του Μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά στον ρόλο κάθε επιχείρησης, βασιζόμενη στην προσφορά και στην ζήτηση των προϊόντων. Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη και την Παπασταθοπούλου (2010) δόθηκε ένας ορισμός από το την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 2004, που φαίνεται να εστιάζει στην δύναμη των σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Επομένως, «Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για την διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους συμμετόχους του (stakeholders)» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

### Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά, στο κέντρο του μάρκετινγκ βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή και περισσότερων μερών. Πρωταρχική σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο μερών τίθεται σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα, γι' αυτό το λόγο το μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών αλλά και εργαλείων, που αφενός βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη της και γενικότερα στις συνθήκες της αγοράς της και αφετέρου της δίνουν τη δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

## **Σκοπός Μάρκετινγκ**

Ο σκοπός του μάρκετινγκ μέσα από τη διαφήμιση είναι να πραγματοποιήσει συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων ή οργανισμών. Το μάρκετινγκ εξυπηρετεί με αυτόν τον τρόπο τις συναλλαγές με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης του κοινού. Αναπτύσσοντας τα επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες έτσι ώστε να διευκολύνει το κοινό μέσω της διαφήμισης και άλλων μέσων επικοινωνίας κάνοντας την κατάλληλη τιμολόγηση και διανομή. Όλα αυτά συμβάλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Arens et al.,2014).

## **Στόχος Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ είναι μια από τις βασικότερες λειτουργίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον καθηγητή Peter Drucker αναφέρει ότι «επειδή ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πελάτες, η επιχείρηση έχει δύο και μόνο βασικές λειτουργίες, το μάρκετινγκ και την καινοτομία. Το μάρκετινγκ και η καινοτομία παράγουν αποτελέσματα. Όλα τα άλλα είναι κόστος. Το μάρκετινγκ είναι η κυρίαρχη λειτουργία της επιχείρησης» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Το βασικό ερώτημα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά είναι: «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;». Έτσι, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας μάρκετινγκ, οι φανερές και οι λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μοντέρνα αυτή θεώρηση της διοίκησης μιας επιχείρησης αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά οφέλη, και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη,2010).

### 3.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου το λεγόμενο στις μέρες μας ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο έχει επωφελήσει πολλές επιχειρήσεις. Επίσης, θα αναλύσουμε τις μεθόδους που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσει τον τρόπο εξέλιξης της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα οι μέθοδοι που θα δούμε είναι οι εξής: Μάρκετινγκ Προσέλκυσης, Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

#### Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο όρος «μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου» (Internet marketing) χρησιμοποιούνταν ευρέως παραπέμποντας στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με το οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την προσέλκυση πελατών και την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» (e-marketing, για παράδειγμα, McDonald και Wilson, 1999), το οποίο πλέον αναφέρεται ως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το εύρος είναι μεγαλύτερο, καθώς αναφέρεται στην χρήση τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και έχει τόσο εξωτερική όσο εσωτερική πτυχή (Arens et al.,2014).

#### Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ

##### Μάρκετινγκ προσέλκυσης

Το μάρκετινγκ προσέλκυσης είναι μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ που βασίζεται στα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιώντας τον όρο μάρκετινγκ προσέλκυσης. Το μάρκετινγκ προσέλκυσης έχει πολλές δυνατότητες αφού μειώνει το κόστος διαφημιστικών πόρων. Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (search marketing) και το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (content marketing) χρησιμοποιούνται προκειμένου οι εταιρείες να στοχεύσουν σε εν δυνάμει πελάτες οι οποίοι έχουν συγκεκριμένες ανάγκες δηλαδή πελάτες που ενεργούν με δική τους πρωτοβουλία και επιλέγουν μόνη τους. Υπέρμαχοι του μάρκετινγκ προσέλκυσης, όπως ο DharmeshShah και BrianHalligan, υποστηρίζουν ότι και οι τρεις μέθοδοι μάρκετινγκ –μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, μέσω περιεχομένου, και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγματι μπορούν να διαδραματίσουν συγκεκριμένο ρόλο στη δημιουργία ζήτησης (Arens et al.,2014).

##### Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου

Για να είναι επιτυχημένο το μάρκετινγκ προσέλκυσης, απαιτείται εξαιρετικό περιεχόμενο το οποίο αρχικά θα τραβήξει επισκέπτες σε μια τοποθεσία Ιστού και μετά θα κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον τους. Για να δοθεί η κατάλληλη έμφαση στην σημασία που έχει το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου στην εξασφάλιση άδειας από τους

χρήστες για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στην συνεχή ενασχόληση μέσω των τοποθεσιών Ιστού και της κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύχθηκαν οι έννοιες του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (content marketing) και της στρατηγικής περιεχομένου (content strategy) προκειμένου να περιγραφούν οι βέλτιστες πρακτικές. Περιεχόμενο σήμερα θεωρούνται τα βίντεο, οι διαδικτυακές εκπομπές (podcasts), τα κείμενα, το υλικό που παράγουν οι ίδιοι οι χρήστες, και οι αλληλεπιδραστικές εφαρμογές επιλογής προϊόντων και αυτού του είδους το περιεχόμενο πρέπει να είναι σε μορφή που θα προκαλεί το ενδιαφέρον. Σήμερα υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι περιεχομένου που διανέμονται σε διάφορες μορφές, τοποθεσίες και πλατφόρμες πρόσβασης, όμως σημαντικότερο είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι τα στοιχεία διαχείρισης που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό με βάση τους Arens et al., (2014) είναι:

1. Ο βαθμός προσέλκυσης του περιεχομένου
2. Πολυμέσα
3. Διανομή περιεχομένου
4. Συμμετοχή στο περιεχόμενο
5. Μέσα προσπέλασης περιεχομένου

### **Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής με βάση τους Arens et al., (2014):

- Ανάλυση κατάστασης
- Στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Στρατηγικές για τις αγορές-στόχους
- Τακτικές για το μίγμα μάρκετινγκ:
  1. Προϊόν
  2. Τιμή
  3. Τοποθεσία
  4. Προώθηση
- Ενέργειες, έλεγχος και παρακολούθηση

### 3.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην συνέχεια θα δούμε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλει στις επιχειρήσεις. Ένας πλέον δημοφιλής τρόπος είναι το e-εμπόριο το οποίο έχει αναδείξει πολλές επιχειρήσεις καθώς διαθέτουν νέες τεχνικές προώθησης ώστε να αυξήσουν το καταναλωτικό τους κοινό.

#### 3.4.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-εμπόριο» (electronic commerce ή e-commerce) είναι πιο περιορισμένος από τον όρο «ψηφιακό επιχειρείν» (Arens et al.,2014). Πολλοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εντάσσονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και οποιουδήποτε τρίτου με τον οποίο αυτή συναλλάσσεται. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ακόμα και οι συναλλαγές μη εικονικής φύσης, όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες και η παροχή υποστήριξης στους πελάτες, θα πρέπει επίσης να θεωρούνται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου (Arens et al.,2014).

#### Βασικοί τύποι ψηφιακών καναλιών προώθησης

Ακολουθούν οι βασικοί τύποι καναλιών προώθησης μέσω διαδικτυακής επικοινωνίας.

Σε μια επικοινωνιακή στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν η του σχεδιασμού μια διαδικτυακής εκστρατείας μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν τις μεθόδους διαδικτυακής επικοινωνίας. Με βάση τους Arens et al. (2014), για να γίνει πιο εύκολο το σχέδιο, οι Chaffey και Smith (2012) συνιστούν τη μελέτη των έξι βασικών τύπων καναλιών ψηφιακών μέσων.

1. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης.
2. Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις.
3. Διαδικτυακές συνεργασίες.
4. Αμφίδρομες διαφημίσεις.
5. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με συγκατάθεση του χρήστη.
6. Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με την βοήθεια αυτών των έξι μέσων, η διαφήμιση το μάρκετινγκ και το εμπόριο προσφέρουν ένα ευκολότερο τρόπο προσέγγισης κοινού. Σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση του κοινού παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως θα δούμε και στο παρακάτω απόσπασμα.

## **Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Βασική τάση στο ψηφιακό επιχειρείν είναι η αύξηση της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ιδιαίτερη έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Google+, το Twitter, αλλά και το LinkedIn και οι τροφοδοσίες RSS (τα δύο τελευταία μέσα απευθύνονται κυρίως σε επιχειρήσεις). Υπάρχουν βέβαια και κάποιες τοποθεσίες Ιστού με κοινωνικό χαρακτήρα οι οποίες απευθύνονται σε κοινό με ειδικά ενδιαφέροντα και είναι ανεξάρτητες από τα τυπικά κοινωνικά δίκτυα, μεταξύ άλλων εικονικοί κόσμοι (virtual worlds) όπως το HabboHotel, καθώς και ιστολόγια (blogs) που δημιουργούνται από διάφορους μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχει και τη χρήση εμπλουτισμένων πολυμέσων (rich media), όπως διαδικτυακά βίντεο και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές που δημοσιεύονται σε εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. YouTube) ή ενσωματώνονται σε τοποθεσίες Ιστού (Chaffey, 2016).

Σύμφωνα με το παραπάνω, είναι προφανές ότι το ψηφιακό επιχειρείν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις μεγάλη έκταση σε σημείο που να αυξάνει δραματικά την δημοτικότητα τους. Εν συνεχεία, θα δούμε τους κυριότερους στόχους και αποτελέσματα, με βάση των οποίων θα μας γίνει κατανοητό κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις σύγχρονες εταιρείες.

### **3.4.1.1. Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα από την παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα.**

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου και τον Δημητριάδη (2014) οι κύριοι στόχοι είναι οι εξής:

1. Αύξηση αναγνωρισιμότητας. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, μπορεί να κάνει γνωστή την εταιρεία σ' ένα ευρύ κοινό. Οι συνομιλίες, τα σχόλια και οι αναδημοσιεύσεις λειτουργούν ως «μηχανές διάδοσης» συστάσεων για μια εταιρεία.
2. Καλύτερη γνώση των πελατών. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη μοναδική ευκαιρία σε κάθε εταιρεία να μιλάει απευθείας με το κοινό της, να μαθαίνει τις ανάγκες τους, να δει τι σκέφτονται και να αντλήσει ιδέες.
3. Στόχευση. Μέσα από μια πληθώρα εργαλείων που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, οι εταιρείες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τους fans, όπως την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, τις συνήθειές τους, αλλά και για τις προτιμήσεις τους σε άλλα προϊόντα/υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προβληθούν στοχευμένα και πιο αποτελεσματικά στο εκάστοτε κοινό που επιθυμούν.



4. Υποστήριξη ενεργειών μάρκετινγκ. Μέσα από τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν και προωθούν με πιο έμμεσο και ενδιαφέρον τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Διαγωνισμοί, quiz, facebook applications, παρουσίαση διαφορετικών ή νέων τρόπων χρήσης ενός προϊόντος που αφορούν στη μάρκα, αποτελούν συνηθισμένο τρόπο υποστήριξης ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.
5. Δημιουργία και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Η επικοινωνία μέσω ενός κοινωνικού δικτύου είναι εύκολη, γρήγορη και άμεση, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να νιώθει πιο κοντά στην εταιρεία. Έτσι, δημιουργείται μια αίσθηση δέσμευσης (engagement) με τη μάρκα.
6. Δημιουργία πιστότητας, απόκτηση νέων πελατών και αύξηση πωλήσεων. Η άμεση επικοινωνία, το χτίσιμο σχέσης, η «δέσμευση» προς τη μάρκα, δημιουργούν πιστότητα απέναντί της. Επίσης, η αυξημένη επισκεψιμότητα μιας εταιρικής σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οδηγήσει σε ανάλογη αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής/εμπορικής ιστοσελίδας, να προσελκύσει νέους πελάτες, και ακολούθως να αυξήσει τις πωλήσεις (Βλαχοπούλου& Δημητριάδης, 2014).

Με βάση όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα social media συμβάλουν στην αύξηση αναγνωρισιμότητας και συνάμα του πελατολογίου. Επίσης, σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι η στόχευση καταναλωτών που μπορεί να γίνει από διάφορους διαδραστικούς τρόπους έχοντας σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων πελατών. Όλα αυτά συμβάλουν στην καλή σχέση επιχείρησης-πελατών έχοντας ως απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

### 3.5. Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω ακολουθεί μια έρευνα που έχει γίνει από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και παρουσιάζει αποτελέσματα από επιχειρήσεις το 2017 και το 2018 ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (διαδικτυακή αναφορά 18).

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοινώνει τα αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις, έτους 2018, το οποίο αφορά τη πρόσβαση στο διαδίκτυο και την απανταχού συνδεσιμότητα, τη λήψη παραγγελιών και διενέργεια πωλήσεων και αγορών, μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό εμπόριο). Η έρευνα είναι ετήσια, δειγματοληπτική και διενεργείται στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 808/2004 για τις στατιστικές της Κοινωνίας της Πληροφορίας και σύμφωνα με τον Εφαρμοστικό Κανονισμό 1515/2017, στις επιχειρήσεις με απασχόληση 10 άτομα και άνω.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας:

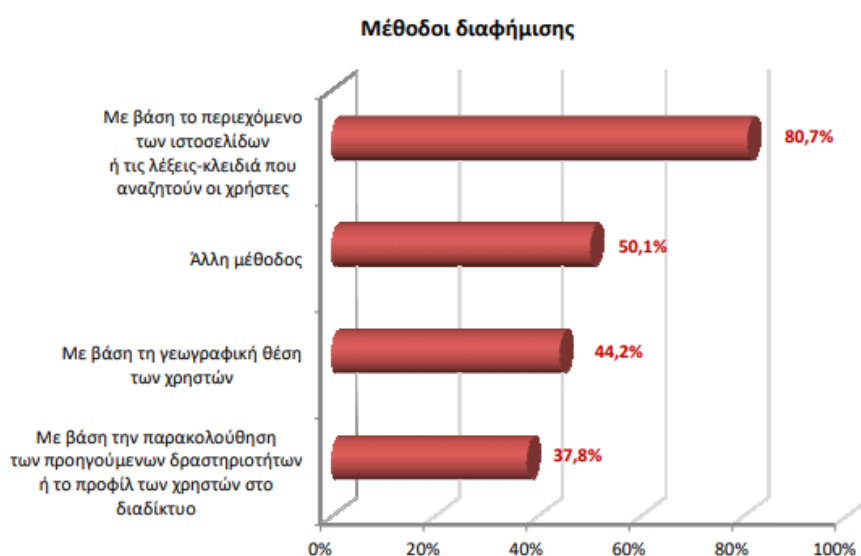
- Το έτος 2018, σε σύνολο 29.401 επιχειρήσεων (\*) με απασχόληση 10 άτομα και άνω, με συνολικό τζίρο 237,2 δις ευρώ, οι 3.312 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI (Electronic Data Interchange - Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων), ποσοστό 11,3% και ο τζίρος από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 9,0 δις ευρώ, ποσοστό 3,8% του συνολικού τζίρου. Αντίστοιχα, το έτος 2017, σε σύνολο 26.208 επιχειρήσεων, με συνολικό τζίρο 247,2 δις ευρώ, οι 3.039 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, ποσοστό 11,6% και ο τζίρος από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 8,9 δις ευρώ, ποσοστό 3,6% του συνολικού τζίρου(Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2017, 2018.

	2017	2018	Μεταβολή % 2018/2017
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων (*)	26.208	29.401	12,2
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών	3.039	3.312	9,0
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	363	296	-18,6
Αριθμός επιχειρήσεων που έκανε αγορές μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	2.752	4.033	46,5
Συνολικός τζίρος επιχειρήσεων	247.190	237.197	-4,0
Τζίρος από παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	8.895	9.042	1,7

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (<https://www.statistics.gr/edu>), (διαδικτυακή αναφορά 18).

Γράφημα : Χρήση στοχευόμενων μεθόδων διαφήμισης μέσω διαδικτύου, 2018.



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (<https://www.statistics.gr/edu>), (διαδικτυακή αναφορά 18).

Παρατηρούμε τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας και διαπιστώνουμε ότι υπάρχει αύξηση των παραγγελιών μέσω ιστοσελίδας ή άλλων εφαρμογών που διαθέτουν οι επιχειρήσεις. Επίσης, παρατηρούμε την στρατηγική στις μεθόδους διαφήμισης που ακολούθησαν προκειμένου να έχουν στοχευμένη ανταπόκριση. Εν ολίγοις, η έρευνα αυτή μας επιβεβαιώνει την αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων με την ύπαρξη κοινωνικών δικτύων. Τα στατιστικά δεδομένα μας δείχνουν την ανταπόκριση του κοινού στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που δημιούργησαν με σκοπό την μεγιστοποίηση του τζίρου τους. Κάναμε χρήση αυτής της έρευνας για να δούμε κατά πόσο βοηθάει η ύπαρξη ιστοσελίδων ή άλλων τύπων κοινωνικών δικτύων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πράγματι εξυπηρετεί αρκετά τις επιχειρήσεις.

### 3.6. Μελέτη περιπτώσεων - Case Study

#### Case Study “Anthon Berg”

Στο παρακάτω παράδειγμα θα αναλύσουμε μια εταιρεία που παράγει σοκολάτα, την AnthonBerg όπου μέσα από τα socialmedia μπόρεσε να αυξήσει την δημοτικότητα της και τις πωλήσεις της με έναν μοναδικό τρόπο κάνοντας γενναιόδωρες πράξεις (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Πιο συγκεκριμένα, ο Anthon Berg και το προσωπικό του προσέφεραν δωρεάν σοκολάτες στους πελάτες τους που περίμεναν υπομονετικά στην ουρά έξω από το μαγαζί, γεγονός που εκτόξευσε και τη φήμη της.

Παρ’ όλα αυτά, με τα χρόνια το brandname της εταιρείας άρχισε να χάνει τη δημοτικότητά του, οι πωλήσεις σοκολάτας μειώθηκαν δραματικά και οι περισσότεροι καταναλωτές προτίμησαν άλλες μάρκες σοκολάτας. Με αυτά τα δεδομένα, η Anthon Berg έπρεπε να βρει έναν τρόπο ώστε οι καταναλωτές της να ξαναθυμηθούν τα προϊόντα και τη γενναιοδωρία της, χάρη στην οποία είχε γίνει τόσο γνωστή.

Έτσι, η Anthon Berg ξεκίνησε μια καμπάνια, την “Generous Store by Anthon Berg”, όπου μέσω του facebook έγινε γνωστή στη Δανία μέσα σε 24 ώρες. Τα αποτελέσματα από αυτήν την καμπάνια ήταν κάτι παραπάνω από θετικά. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της Anthon Berg σκέφτηκαν πως: «Αν η Anthon Berg μπορούσε να εμπνεύσει τους ανθρώπους ώστε να είναι πιο γενναιόδωροι, όχι μόνο θα ζούσαμε σε μια πιο χαρούμενη κοινωνία, αλλά θα πουλούσαμε και περισσότερη σοκολάτα». Έτσι, η Anthon Berg ανοίγει ένα καινούργιο μαγαζί με σοκολάτες στο κέντρο της Κοπεγχάγης, στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό όμως δεν ήταν ένα συνηθισμένο κατάστημα! Μπορούσες να αποκτήσεις μία σοκολάτα μόνο με την υπόσχεση εκτέλεσης μιας γενναιόδωρης πράξης προς κάποιον κοντινό φίλο ή συγγενή. Γι’ αυτό το κατάστημα αυτό ονομάστηκε «Γενναιόδωρο Μαγαζί» (Generous Store).

Το κάθε προϊόν σοκολάτας τιμολογήθηκε διαφορετικά, έτσι ώστε οι άνθρωποι θα διάλεγαν ένα κουτί ανάλογα με την καλή πράξη που ήταν πρόθυμοι να κάνουν. Μέσα στο κατάστημα υπήρχαν 30 διαφορετικές καλές πράξεις προς «πληρωμή» για την απόκτηση σοκολάτας, όπως «Μίλα ευγενικά στη μητέρα σου», «Μη σχολιάζεις τον τρόπο που οδηγάει η κοπέλα σου για μια εβδομάδα» ή «Σέρβιρε πρωινό στο κρεβάτι στον αγαπημένο σου»! Εφόσον διάλεγαν το κουτί σοκολάτας με την αντίστοιχη γενναιόδωρη πράξη, έφευγαν χωρίς να έχουν κάποια οικονομική υποχρέωση πέρα από το να αναρτήσουν το γεγονός αυτό στο facebook. Μέσω ενός i-pad που βρισκόταν στο μαγαζί, δημοσίευαν στο προφίλ του φίλου ή του συγγενικού προσώπου ότι είχαν την υποχρέωση να εκπληρώσουν το χρέος τους.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα από την πρώτη στιγμή που άνοιξε το νέο αυτό «Γενναιόδωρο Μαγαζί» να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι άνθρωποι περίμεναν ευχαρίστως περισσότερο από μιάμιση ώρα στην ουρά, για να μπουν στο μαγαζί κι έφευγαν ακόμα πιο ευχαριστημένοι. Πιο συγκεκριμένα, στις 5 ώρες που λειτούργησε το «Γενναιόδωρο Μαγαζί» το είδαν περισσότεροι από 100.000 άνθρωποι, γεγονός που

αποτελέσσε ένα πραγματικά απίστευτο διαφημιστικό επίτευγμα. Το πείραμα αυτό έγινε αμέσως viral στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το οποίο εξαπλώθηκε γρήγορα μέσω 150.000 αναρτήσεων στο facebook μέσα σε μόνο 24 ώρες. Εκτιμήθηκε ότι έφτασε στις 3.750.000 αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter. Το πιο σημαντικό και επιθυμητό αποτέλεσμα ήταν ότι οι πωλήσεις της Anthon Berg όπου αυξήθηκαν κατά 12% σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους.

Πλέον, η Anthon Berg διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς σε δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter, έχοντας σχεδόν 57.000 θαυμαστές. Επικοινωνεί με τους χρήστες παρέχοντας συνταγές σοκολάτας και ενημερώνοντάς τους για τα νέα της καθώς επίσης διοργανώνει διάφορους διαγωνισμούς. Η επιτυχία της οφείλεται στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησαν και με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).



### 3.7. Μέθοδος Crowdfunding

Το crowdfunding είναι μια νέα τάση που έχει σκοπό την χορηγία μιας ιδέας που μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε χρήστη των social media. Στην προσπάθεια μας να βρούμε κατά πόσο οι νέες επιχειρήσεις εμπιστεύονται τα social media στο ξεκίνημα τους, το crowdfunding δίνει την λύση. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τι είναι, που το βρίσκουμε, τι προσφέρει και πόσο θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Το crowdfunding ορίζεται ως μια ανοιχτή κλήση μέσω του διαδικτύου για την έρευνα οικονομικών πόρων, με τη μορφή μιας χρηματικής δωρεάς με στόχο την υποστήριξη προσπαθειών άλλων ατόμων ή επιχειρήσεων. Πρόκειται για έναν τρόπο αξιοποίησης δημιουργικών λύσεων ενός κατανεμημένου δικτύου ατόμων. Με τον όρο «crowdfunding» λοιπόν προσδιορίζονται διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες αναρτώνται ιδέες και project που παρουσιάζονται στο ευρύ κοινό και μέσω αυτών οι δημιουργοί τους προσπαθούν να συγκεντρώσουν το απαραίτητο κεφάλαιο ώστε να χρηματοδοτήσουν το εγχείρημά τους.

Το crowdfunding εφαρμόζει νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών για τη διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα στους δημιουργούς (creators), στα άτομα που ζητούν κεφάλαια, στους χρηματοδότες (funders) και στους ανθρώπους που δίνουν τα χρήματα, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες crowdfunding ή κοινωνικά δίκτυα, όπως το twitter και το facebook. Με το σκεπτικό αυτό, το 2012 ξεκίνησε τη λειτουργία της η πλατφόρμα Fundable για να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να χρηματοδοτήσουν την επιχείρησή τους μέσω των ανταμοιβών και των κεφαλαίων από το crowdfunding.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη λειτουργία του, και για το λόγο αυτό οι περισσότερες ιστοσελίδες crowdfunding είναι στενά συνδεδεμένες με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν την ταχεία διάδοση του μηνύματος τους. Όταν ένα προϊόν πετύχει το στόχο της χρηματοδότησης που έχει θέσει, λαμβάνει και τα χρήματα. Ο πρωταρχικός λόγος πραγματοποίησης του crowdfunding είναι η συγκέντρωση του κεφαλαίου που απαιτείται για την διεκπεραίωση του σκοπού. Τέλος, το crowdfunding έχει αποκτήσει ευρύ κοινό παγκοσμίως το οποίο αυξάνεται συνεχώς (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 3.7.1. Παραδείγματα Εφαρμογών Crowdfunding

Παρακάτω θα δούμε μέσα από παραδείγματα που μας παρουσιάζουν η Βλαχοπούλου και ο Δημητριάδης (2014), την χρήση του Crowdfunding έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η λειτουργία του.

- Πρώτον, στον τομέα της μουσικής το crowdfunding καθιστά πιθανές συνδέσεις μεταξύ των φανατικών οπαδών της μουσικής και συγκεκριμένων καλλιτεχνών. Οι λάτρεις της μουσικής μπορούν να επιλέγουν να συνεισφέρουν κεφάλαια σε έναν αγαπημένο καλλιτέχνη ή μουσικό συγκρότημα, ο οποίος μπορεί να ηχογραφήσει στη συνέχεια ένα επαγγελματικό άλμπουμ, εφόσον το συνολικό επίπεδο χρηματοδότησης φτάσει στο συγκεκριμένο στόχο. Έτσι, επιτρέπουν σε νέους ή και καταξιωμένους καλλιτέχνες να συγκεντρώσουν τα χρήματα απευθείας από τους οπαδούς τους.
- Δεύτερον, οι πρωτοβουλίες για crowdfunding, επίσης, έχουν χρησιμοποιηθεί και στους σχεδιαστές μόδας. Η εταιρεία ενδυμάτων Cameesa, με έδρα το Σικάγο, ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που χρησιμοποίησε το «crowdfunding μόδας». Στην εταιρεία Cameesa, οι σχεδιαστές υποβάλλουν τα σχέδιά τους για t-shirt, και οι οπαδοί καλούνται να επιλέξουν το αγαπημένο τους και να το χρηματοδοτήσουν με το ελάχιστο ποσό των 10\$ προκειμένου να γίνει η σχεδίαση του. Όταν η χρηματοδότηση για ένα προτεινόμενο σχεδιασμό φθάνει στο στόχο των 500\$, το t-shirt παράγεται και πηγαίνει για πώληση μέσω της ιστοσελίδας.
- Τρίτον, το crowdfunding έχει χρησιμοποιηθεί και για χρηματοδότηση ανεξάρτητων ταινιών. Για παράδειγμα, οι ταινίες “ArtemisEternal” και “ElCosmonauta” είναι δύο ταινίες στις οποίες οι θαυμαστές μπορούν να γίνουν συμπαραγωγοί των ταινιών επενδύοντας ένα μικρό χρηματικό ποσό για την υλοποίησή τους.
- Τέλος, το μοντέλο crowdfunding έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή χρημάτων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στις ιστοσελίδες Fundable, Create a Fund και Kapital οι χρήστες μπορούν να συλλέξουν χρήματα για κάθε σκοπό, είτε είναι φιλανθρωπικός είτε προσωπικός.

Επομένως, συμπεραίνουμε ότι το crowdfunding είναι μία πλατφόρμα η οποία είναι ενσωματωμένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνει την λύση σε πολλές επιχειρήσεις να προωθηθούν. Η πλατφόρμα αυτή δίνει την δυνατότητα εύρεσης οικονομικών πόρων ώστε να βοηθήσει στο ξεκίνημα νέων εταιρειών. Πέρα από την δυνατότητα που δίνει στις επιχειρήσεις, παράλληλα δίνει την ευκαιρία στους χρήστες των social media να πραγματοποιήσουν οποιοδήποτε έργο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Στο κεφάλαιο αναλύουμε την μεθοδολογία έρευνας που έγινε για το ερωτηματολόγιο και τη συνέντευξη. Η διαδικασία αυτή γίνεται προκειμένου να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα που αφορούν τα social media και τις σύγχρονες επιχειρήσεις ώστε να έχουμε μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη επί του θέματος.

### 4.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράψαμε τις προτιμήσεις του κοινού σχετικά με το κατά πόσο τα social media επιδρούν στις επιχειρήσεις. Για να πραγματοποιήσουμε την έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε δύο μεθόδους, την συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την συνέντευξη. Ο λόγος που χρησιμοποιήσαμε τις μεθόδους αυτές είναι, αρχικά, γιατί το ερωτηματολόγιο είναι ένας εύκολος, γρήγορος και οικονομικός τρόπος συλλογής στοιχείων, διατηρώντας την ανωνυμία των ερωτώμενων πράγμα που οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Όσον αφορά την συνέντευξη πρόκειται για μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει (Τσιώλης, 2014). Αυτά τα εργαλεία μας βοήθησαν να διεκπεραιώσουμε την έρευνά μας εύκολα και αποτελεσματικά.

#### 4.1.1. Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε αν τα social media έχουν επίδραση στις επιχειρήσεις. Η είσοδος των social media φαίνεται ότι έχει παίξει σημαντικό ρόλο στον επιχειρηματικό τομέα, γι' αυτό το λόγο θέλουμε να απαντήσουμε ορισμένα ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής:

1. Κατά πόσο το κοινό γνωρίζει τα social media;
2. Τι επίδραση έχουν τα social media στις επιχειρήσεις;
3. Κατά πόσο επωφελούνται οι επιχειρήσεις μέσα από τα social media;

Περαιτέρω, το ερωτηματολόγιο αποτελείται και από άλλα ερωτήματα που αφορούν τα social media στην σύγχρονη επιχείρηση.



#### 4.1.2. Είδος έρευνας

Η έρευνά μας διαθέτει πρωτογενή δεδομένα καθώς συλλέξαμε εμείς για πρώτη φορά όλα τα στοιχεία που χρειαζόμασταν για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε για την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων είναι η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

Στη συνέχεια, η συλλογή στοιχείων έγινε μέσω μικτής έρευνας, δηλαδή συνδυάζοντας την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα. Δηλαδή, ο ερευνητής αρχίζει με τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων (συνέντευξη) κι έπειτα προχωράει στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Η μικτή έρευνα αποτελεί πλέον μία διαδεδομένη μέθοδο έρευνας σε δύσκολες καταστάσεις του μάρκετινγκ (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

#### 4.1.3. Μέθοδος δειγματοληψίας

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων – ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού – που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή προσωπικής επαφής και τα οποία παρέχουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος (τμήματος) αυτού του πληθυσμού (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν το δείγμα ευκολίας διότι το ερωτηματολόγιο δόθηκε διαδικτυακά μέσω της εφαρμογής google drive όπου δημοσιεύτηκε μέσω facebook και e-mail σε συγγενείς, φίλους, επιχειρηματίες και συμφοιτητές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να συλλέξουμε τις πληροφορίες που θέλαμε σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς κούραση. Βέβαια, στα online ερωτηματολόγια το ποσοστό ανταπόκρισης κυμαίνεται περίπου στο 30-35%, πράγμα που σημαίνει ότι ο ερευνητής θα πρέπει να αυξήσει το ενδιαφέρον του ερωτηματολογίου προκειμένου να έχει και μεγαλύτερο δείγμα (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Γι' αυτό και το δείγμα μας δεν είναι μεγάλο. Εν ολίγοις, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από πενήντα επτά (57) άτομα, τα οποία προέρχονται από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και ηλικίας από 18 ετών και άνω. Τέλος, η έρευνα διεξήχθη από τον Ιούνιο έως αρχές Ιουλίου του 2019.

#### 4.1.4. Μέθοδος έρευνας

##### Ερωτηματολόγιο

Η διεξαγωγή έρευνας έγινε μέσω ερωτηματολογίου που είναι μια διαδικασία στην οποία ο ερευνητής μελετά ποικίλους τύπους ερωτήσεων, αναλύει έναν αριθμό παραγόντων που καθορίζουν την έρευνα, διατυπώνει με τις κατάλληλες λέξεις τις ερωτήσεις και οργανώνει το περίγραμμα του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα έξι (16) ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, ο ερωτώμενος επιλέγει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. Επίσης, στις ερωτήσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι διχοτομικές μεταβλητές προέρχονται από ερωτήσεις στις οποίες υπάρχουν δύο κατηγορίες απαντήσεων (π.χ. ναι / όχι). Οι ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει μία λίστα προκωδικοποιημένων εναλλακτικών μεταβλητών. Επιπλέον, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει διπλή ή πολλαπλή απάντηση. Ορισμένες από τις ερωτήσεις αποτελούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου διότι είναι προσωπικά στοιχεία (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Τέλος, στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει τη δική του απάντηση δίχως να δεσμεύεται από συγκεκριμένες εναλλακτικές (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015) (Λίλαϊ, Μπιλίλη & Παπαδάκη, 2015).

##### Συνέντευξη

Έπειτα, η διεξαγωγή έρευνας βασίστηκε και στην συνέντευξη προκειμένου να έχουμε μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη. Σύμφωνα με τους Σιώμοκο και Μαύρο (2015), συνέντευξη είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής εμπλέκεται σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις, τις γνώμες ή τις εμπειρίες του συμμετέχοντα. Κατ' άλλους, η συνέντευξη είναι μια καθοδηγούμενη συζήτηση, στόχος της οποίας είναι να αντληθεί από τον ερευνητή όσο το δυνατόν πιο πλούσιο και λεπτομερές υλικό που θα μπορέσει να χρησιμοποιηθεί στην ποιοτική ανάλυση ή μια συζήτηση μεταξύ δύο ανθρώπων επικεντρωμένη στο θέμα της έρευνας.

Στο σημείο αυτό προχωρήσαμε σε μία συνέντευξη με την εταιρεία αθλητικών ειδών CosmosSport της Πάτρας και συμμετείχε ένας από τους ιδιοκτήτες της εταιρείας. Η συνέντευξη διεξήχθη στο χώρο του καταστήματος στις 28/5/2019 και ώρα 11:00 με 12:00 το πρωί. Κατόπιν συνεννόησης με τον ιδιοκτήτη, την συγκεκριμένη ημερομηνία όπου θα βρισκόταν στο κατάστημα της Πάτρας, υλοποιήθηκε η συνέντευξη. Το μόνο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν το γεγονός ότι είχε αρκετό κόσμο την συγκεκριμένη ώρα κι αυτό καθιστέρησε την ολοκλήρωση της συνέντευξης. Σκοπός της συνέντευξης είναι να μάθουμε κατά πόσο τα social media έχουν βοηθήσει την εξέλιξη μιας εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, η ανάγκη του κόσμου έχει επιφέρει κίνητρο στις

εταιρείες να ασχοληθούν πιο ενεργά με τα social media, κάτι το οποίο παρατηρούμε εν τέλει να έχει μεγάλη απήχηση στον κόσμο. Οι ερωτήσεις που θα κάνουμε θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε κατά πόσο εκσυγχρονίστηκαν οι καταναλωτές στην σύγχρονη αγορά. Ο λόγος που επιλέξαμε την συγκεκριμένη εταιρεία είναι γιατί έχει ξεχωρίσει η ανάπτυξη που έχει κάνει τα τελευταία χρόνια με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

#### **4.1.5. Ανάλυση δεδομένων**

Αφού ολοκληρώθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το τελικό στάδιο είναι η επεξεργασία των στοιχείων. Επομένως, για την ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας ανάλυσης δεδομένων SPSS statistics 18. Πρόκειται για ένα δημοφιλές και εύχρηστο πρόγραμμα ανάλυσης ποσοτικών ερευνών και επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων.

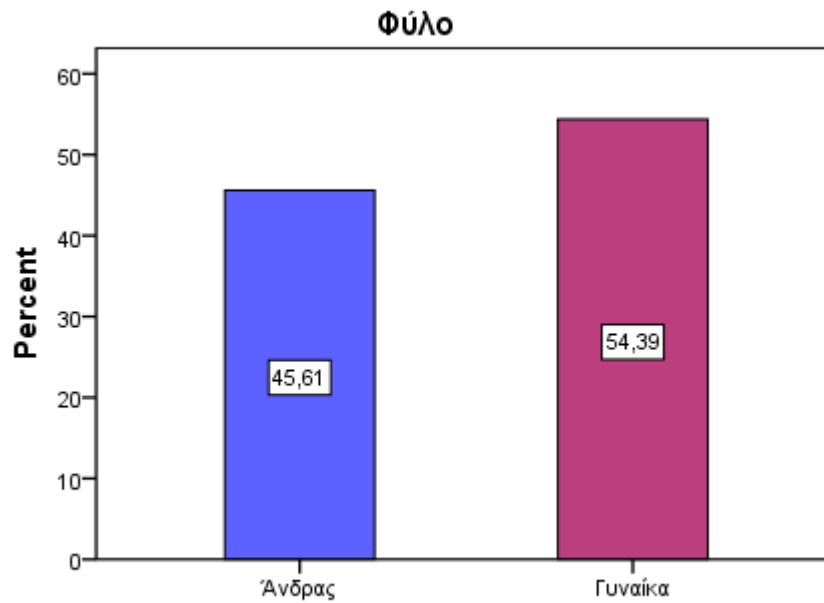
#### **4.1.6. Συμπέρασμα συνέντευξης**

Ολοκληρώνοντας την συνέντευξη συμπεραίνουμε ότι μια μικρή επιχείρηση που βρίσκεται στο Ηράκλειο Κρήτης έχει πλέον σχεδόν σε όλη την Ελλάδα καταστήματα αθλητικών ειδών με μεγάλη απήχηση στον κόσμο. Η επιτυχία της εταιρείας προήλθε μέσω των social media καθώς είχε την ευκαιρία να εξελιχθεί και να συναγωνιστεί άλλες εταιρείες και να δικαιωθεί. Όπως επισήμανε και ο ίδιος, τα στατιστικά από το 1982 έως σήμερα δείχνουν κατά πόσο τα social media έχουν αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις, συγχρόνως. Επιπλέον, βλέπουμε πως η εταιρεία αυτή δεν κοιτάζει μόνο τις πωλήσεις αλλά επενδύει στην εικόνα που θα βγάλει προς τα έξω. Αυτό που μας έκανε εντύπωση βρίσκεται στην ερώτηση «Τι είναι αυτό που κάνει πιο εύκολο στον χρήστη να μπει στην διαδικασία να σας ψάξει από το internet;» και παρατηρούμε ότι όντως οι καταναλωτές επισκέπτονται πιο εύκολα την ιστοσελίδα του καταστήματος μέσω κάποιας συσκευής παρ' ότι το φυσικό κατάστημα. Τέλος, με την ολοκλήρωση της συνέντευξης συλλέξαμε τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειαζόμασταν για την έρευνά μας, απαντώντας στα ερωτήματά μας για τη σχέση της επιχείρησης με τον κόσμο των social media.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Στατιστικά αποτελέσματα

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 57 άτομα, τα οποία προέρχονται από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και ηλικίας από 18 ετών και άνω. Λόγω ότι το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε μέσω google δεν είχε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό γι' αυτό και το δείγμα μας δεν είναι μεγάλο. Η έρευνα διεξήχθη από τον Ιούνιο έως αρχές Ιουλίου του 2019. Από την καταγραφή των δεδομένων προέκυψε πως σχεδόν δεν υπάρχουν ελλείπουσες παρατηρήσεις, επομένως τα ποσοστά που αναφέρονται στους πίνακες είναι τα ίδια στην στήλη percent και valid percent. Από αυτούς, οι 26 ήταν άνδρες και οι 31 γυναίκες. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα έξι (16) ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις (1) μέχρι (5) αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, η κατοικία, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική κατάσταση. Τέλος, οι πληροφορίες για το δείγμα μας παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα.

1.



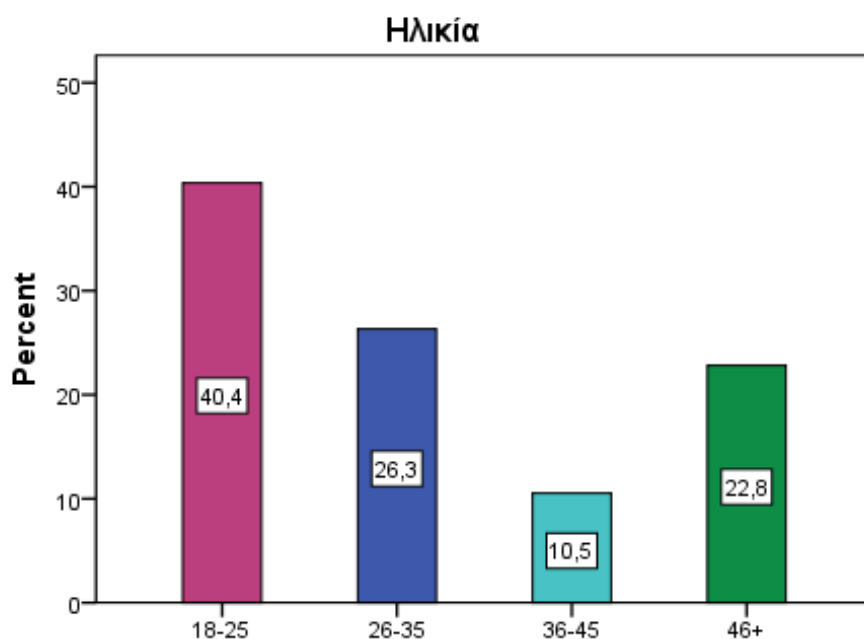
Γράφημα 1

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	26	45,6	45,6	45,6
	Γυναίκα	31	54,4	54,4	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Με βάση τον πίνακα 1 συχνοτήτων, προκύπτει πως από τους 57 συμμετέχοντες το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες, και συγκεκριμένα το 54.4% των συμμετεχόντων, και το 45.6% είναι άντρες. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.

2.



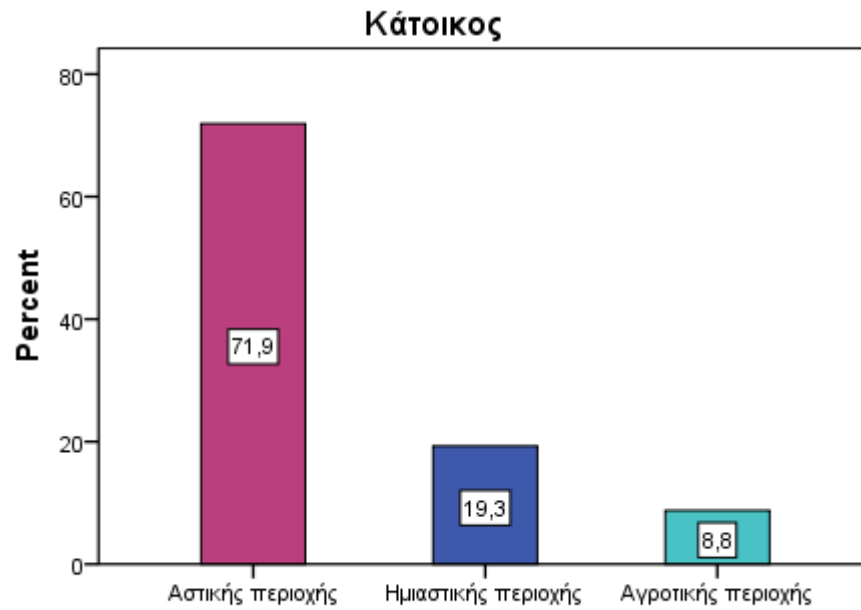
Γράφημα 1.2

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	23	40,4	40,4	40,4
	26-35	15	26,3	26,3	66,7
	36-45	6	10,5	10,5	77,2
	46+	13	22,8	22,8	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.2

Με βάση τον πίνακα 1.2 συχνοτήτων, προκύπτει πως από τους 57 συμμετέχοντες το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίας 18-25 με 40.4%, το 26.3% είναι ηλικίας 26-35, το 22.8% είναι ηλικίας 46+ και τέλος με το μικρότερο ποσοστό 10.5% είναι οι ηλικίες 36-45. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.2.

3.



Γράφημα 1.3

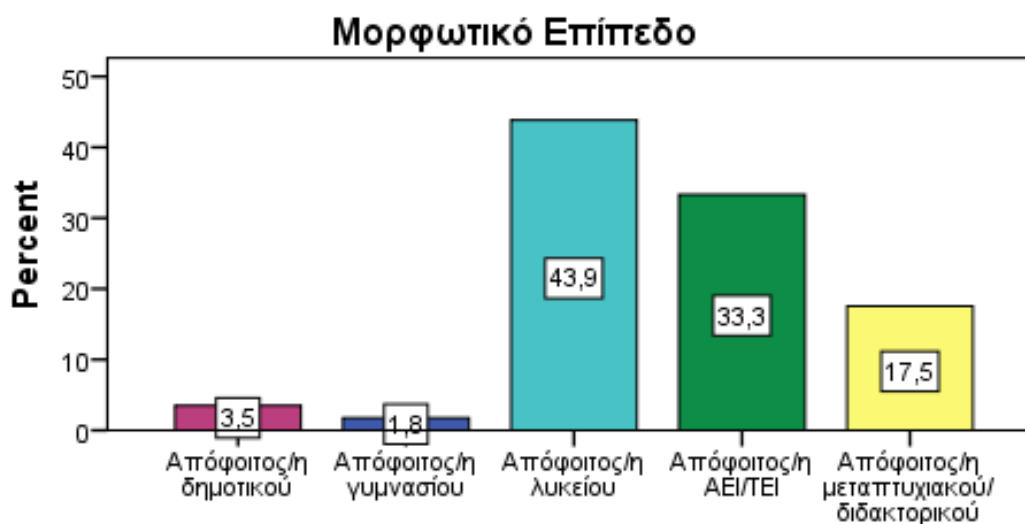
**Κάτοικος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αστικής περιοχής	41	71,9	71,9	71,9
Ημιαστικής περιοχής	11	19,3	19,3	91,2
Αγροτικής περιοχής	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.3

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.3 συγχοτήτων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 71.9% είναι κάτοικοι αστικής περιοχής, ενώ το 19.3% είναι ημιαστικής περιοχής και τέλος το 8.8% είναι αγροτικής περιοχής. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στο γράφημα 1.3.

4.



Γράφημα 1.4

**Μορφωτικό Επίπεδο**

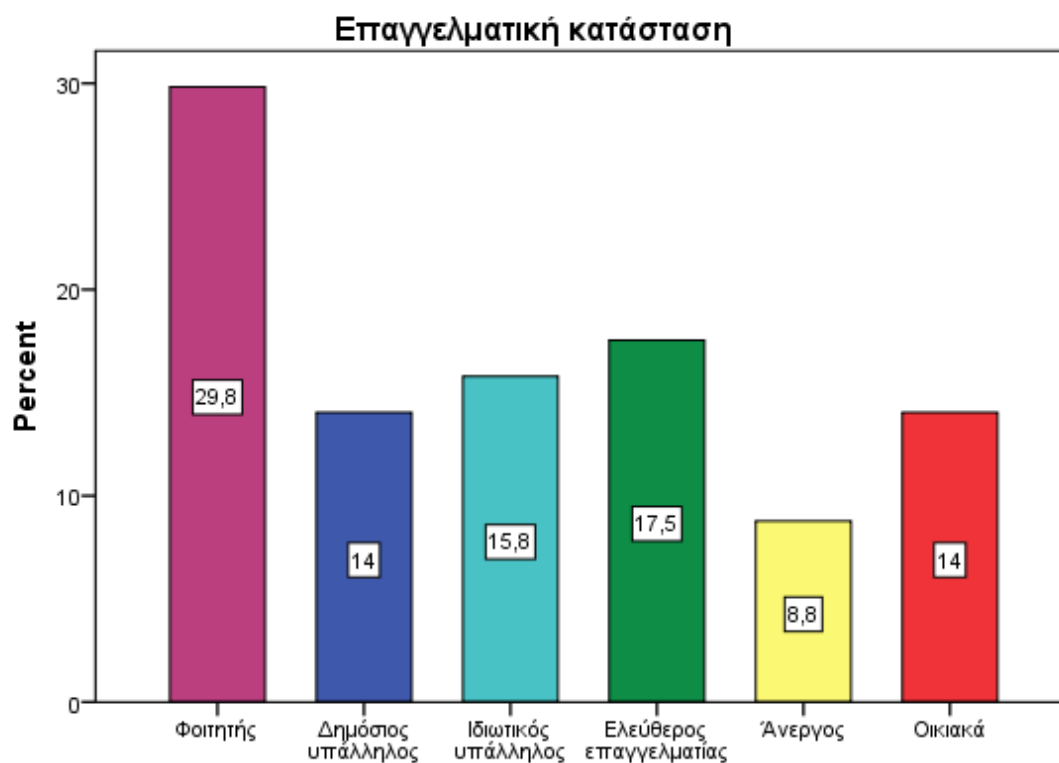
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος/η δημοτικού	2	3,5	3,5	3,5
Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	1,8	1,8	5,3
Απόφοιτος/η λυκείου	25	43,9	43,9	49,1
Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	33,3	33,3	82,5
Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/ διδακτορικού	10	17,5	17,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.4

Η ερώτηση αυτή έχει σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τον πίνακα 1.4 συχνοτήτων παρατηρούμε ότι το 43.9% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 33.3% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 17.5% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού, και τέλος το ποσοστό των απόφοιτων και δημοτικού και γυμνασίου είναι 1.8%. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στο γράφημα 1.4.



5.



Γράφημα 1.5

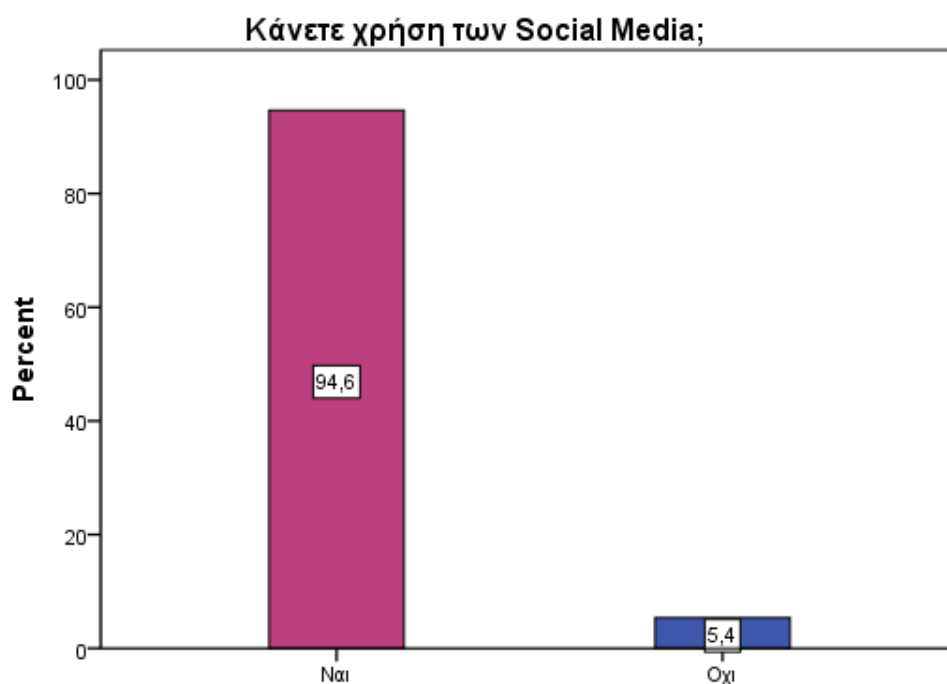
**Επαγγελματική κατάσταση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής	17	29,8	29,8	29,8
Δημόσιος υπάλληλος	8	14,0	14,0	43,9
Ιδιωτικός υπάλληλος	9	15,8	15,8	59,6
Ελεύθερος επαγγελματίας	10	17,5	17,5	77,2
Άνεργος	5	8,8	8,8	86,0
Οικιακά	8	14,0	14,0	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.5

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.5 συχνότητων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι φοιτητές με 29.8% , ακολουθεί ο ελεύθερος επαγγελματίας με 17.5%, το 15.8% ιδιωτικών υπαλλήλων, το 14% είναι δημόσιοι υπάλληλοι ή ασχολούνται με τα οικιακά και το 8.8% είναι άνεργοι. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.5.

6.



Γράφημα 1.6

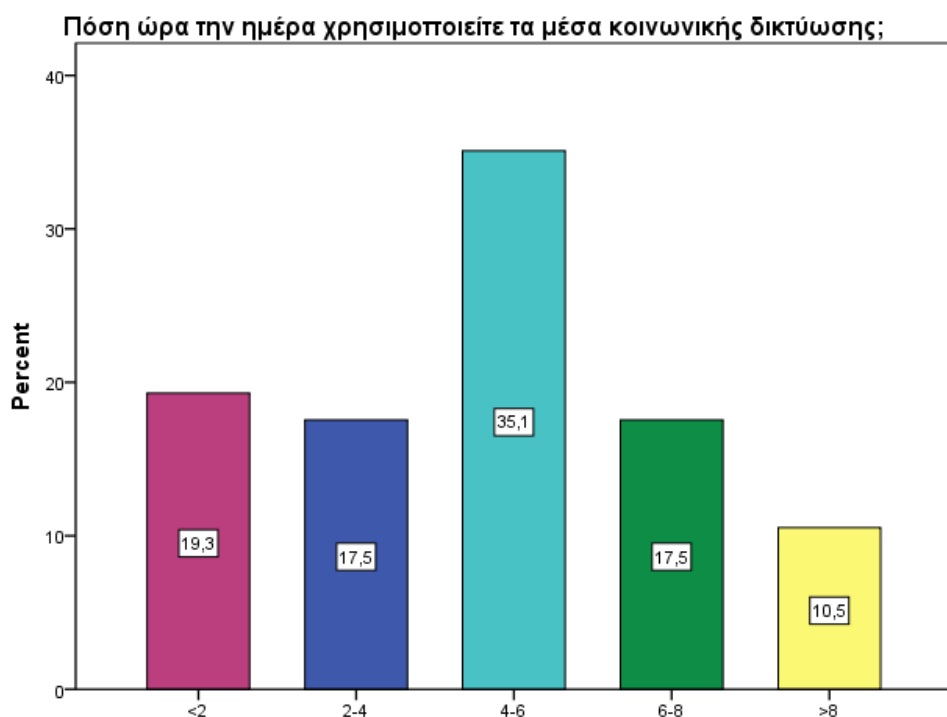
Πίνακας 1.6

**Κάνετε χρήση των Social media ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	53	93,0	94,6	94,6
	Όχι	3	5,3	5,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.6 συχνότητων παρατηρούμε ότι το 94.6% κάνει χρήση των social media ενώ το 5.4% δεν κάνει. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.6.

## 7.



Γράφημα 1.7

**Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

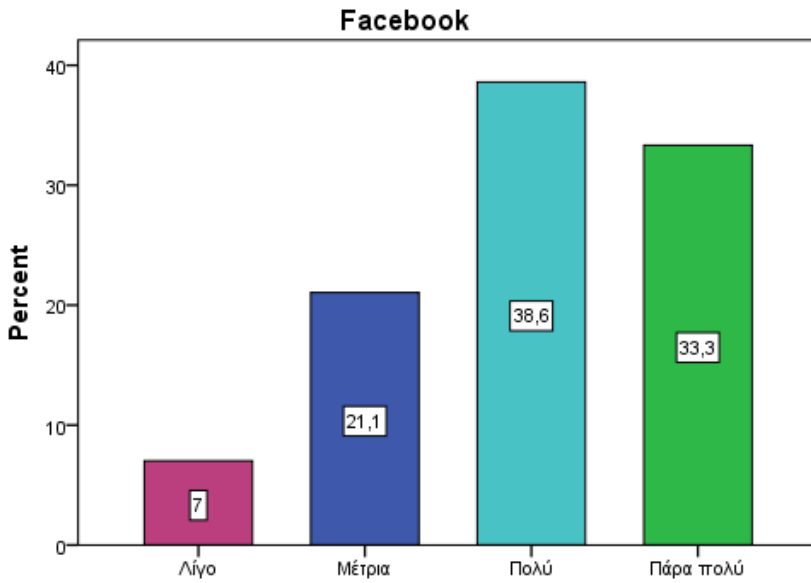
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2	11	19,3	19,3	19,3
2-4	10	17,5	17,5	36,8
4-6	20	35,1	35,1	71,9
6-8	10	17,5	17,5	89,5
>8	6	10,5	10,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.7

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζεται ο χρόνος που αφιερώνουν στα social media οι ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον πίνακα 1.7 συχνοτήτων το μεγαλύτερο ποσοστό 35.1% κάνει χρήση από 4 έως 6 ώρες την ημέρα, το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι 19.3% που κάνει χρήση λιγότερο από 2 ώρες ημερησίως, ακολουθεί το ποσοστό 17.5% που κάνει χρήση από 2 έως 4 και από 6 έως 8 και τέλος το ποσοστό που κάνουν χρήση από 8 ώρες και πάνω είναι το 10.5%. Τα ποσοστά αυτά φαίνονται και στο γράφημα 1.7.

## 8. Αν ναι, σε τι βαθμό επηρεάζουν τα Social media μια επιχείρηση;

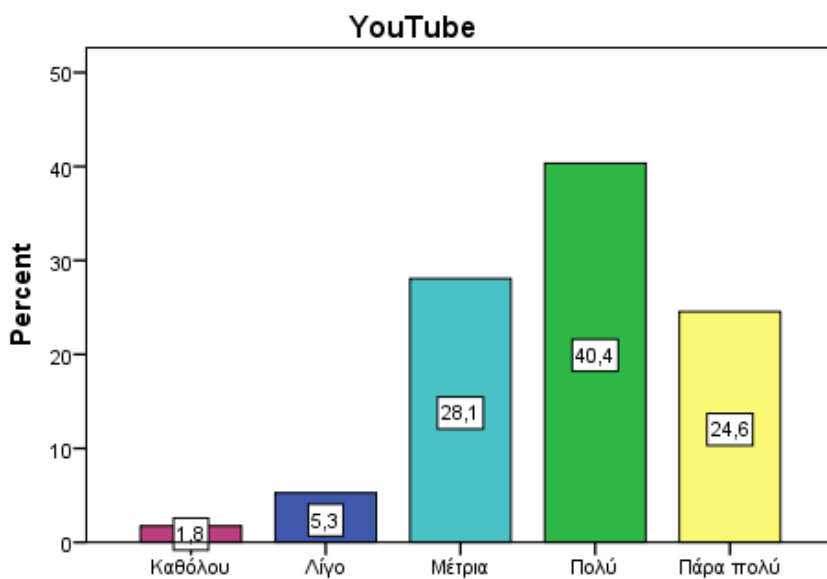
Γράφημα 1.8.1



Πίνακας 1.8.1

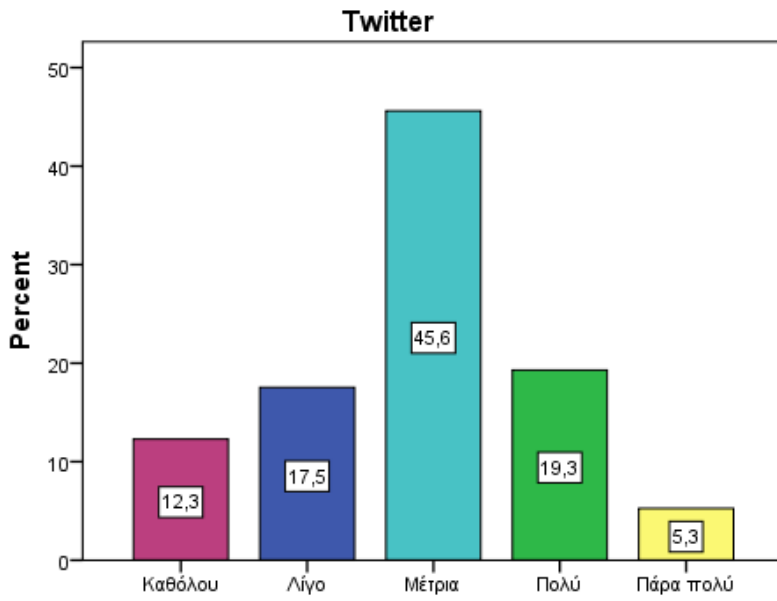
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid id	Λίγο	4	7,0	7,0	7,0
	Μέτρια	12	21,1	21,1	28,1
	Πολύ	22	38,6	38,6	66,7
	Πάρα πολύ	19	33,3	33,3	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Γράφημα 1.8.2



Πίνακας 1.8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	3	5,3	5,3	7,0
	Μέτρια	16	28,1	28,1	35,1
	Πολύ	23	40,4	40,4	75,4
	Πάρα πολύ	14	24,6	24,6	100,0
Total		57	100,0	100,0	

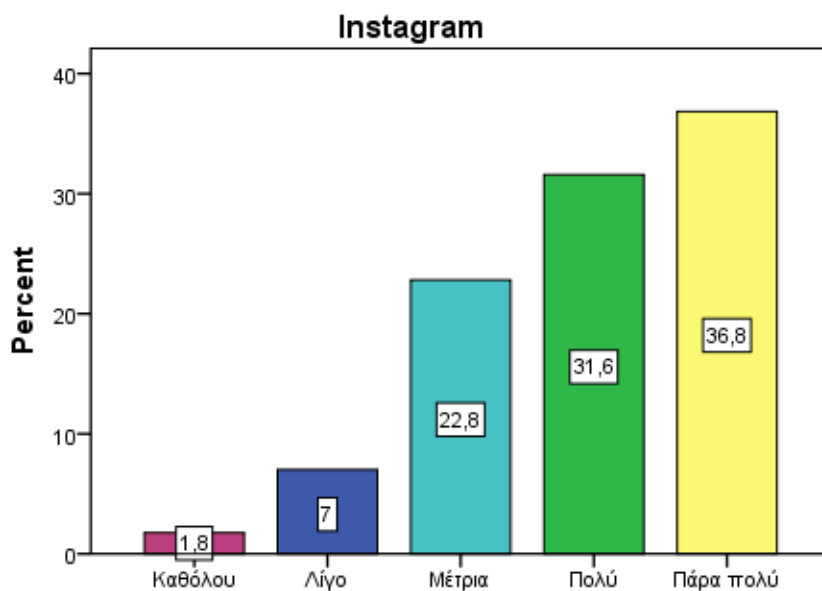


Γράφημα 1.8.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	12,3	12,3	12,3
Λίγο	10	17,5	17,5	29,8
Μέτρια	26	45,6	45,6	75,4
Πολύ	11	19,3	19,3	94,7
Πάρα πολύ	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

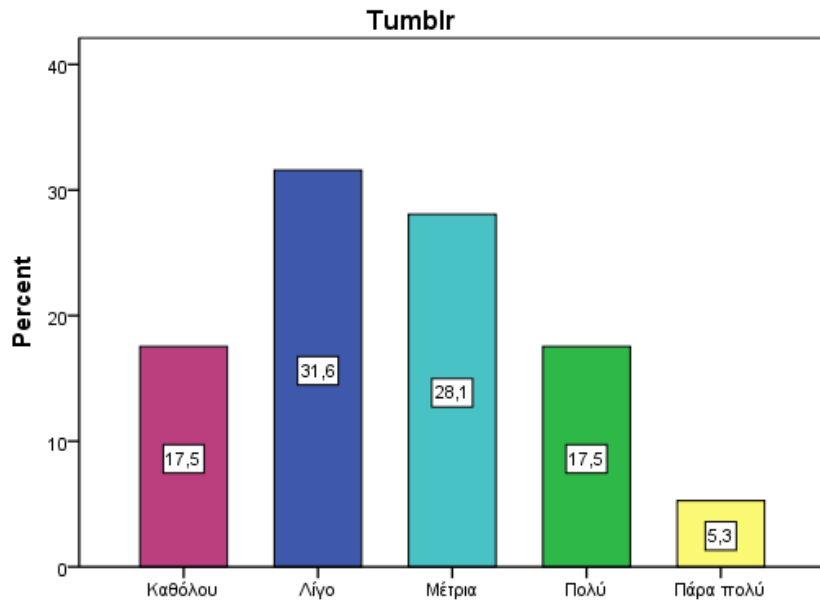
Πίνακας 1.8.3

Γράφημα 1.8.4



Πίνακας 1.8.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
Λίγο	4	7,0	7,0	8,8
Μέτρια	13	22,8	22,8	31,6
Πολύ	18	31,6	31,6	63,2
Πάρα πολύ	21	36,8	36,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

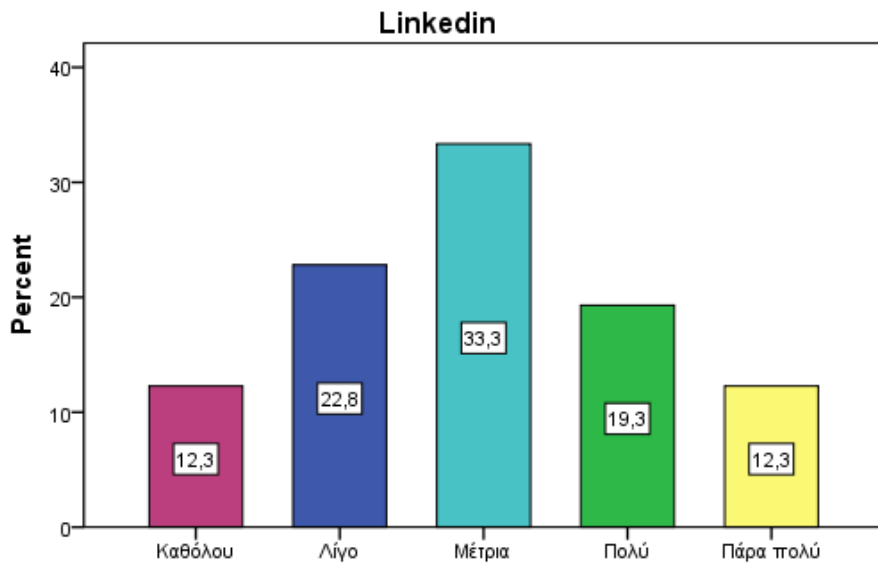


Γράφημα 1.8.5

**Tumblr**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	10	17,5	17,5	17,5
Λίγο	18	31,6	31,6	49,1
Μέτρια	16	28,1	28,1	77,2
Πολύ	10	17,5	17,5	94,7
Πάρα πολύ	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.8.5

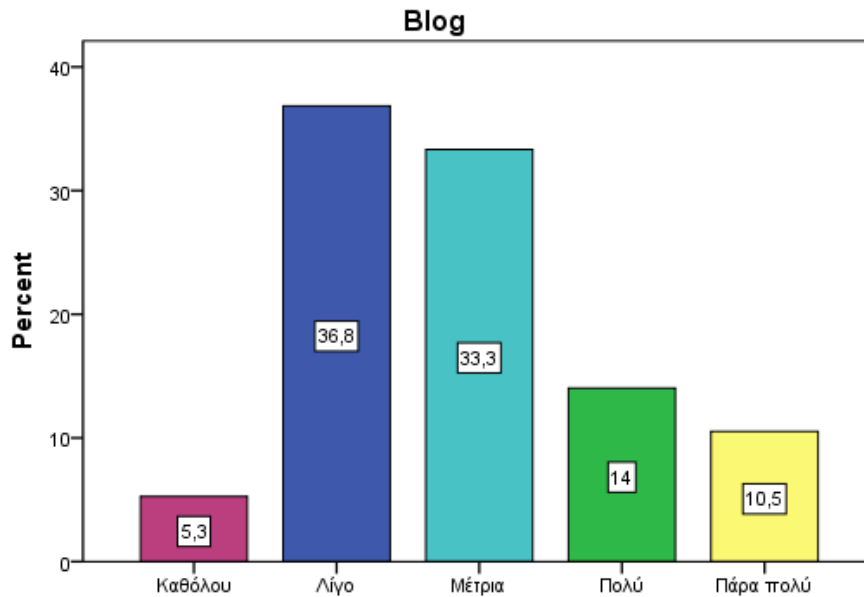


Γράφημα 1.8.6

**Linkedin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	12,3	12,3	12,3
Λίγο	13	22,8	22,8	35,1
Μέτρια	19	33,3	33,3	68,4
Πολύ	11	19,3	19,3	87,7
Πάρα πολύ	7	12,3	12,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.8.6



Γράφημα 1.8.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	5,3	5,3	5,3
Λίγο	21	36,8	36,8	42,1
Μέτρια	19	33,3	33,3	75,4
Πολύ	8	14,0	14,0	89,5
Πάρα πολύ	6	10,5	10,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.8.7

Στην ερώτηση αυτή παραθέσαμε όλα τα social media και ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με διαβαθμισμένη κλίμακα από το καθόλου έως το πάρα πολύ, το καθένα ξεχωριστά για την επιρροή στις επιχειρήσεις.

Αρχικά, όσον αφορά το facebook με βάση τον πίνακα συχνοτήτων 1.8.1, δεν υπάρχει κάποιος που να απάντησε την επιλογή καθόλου, επομένως το 7% απάντησαν λίγο, το ποσοστό των 21.1% απάντησαν μέτρια, το 38.6% απάντησαν πολύ και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν πως το facebook επηρεάζει πάρα πολύ τις επιχειρήσεις είναι 33.3%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και το γράφημα 1.8.1.

Συνεχίζουμε με το youtube, με βάση τον πίνακα συχνοτήτων 1.8.2, το 1.8% των ερωτηθέντων πιστεύει πως δεν επηρεάζει καθόλου τις επιχειρήσεις ενώ το 5.3% απάντησαν λίγο. Προχωράμε με το 28.1% που δήλωσαν μέτρια ενώ ακολουθεί το

40.4% δήλωσαν πολύ και τέλος το 24.6% δήλωσαν πάρα πολύ. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και το γράφημα 1.8.2.

Όσον αναφορά το twitter με βάση τον πίνακα 1.8.3, το 12.3% απάντησαν πως δεν επιδρά καθόλου στις επιχειρήσεις αυτό το κοινωνικό μέσο, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ως εξής: το 17.5% δήλωσαν λίγο και το 45.6% μέτρια, το 19.3% πολύ, ενώ το 5.3% πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στο γράφημα 1.8.3.

Επιπλέον, συνεχίζουμε με το επόμενο κοινωνικό μέσο δικτύωσης που είναι το instagram. Παρατηρούμε με βάση τον πίνακα 1.8.4 ότι το 1.8% πιστεύει πως δεν επιδρά καθόλου στις επιχειρήσεις, ακολουθεί το 7% που απαντάει λίγο και το 22.8% που απαντάει μέτρια. Τέλος, οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το instagram επιδρά πολύ στην εξέλιξη των επιχειρήσεων με 31.6% και με 36.8% πάρα πολύ. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.8.4. Ερευνώντας την επιρροή των social media στις επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι το instagram προτιμάται περισσότερο με ελάχιστη διαφορά από το κάτι το οποίο ενδεχομένως να δείχνει την νέα τάση του κοινού.

Ακολουθεί το tumblr που όπως φαίνεται με βάση τον πίνακα 1.8.5, το 17.5% δεν θεωρεί καθόλου πως βοηθάει στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στο 31.6% που απάντησαν λίγο, το 28.1% μέτρια, το 17.5% πολύ και το 5.3% πάρα πολύ. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.8.5.

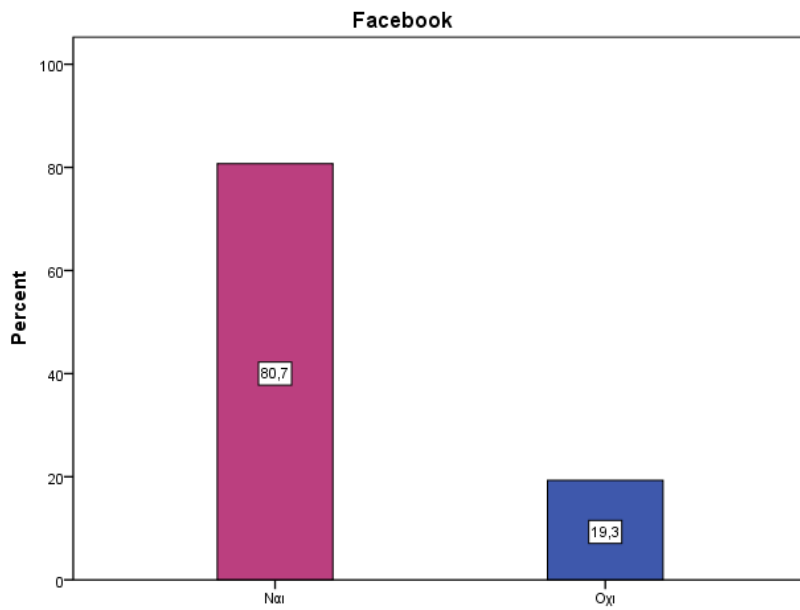
Στην συνέχεια σύμφωνα με τον πίνακα 1.8.6 βρίσκεται το linkedIn όπου με βάση τον πίνακα 1.8.6, το 12.3% δήλωσε καθόλου, το 22.8% λίγο, το 33,3% μέτρια, το 19.3% πολύ και μόλις το 12.3% πιστεύει πως επιδρά πάρα πολύ στην εξέλιξη των επιχειρήσεων. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.8.6.

Τέλος, η ερώτηση αυτή κλείνει με τα blog όπου σύμφωνα με τον πίνακα 1.8.7, φαίνεται πως το 5.3% έχει απαντήσει καθόλου, ακολουθεί το 36.8% που δηλώνει λίγο, ενώ το 33.3% δηλώνει μέτρια. Το ποσοστό των 14% απαντάπολύ και το 10.5% πάρα πολύ.



## 9. Ποια από τα social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

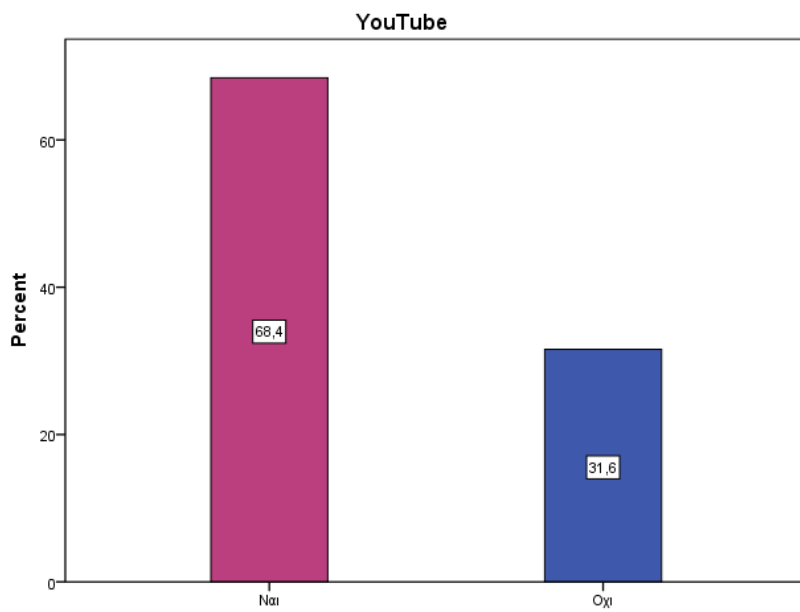
Γράφημα 1.9.1



Πίνακας 1.9.1

**Facebook**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	46	80,7	80,7	80,7
Όχι	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	



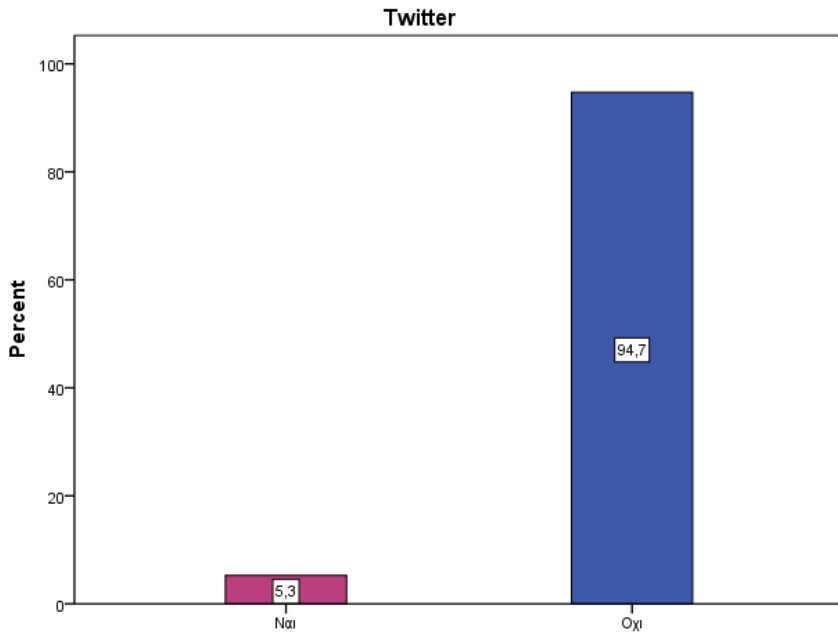
Γράφημα 1.9.2

**YouTube**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	39	68,4	68,4	68,4
Όχι	18	31,6	31,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.9.2

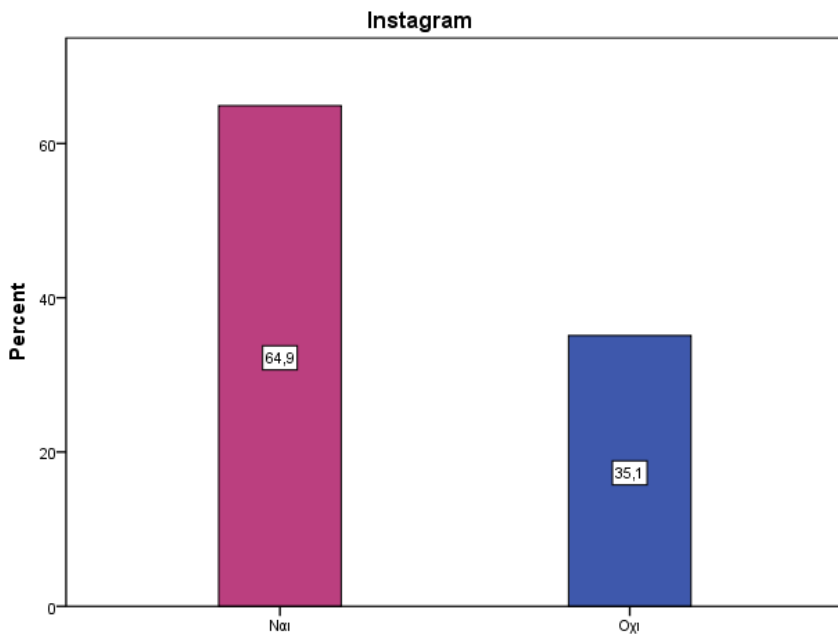
Γράφημα 1.9.3



Πίνακας 1.9.3

**Twitter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5,3	5,3	5,3
id	54	94,7	94,7	100,0
Tot	57	100,0	100,0	
al				



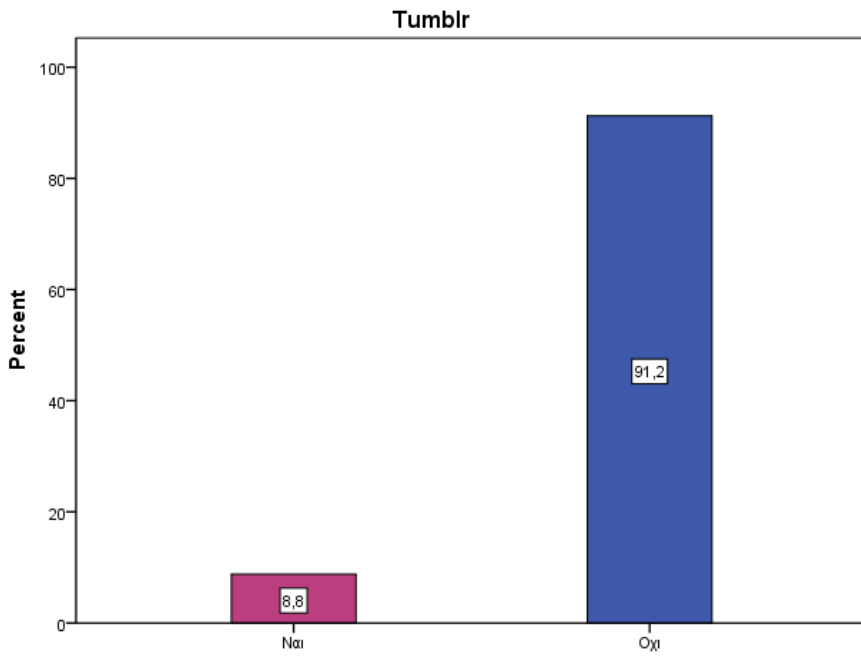
**Instagram**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	64,9	64,9	64,9
id	20	35,1	35,1	100,0
Tot	57	100,0	100,0	
al				

Γράφημα 1.9.4

Πίνακας 1.9.4

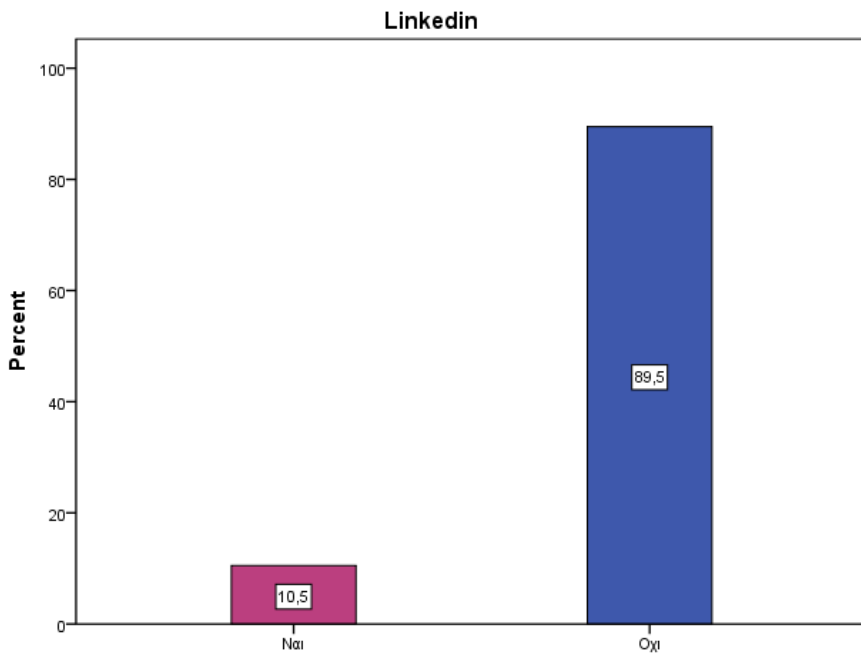
Γράφημα 1.9.5



Πίνακας 1.9.5

**Tumblr**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	5	8,8	8,8	8,8
Όχι	52	91,2	91,2	100,0
Total	57	100,0	100,0	



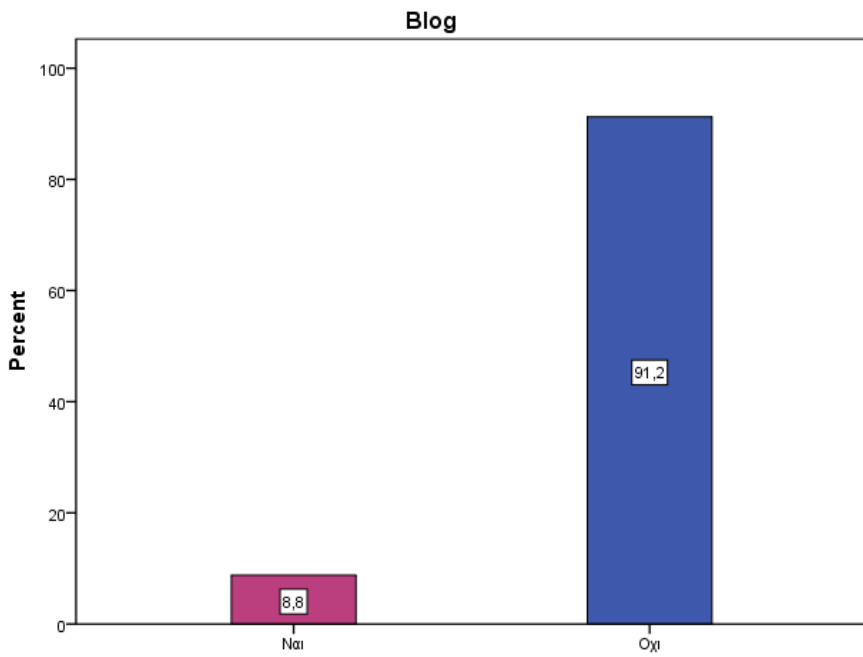
**LinkedIn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	6	10,5	10,5	10,5
Όχι	51	89,5	89,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Γράφημα 1.9.6

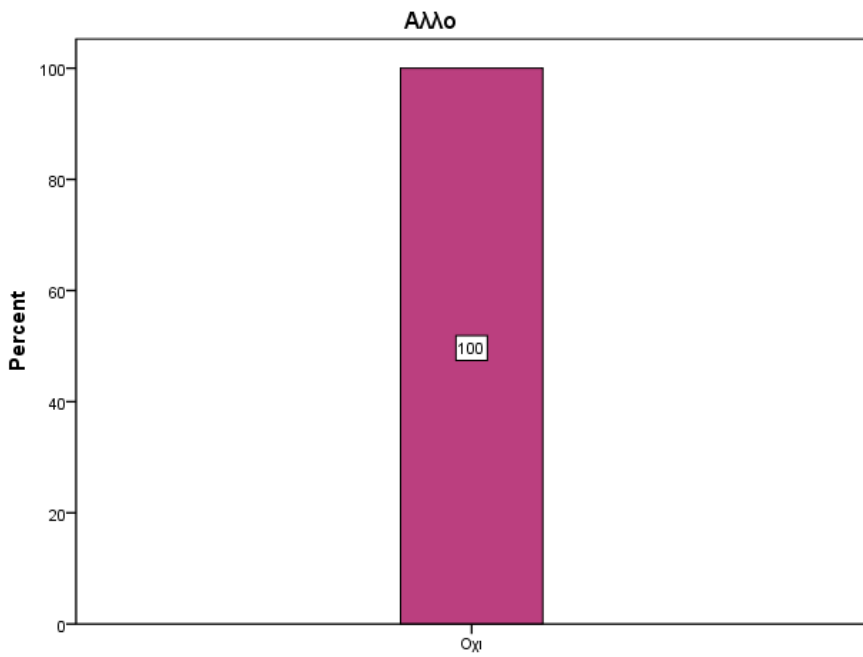
Πίνακας 1.9.6

Γράφημα 1.9.7



Πίνακας 1.9.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	8,8	8,8	8,8
	Όχι	52	91,2	91,2	100,0
Total		57	100,0	100,0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	57	100,0	100,0	100,0

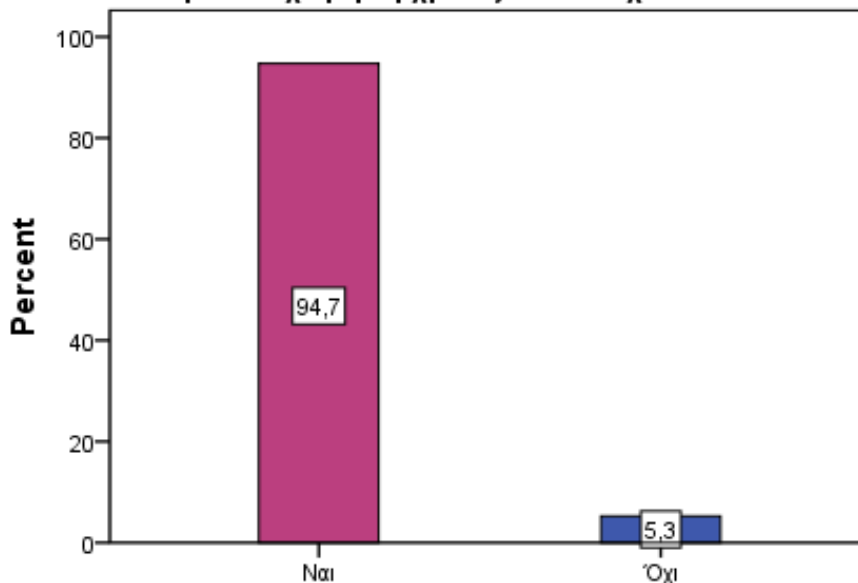
Γράφημα 1.9.8

Πίνακας 1.9.8

Στην ερώτηση ποια socialmedia χρησιμοποιούν πιο συχνά, σύμφωνα με τα γραφήματα και τους πίνακες 1.9, κυριαρχεί το facebook με 80.7%, ακολουθεί το youtube με 68.4% , αμέσως μετά το instagram με 64.9% και το linkedin με 10.5%. Τα blog/ιστοσελίδες και το tumblr με 8.8% και τέλος το twitter με 5.3%.Ενώ την επιλογή άλλο δεν την επέλεξε κανένας από τους ερωτηθέντες σύμφωνα με τον πίνακα 1.9.8.

## 10.

### Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;



Γράφημα 1.10

### Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	54	94,7	94,7	94,7
Όχι	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

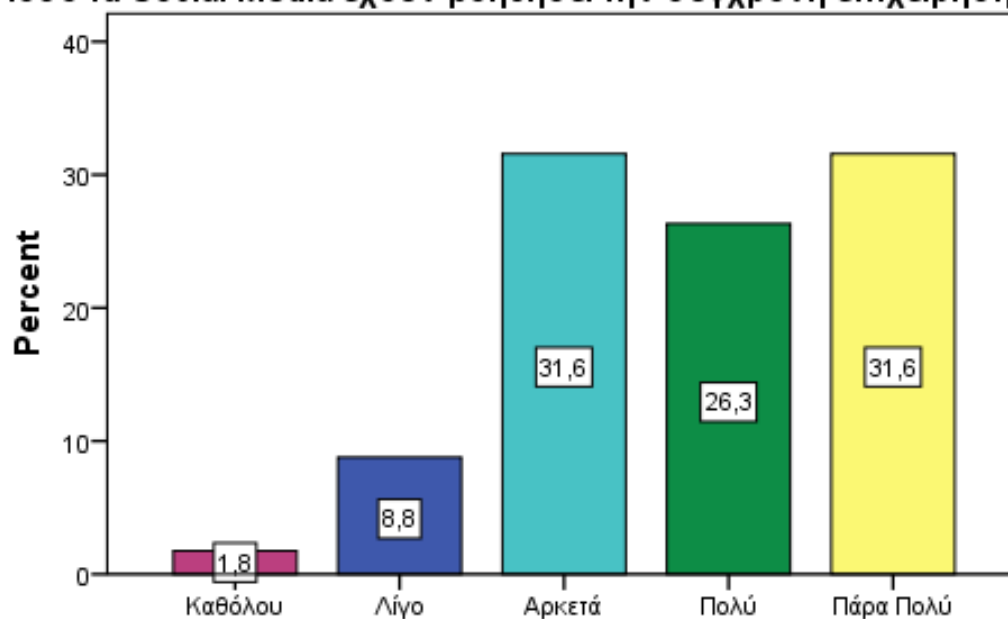
Πίνακας 1.10

Με βάση τον πίνακα 1.10 βλέπουμε ότι το ποσοστό των 94.7% πιστεύει πως μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει social media πράγμα που δείχνει την σημαντικότητα τους στην σύγχρονη επιχείρηση, ενώ το 5.3% υποστηρίζει πως μια επιχείρηση δεν χρειάζεται να έχει social media. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.10.

## 11.

Γράφημα 1.11

### Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;



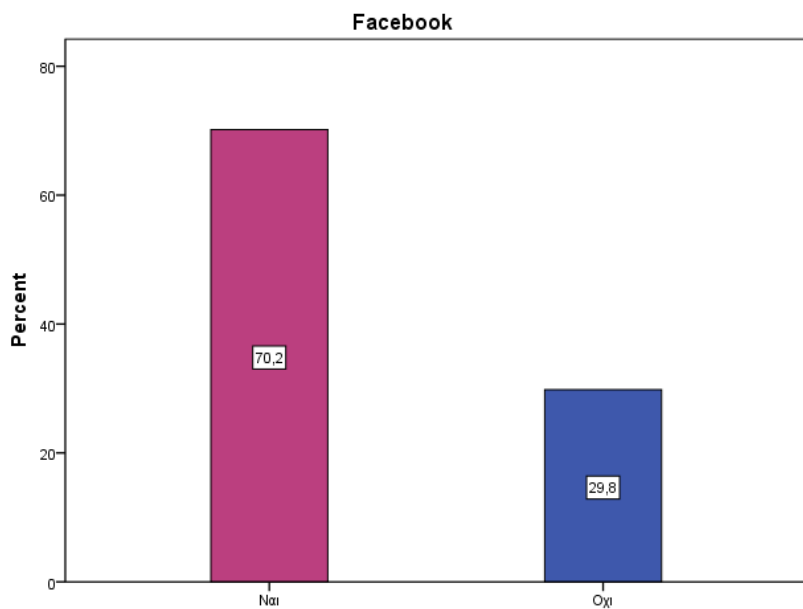
Πίνακας 1.11

Στην ερώτηση αυτή ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με διαβαθμισμένη κλίμακα από το καθόλου έως το πάρα πολύ, για το πόσο πιστεύουν ότι τα social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση. Σύμφωνα με τον πίνακα 1.11 συχνότερων παρατηρούμε ότι το 31.6% θεωρεί πως την έχουν βοηθήσει αρκετά και πάρα πολύ, ενώ το 26.3% πιστεύει πολύ, το 8.8% θεωρεί λίγο και τέλος το 1.8% καθόλου. Τα ποσοστά αυτά φαίνονται και στο γράφημα 1.11.

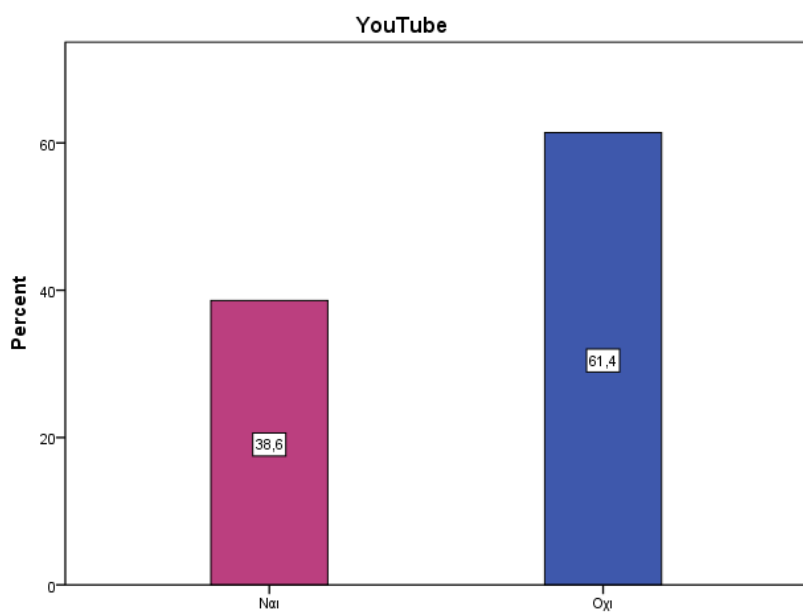
## 12. Με ποιο μέσο θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση;

Γράφημα 1.12.1

Πίνακας 1.12.1



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	40	70,2	70,2	70,2
Όχι	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

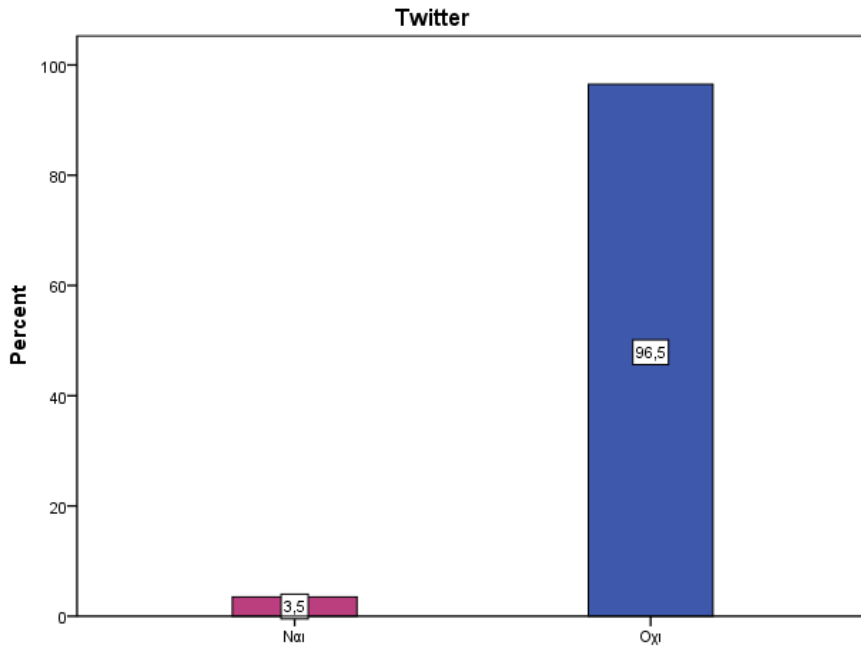


	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	22	38,6	38,6	38,6
Όχι	35	61,4	61,4	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Γράφημα 1.12.2

Πίνακας 1.12.2

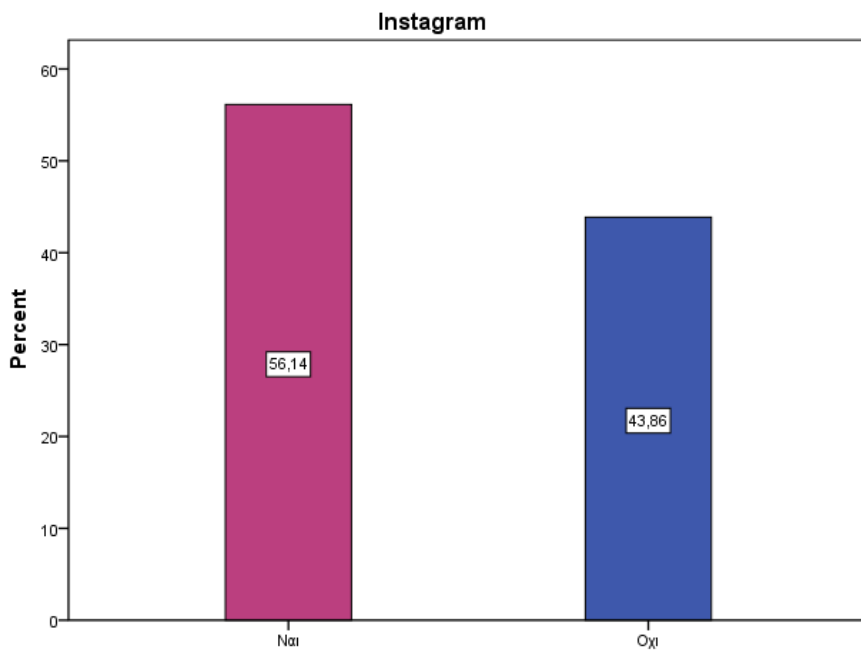
Γράφημα 1.12.3



Πίνακας 1.12.3

**Twitter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	2	3,5	3,5	3,5
Όχι	55	96,5	96,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	



**Instagram**

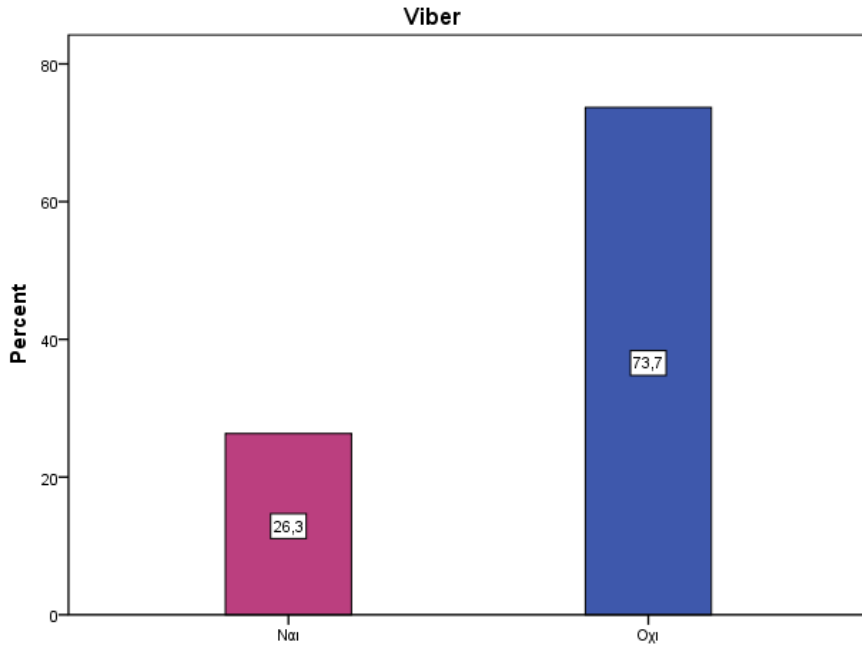
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	32	56,1	56,1	56,1
Όχι	25	43,9	43,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Γράφημα 1.12.4

Πίνακας 1.12.4

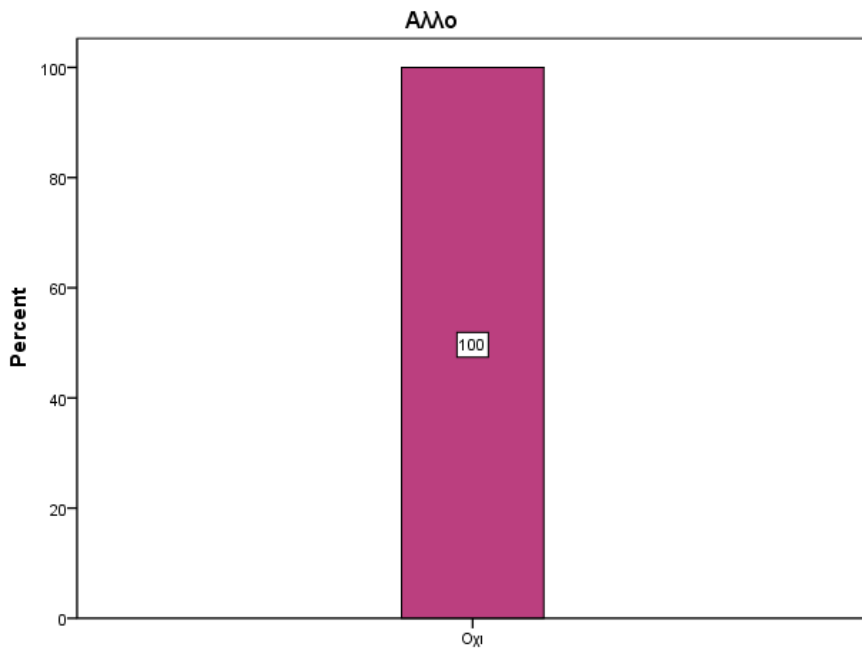


Γράφημα 1.12.5



Πίνακας 1.12.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	15	26,3	26,3	26,3
id Όχι	42	73,7	73,7	100,0
Total	57	100,0	100,0	



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	57	100,0	100,0	100,0
id				

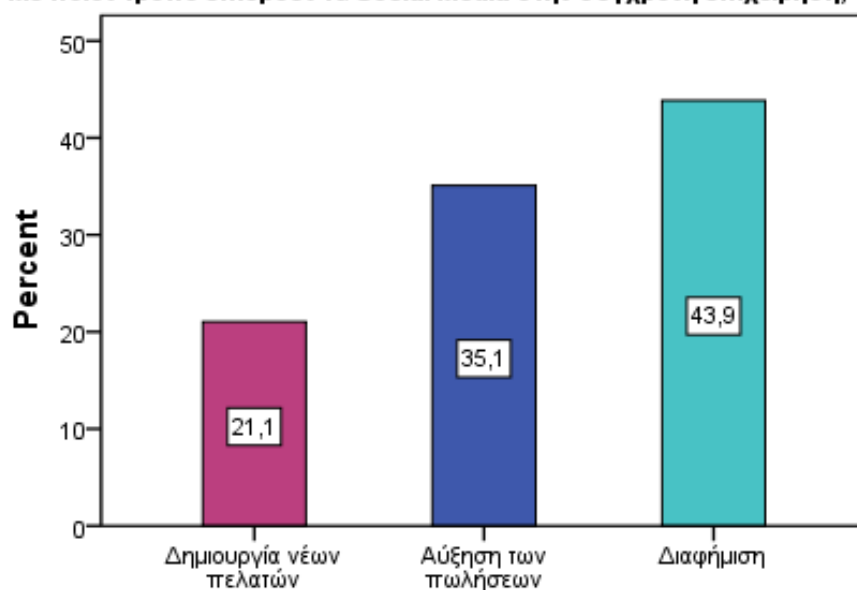
Γράφημα 1.12.6

Πίνακας 1.12.6

Στην ερώτηση αυτή ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν ότι μπορεί μια επιχείρηση να αναπτυχθεί καλύτερα. Σύμφωνα με τους πίνακες 1.12 συχνότητων παρατηρούμε ότι κυριαρχεί το facebook με 70.2%, ακολουθεί το instagram με 56.1%, αμέσως μετά το youtube με 38.6% και τέλος ακολουθούν το viber και totwitter με 26.3% και 3.5% αντίστοιχα, ενώ η επιλογή άλλο δεν απαντήθηκε από κανέναν. Τα ποσοστά αυτά φαίνονται και στα γραφήματα 1.12.

### 13.

**Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;**



Γράφημα 1.13

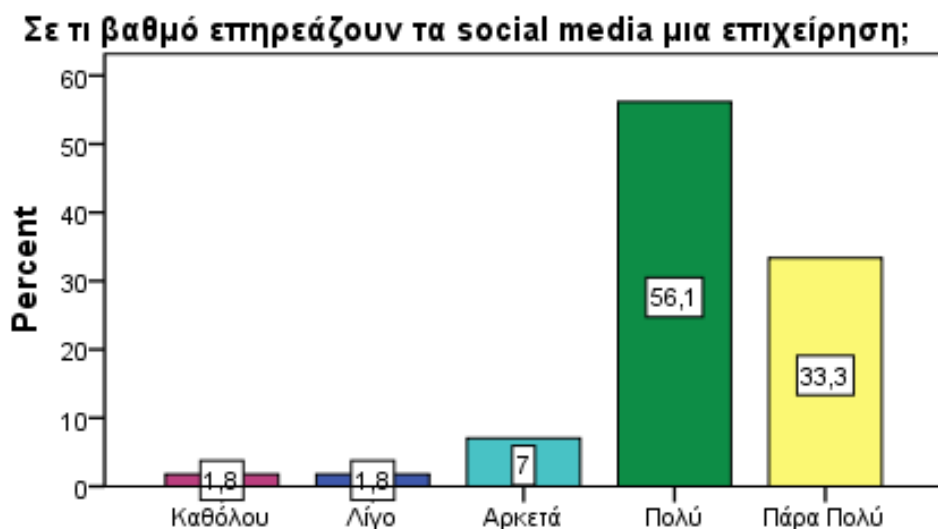
**Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social media στην σύγχρονη επιχείρηση;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημιουργία νέων πελατών	12	21,1	21,1	21,1
Αύξηση των πωλήσεων	20	35,1	35,1	56,1
Διαφήμιση	25	43,9	43,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.13

Με βάση των πίνακα 1.13 συχνότητων παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο μια επιχείρηση με ποσοστό 43.9% μέσω των social media. Ακολουθεί η αύξηση των πωλήσεων με 35.1% και τέλος η δημιουργία νέων πελατών με 21.1%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται και στο γράφημα 1.13.

## 14.



Γράφημα 1.14

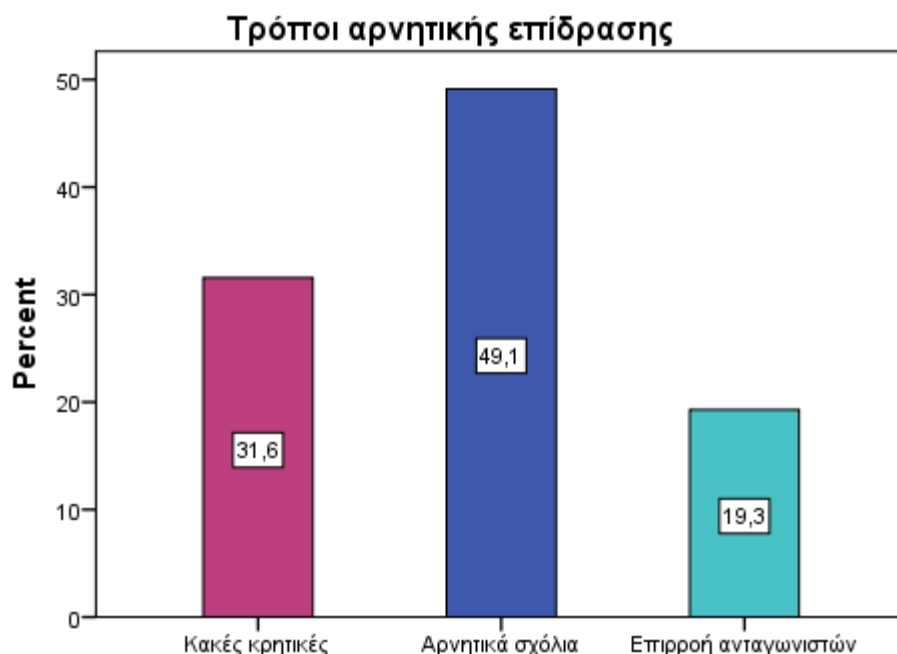
**Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα Social media μια επιχείρηση;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
Λίγο	1	1,8	1,8	3,5
Αρκετά	4	7,0	7,0	10,5
Πολύ	32	56,1	56,1	66,7
Πάρα Πολύ	19	33,3	33,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.14

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν σε διαβαθμισμένη κλίμακα από το καθόλου έως το πάρα πολύ για τον βαθμό επιρροής των social media σε μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τον πίνακα 1.14 βλέπουμε ότι το 56.1% πιστεύει ότι την επηρεάζουν «πολύ», ενώ το 33.3% «πάρα πολύ», το 7% «αρκετά» και το 1.8% «λίγο» και «καθόλου». Άρα συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει στην επίδραση των social media στην σύγχρονη επιχείρηση. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στο γράφημα 1.14.

**15. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους μπορούν να την επηρεάσουν αρνητικά;**



Γράφημα 1.15

**Τρόποι αρνητικής επίδρασης**

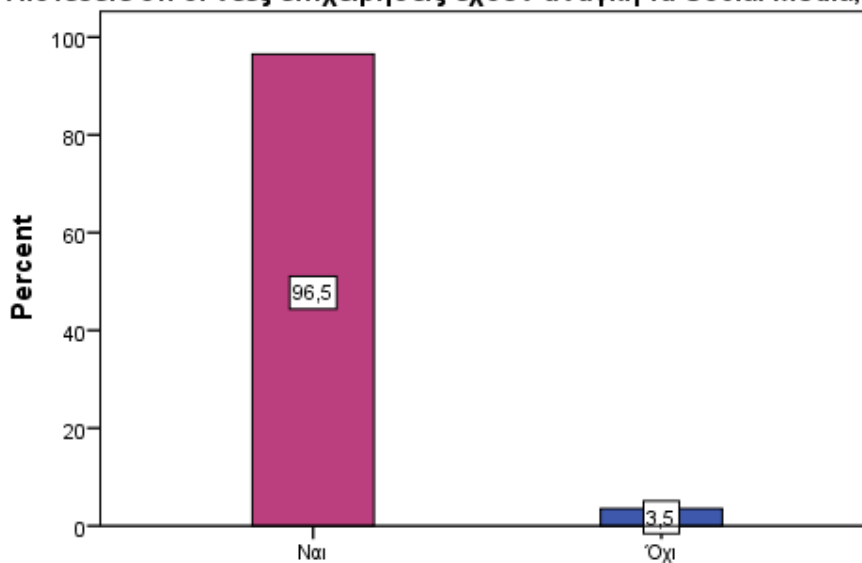
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κακές κρητικές	18	31,6	31,6	31,6
Αρνητικά σχόλια	28	49,1	49,1	80,7
Επιρροή ανταγωνιστών	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.15

Στον πίνακα 1.15 συχνοτήτων παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους μπορούν τα social media να επηρεάσουν αρνητικά μια επιχείρηση. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 49.1% πιστεύει ότι με τα αρνητικά σχόλια μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά μια επιχείρηση, ενώ το 31.6% με τις κακές κριτικές του κοινού και τέλος το 19.3% με την επιρροή των ανταγωνιστών. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στο γράφημα 1.15.

16.

**Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social Media;**



Γράφημα 1.16

**Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social media ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	96,5	96,5	96,5
Όχι	2	3,5	3,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Πίνακας 1.16

Τέλος, σύμφωνα με τον πίνακα 1.16 συχνοτήτων συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα social media με ποσοστό 96.5%κι από εκεί κατανοούμε την σημαντικότητα τους στην σύγχρονη επιχείρηση, ενώ το 3.5% πιστεύει το αντίθετο.

## 5.1. Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιό μας είναι γνώστες και χρήστες των social media. Αρχικά, σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι ερωτήσεις που αφορούν τα social media και τις επιχειρήσεις διότι αυτές καθόρισαν την έρευνά μας. Μία από αυτές τις ερωτήσεις είναι η επίδραση των social media στην σύγχρονη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η επικρατέστερη απάντηση είναι η διαφήμιση. Επίσης, οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα social media κι αυτό είναι γεγονός διότι μεγάλο ποσοστό ανθρώπων καταναλώνουν πολύ χρόνο χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να ανακαλύψουν νέους πελάτες. Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι τα social media έχουν μπει ενεργά στον επιχειρηματικό κόσμο και μόνο όφελος είναι αυτό για τις επιχειρήσεις αν τα χρησιμοποιήσουν σωστά.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι το δείγμα μας που είναι 57 ερωτώμενοι αποτελείται από 26 άνδρες και σε ποσοστό είναι 45.6% και 31 γυναίκες με ποσοστό 54.4%. Από αυτούς, οι 23 είναι ηλικίας 18-25 και έχουν το 40.4% του συνολικού ποσοστού. Έπειτα ακολουθούν οι 15 που είναι ηλικίας 26-35 με ποσοστό 26.3%, συνεχίζουμε με τους 6 που είναι ηλικίας 36-45 με ποσοστό 10.5% και τέλος, οι 13 από αυτούς που είναι ηλικίας 46+ με ποσοστό 22.8%. Στη συνέχεια, βλέπουμε ότι 41 από αυτούς είναι κάτοικοι αστικής περιοχής καταλαμβάνοντας το 71.9% του συνολικού ποσοστού. Οι 11 είναι κάτοικοι ημιαστικής περιοχής με ποσοστό 19.3% και οι 5 είναι αγροτικής περιοχής με ποσοστό 8.8%. Ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος όπου κατατάσσεται ως εξής: οι 25 είναι απόφοιτοι λυκείου και αποτελούν το ποσοστό 43.9% του δείγματος, αμέσως μετά οι 19 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 33.3%, οι 10 είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού με ποσοστό 17.5% και τέλος ακολουθούν οι απόφοιτοι γυμνασίου και δημοτικού με τα χαμηλότερα ποσοστά, 1.8% και 3.5% αντίστοιχα, καθώς μόνο 3 άτομα είχε το δείγμα μας. Οι δημογραφικές μας ερωτήσεις τελειώνουν με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι οι 17 φοιτητές με 29.8%, οι 10 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με 17.5%, οι 9 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 15.8%, οι 8 είναι δημόσιοι υπάλληλοι με 14%, ομοίως και όσοι ασχολούνται με τα οικιακά και οι 5 είναι άνεργοι με 8.8%.

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που είναι τα 53 με ποσοστό 94,6% χρησιμοποιεί τα social media ενώ το 5,4% όχι. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην ηλικία είτε στον τόπο κατοικίας είτε ακόμα και στο μορφωτικό επίπεδο καθώς υπάρχει ένας βαθμός δυσκολίας που διαθέτουν τα social media ως προς την χρήση τους.

Έπειτα, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες αφιερώνουν αρκετό χρόνο στα social media. Πιο συγκεκριμένα, οι 20 από αυτούς δηλώνουν ότι περνούν 4-6 ώρες την ημέρα στα social media με 35.1%, μετά οι 11 από αυτούς δηλώνουν λιγότερο από 2 ώρες με

19.3%, οι 11 δηλώνουν 2-4 με 17.5% ομοίως και για τις ώρες 6-8 και τέλος, οι 6 από αυτούς δηλώνουν ότι περνούν έως και 8 ώρες ημερησίως στα social media με ποσοστό 10.5%.

Συνεχίζουμε με την ερώτηση που παίζει σημαντικό ρόλο στην έρευνά μας καθώς πρόκειται για την επιρροή που έχουν τα social media σε μια επιχείρηση. Παρατηρούμε ότι το instagram και το facebook έχουν μεγάλη επιρροή σε μια επιχείρηση με ποσοστά 36.8% και 33.3% αντίστοιχα σύμφωνα με το δείγμα μας. Ακολουθεί το youtube με 24.6%, το twitter με 5.3% ομοίως και το tumblr, το linkedin με 12.3% και το blog με 10.5%. Το instagram μπορεί να προτιμάται με ελάχιστη διαφορά από το facebook κάτι το οποίο ενδεχομένως να δείχνει την νέα τάση του κοινού. Οι ερωτηθέντες άλλωστε χρησιμοποιούν συχνά και τα δύο αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με την επόμενη ερώτηση καθώς τα ποσοστά του facebook, του instagram αλλά και του youtube έχουν σημαντική διαφορά από τα υπόλοιπα socialmedia. Δηλαδή, κυριαρχεί το facebook με 80.7%, ακολουθεί το youtube με 68.4% , αμέσως μετά το instagram με 64.9% και τέλος ακολουθούν τα linkedin, blog/ιστοσελίδες και tumblr, και τέλος το twitter με 10.5%, 8.8% και 5.3% αντίστοιχα.

Υστερα, οι 54 ερωτηθέντες θεωρούν πως μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει social media καλύπτοντας το 94.7% του συνολικού ποσοστού ενώ το 5.3% υποστηρίζει το αντίθετο. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι όντως τα social media έχουν βοηθήσει πολύ την σύγχρονη επιχείρηση, με τους 18 από αυτούς να δηλώνουν αρκετά και πάρα πολύ με 31.6%, οι 15 δηλώνουν πολύ με 26.3%, οι 5 δηλώνουν λίγο με 8.8% και ένας δηλώνει καθόλου με 1.8%.

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ποια από τα social media θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το facebook να κυριαρχεί κατέχοντας το 70.2% του δείγματος. Ακολουθεί το instagram με 56.1%, αμέσως μετά το youtube με 38.6% και τέλος ακολουθούν τα viber και twitter με 26.3% και 3.5% αντίστοιχα. Δήλωσαν ακόμα και τους τρόπους με τους οποίους επιδρούν τα social media στην σύγχρονη επιχείρηση, με τους 25 από τους ερωτηθέντες να υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι αυτή που βοηθάει τις επιχειρήσεις με ποσοστό 43.9%. Ακολουθεί η αύξηση των πωλήσεων με 35.1% και τέλος η δημιουργία νέων πελατών με 21.1%. Στο σημείο αυτό συνδέεται και η αμέσως επόμενη ερώτηση καθώς οι ερωτηθέντες δηλώνουν το βαθμό επιρροής των social media σε μια επιχείρηση. Οι 32 από αυτούς πιστεύουν πως τα social media επηρεάζουν πολύ μια επιχείρηση με ποσοστό 56.1% και οι 19 από αυτούς πάρα πολύ με ποσοστό 33.3%. Ακολουθεί το 7% που είναι οι 4 του δείγματος που πιστεύουν ότι τα social media επηρεάζουν αρκετά μια επιχείρηση και μετά το 1.8% που πιστεύει λίγο και καθόλου ομοίως. Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιους τρόπους πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά μια επιχείρηση με το 49.1% που είναι οι 28 από το δείγμα, να υποστηρίζει με τα αρνητικά σχόλια. Ακολουθεί το 31.6% που είναι οι 18 από το δείγμα δηλώνοντας με τις κακές κρητικές ενώ το 19.3%, οι υπόλοιποι 11 δηλαδή, υποστηρίζοντας με την επιρροή των ανταγωνιστών.

Εν κατακλείδι, οι 55 από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα social media προκειμένου να εξελιχθούν και μόνο οι 2 από αυτούς υποστηρίζουν πως δεν χρειάζονται με ποσοστό 3.5%.

## 5.2. Στατιστική επεξεργασία

Για την στατιστική επεξεργασία και ερμηνεία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα εξής βιβλία: Dennis Howitt & Duncan Cramer (2010), Στατιστική με το SPSS 16: Με εφαρμογές στην ψυχολογία και τις κοινωνικές επιστήμες, Ρούσσος Πέτρος Λ. & Τσαούσης Γιάννης (2002), Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες, Gerald Keller (2009), Στατιστική για Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων και Δημητριάδης Ε. (2012), Στατιστική Επιχειρήσεων με Εφαρμογές σε SPSS και LISREL.

### Στόχος της Έρευνας

Όπως έχουμε αναφέρει ήδη, η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο στόχο τη διερεύνηση των social media στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Για τον σκοπό αυτό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε:

- συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών των social media με δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων
- ελέγχους της διαφοροποίησης των παραπάνω μεταβλητών ως προς το φύλο, την ηλικία, την κατοικία, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση.
- γραφικές παραστάσεις

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που αναφέρονται στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθες:

- 1) Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε τί βαθμό επηρεάζουν τα SocialMedia μια επιχείρηση;
- 2) Ποιά από τα Social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;
- 3) Με ποιο μέσο θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση;

Στη συνέχεια, θα γίνουν έλεγχοι της διαφοροποίησης των μεταβλητών που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις:

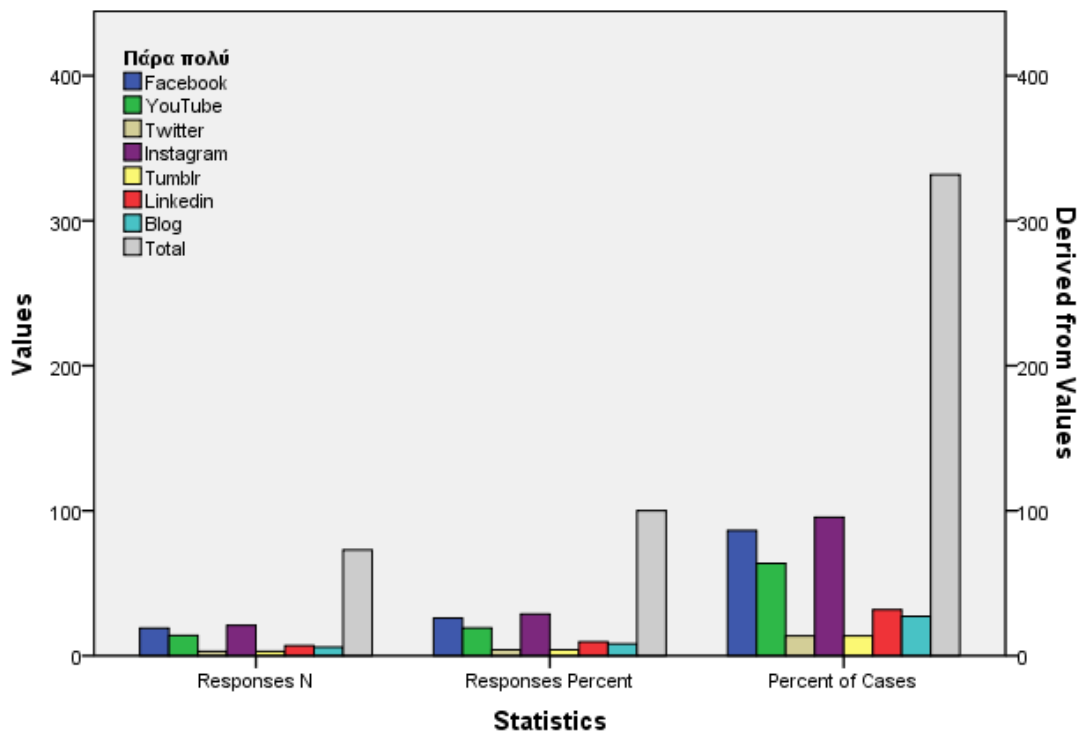
- 1) Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- 2) Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;
- 3) Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;
- 4) Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social media στην σύγχρονη επιχείρηση;
- 5) Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;
- 6) Τρόποι αρνητικής επίδρασης,



ως προς το φύλο, την ηλικία, την κατοικία, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση. Παρακάτω θα δούμε τα στατιστικά αποτελέσματα των συσχετίσεων σε πίνακες και διαγράμματα τα οποία θα αναλύσουμε εκτενέστερα.

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 1

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζουν τα Social Media μια επιχείρηση;



Γράφημα 2.1

### Βαθμός επιρροής των Social media

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Βαθμός επιρροής των Social media <sup>a</sup>	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Facebook μια επιχείρηση;	19	26,0%	86,4%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το YouTube μια επιχείρηση;	14	19,2%	63,6%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Twitter μια επιχείρηση;	3	4,1%	13,6%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Instagram μια επιχείρηση;	21	28,8%	95,5%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Tumblr μια επιχείρηση;	3	4,1%	13,6%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το LinkedIn μια επιχείρηση;	7	9,6%	31,8%
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Blog μια επιχείρηση;	6	8,2%	27,3%
Total		73	100,0%	331,8%

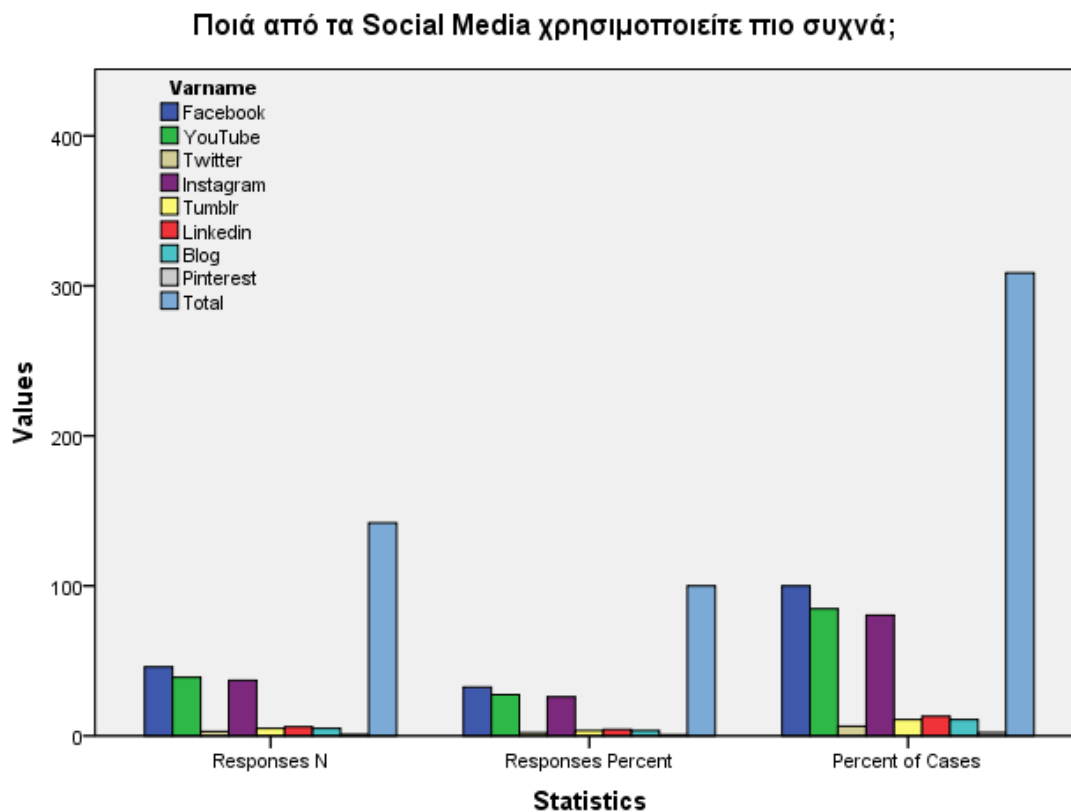
a. Dichotomy group tabulated at value 5.

Πίνακας 2.1

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Με βάση τον πίνακα 2.1, οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν κυρίως πως το instagram και το facebook επηρεάζουν μια επιχείρηση, σε ποσοστό 95.5% και 86.4% αντίστοιχα. Ακολουθεί το youtube με ποσοστό 63.6%, το linkedin με ποσοστό 31.8% και το blog με ποσοστό 27.3%, ενώ στο τέλος βρίσκονται το twitter και το tumblr με το ίδιο ποσοστό, 13.6%.

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 2

Γράφημα 2.2



**Συχνότητα Social media**

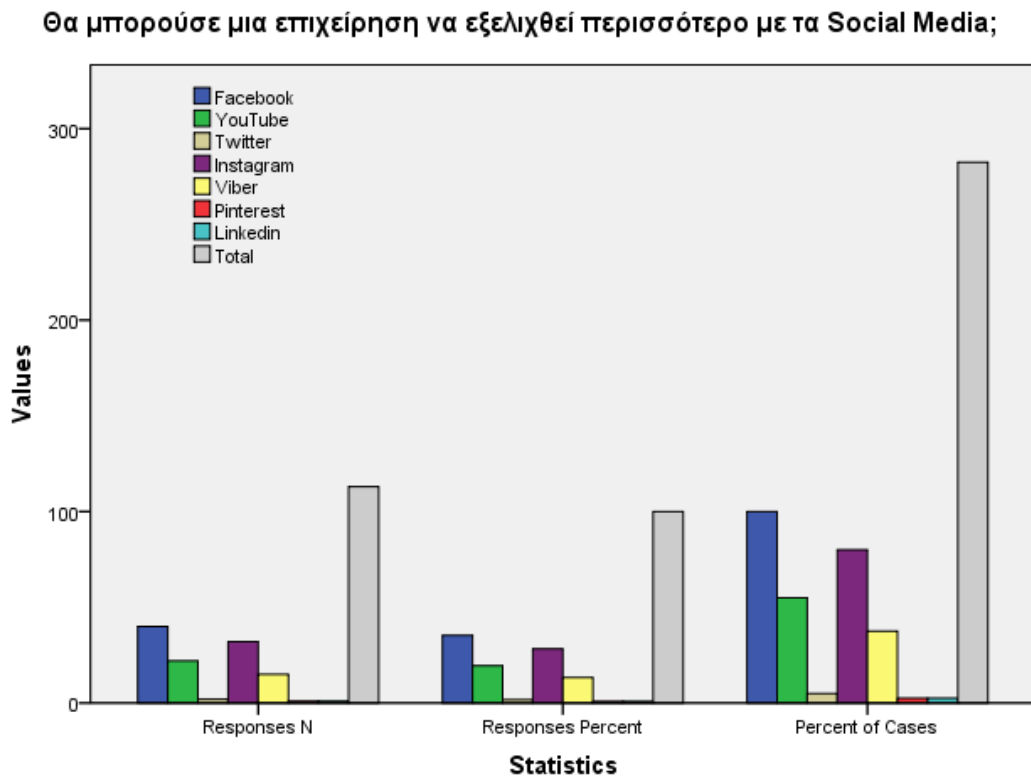
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Συχνότητα Social media <sup>a</sup>	Facebook	46	32,4%	100,0%
	YouTube	39	27,5%	84,8%
	Twitter	3	2,1%	6,5%
	Instagram	37	26,1%	80,4%
	Tumblr	5	3,5%	10,9%
	LinkedIn	6	4,2%	13,0%
	Blog	5	3,5%	10,9%
	Pinterest	1	,7%	2,2%
Total		142	100,0%	308,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 2.2

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Με βάση τον πίνακα 2.2, οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν κυρίως πως χρησιμοποιούν πιο συχνά το facebook, το youtube και το instagram, σε ποσοστό 100%, 84.8% και 80.4% αντίστοιχα. Ακολουθεί το linkedin με ποσοστό 13%, το tumblr και το blog με ίδιο ποσοστό 10.9%, ενώ στο τέλος βρίσκονται το twitter και το pinterest με ποσοστό 6.5% και 2.2% αντίστοιχα.

### Αποτελέσματα – Ερώτηση 3



Γράφημα 2.3

### Μέσο εξέλιξης των Social media

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μέσο εξέλιξης των Social media <sup>a</sup>	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Facebook;	40	35,4%	100,0%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το YouTube;	22	19,5%	55,0%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Twitter;	2	1,8%	5,0%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Instagram;	32	28,3%	80,0%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Viber;	15	13,3%	37,5%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Pinterest;	1	,9%	2,5%
	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το LinkedIn;	1	,9%	2,5%
Total		113	100,0%	282,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 2.3

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Με βάση τον πίνακα 2.3, οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν κυρίως πως το facebook και το instagram είναι τα μέσα όπου μπορεί μια επιχείρηση να εξελιχθεί περισσότερο, σε ποσοστό 100% και 80% αντίστοιχα. Ακολουθεί το youtube με ποσοστό 55%, το viber με ποσοστό 37.5%, το twitter με ποσοστό 5% και στο τέλος βρίσκονται το linkedIn και το pinterest με το ίδιο ποσοστό, 2.5%.

### 5.3. Συσχετίσεις

Για τον έλεγχο συσχετίσεων μεταξύ των αντιλήψεων των εκπαιδευτικών θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman (Spearman's rho correlation coefficient) που αποτελεί παραλλαγή του συντελεστή συσχέτισης του Pearson καθώς τα δεδομένα που έχουμε αποτελούνται από παρατηρήσεις που μπορούν να διαταχθούν κατά αύξουσα σειρά μεγέθους, είναι δηλαδή διατάξιμες (ordinal) μεταβλητές και δεν ακολουθούν κανονική κατανομή. Για αυτούς τους ελέγχους, χρησιμοποιήθηκε ο δίπλευρος έλεγχος σημαντικότητας (two – tailed testing) γιατί η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας χωρίς να ακολουθεί κάποια προηγούμενη έρευνα (Howitt & Cramer, 2010).

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 του παραρτήματος, παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική και δυνατή συσχέτιση μεταξύ των social media όσον αφορά την επιρροή τους στην επιχείρηση έχοντας  $\rho = 0.923$  το facebook με το instagram, καθώς επίσης και  $\rho = 0.912$  το instagram με το linkedin, με  $N=57$  και  $p=0.000$ . Αυτό δείχνει πως όσοι πιστεύουν ότι το facebook επηρεάζει μια επιχείρηση το ίδιο πιστεύουν και για το Instagram. Επιπλέον αυτοί που θεωρούν ότι το instagram είναι αυτό που επηρεάζει αρκετά μια επιχείρηση το ίδιο πιστεύουν και για το linkedin. Επομένως, αυτό σημαίνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.001 αφού  $p=0.000 < 0.001$ .

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 του παραρτήματος, παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των social media που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες. Παρ' όλα αυτά βλέπουμε ότι υπάρχουν διαφορές στις συσχετίσεις, κάποιες από αυτές παρουσιάζουν ισχυρές συσχετίσεις και κάποιες άλλες λιγότερο ισχυρές ή και αδύναμες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν πιο συχνά το facebook, το youtube και το instagram. Αυτά μεταξύ τους έχουν ισχυρή συσχέτιση με  $\rho = 0.924$  το youtube με το instagram,  $\rho = 0.665$  το facebook με το instagram και  $\rho = 0.720$  youtube με το το instagram, με  $N=57$  και  $p=0.000$ . Αυτό σημαίνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.001 αφού  $p=0.000 < 0.001$ . Έντονη επίσης συσχέτιση υπάρχει και στο blog με το linkedin έχοντας  $\rho = 0.904$  με  $N=57$  και  $p=0.000$ .

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 του παραρτήματος, παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των social media μέσω των οποίων μπορούν να εξελιχθούν οι επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά κι εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις συσχετίσεις μεταξύ τους καθώς έχουμε δύο επίπεδα σημαντικότητας, το 0.001 και το 0.05. Βλέπουμε ότι το δείγμα μας ( $N=57$ ) πιστεύει πως μια επιχείρηση μπορεί να εξελιχθεί περισσότερο κάνοντας χρήση του facebook, του youtube, του instagram αλλά και του viber καθώς αυτά έχουν δυνατή συσχέτιση καθώς κυμαίνεται από  $\rho = 0.517$  έως και  $\rho = 0.754$  με  $p=0.000$  ή  $p=0.003$ . Αυτό σημαίνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.001 αφού  $p=0.000 < 0.001$  και

$p=0.003 < 0.001$ . Όσον αφορά το viber και το twitter έχουν χαμηλή συσχέτιση μεταξύ τους  $\rho=0.316$  και δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά  $p=0.016 < 0.05$ .

Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των ερωτήσεων που αφορούν τα social media και τις επιχειρήσεις. Ωστόσο οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν ή να διαφωνούν στον ίδιο βαθμό στις παρακάτω απόψεις:

- Όλα τα social media επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιχειρήσεις, με το facebook, το likendin και το instagram να τις επηρεάζουν λίγο παραπάνω.
- Τα social media που χρησιμοποιούν πιο συχνά παρουσιάζοντας μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα είναι το facebook, το youtube και το instagram. Όσοι χρησιμοποιούν το twitter χρησιμοποιούν πιο πολύ το tumblr, το likendin, το blog και το pinterest, και λιγότερο τα υπόλοιπα. Όσοι χρησιμοποιούν το likendin κάνουν περισσότερη χρήση του twitter, του tumblr και του blog. Όσοι χρησιμοποιούν το blog, χρησιμοποιούν συνάμα και το twitter, το tumblr, το likendin και το pinterest.
- Τα social media με τα οποία θα μπορούσε μια επιχείρηση να εξελιχθεί περισσότερο σύμφωνα με τους πίνακες που προαναφέραμε είναι το facebook, το youtube και το instagram.

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 4

### Έλεγχος ως προς το φύλο

Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν κατά τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Αναλύονται οι συσχετίσεις ως προς το φύλο και των ερωτήσεων που έχουμε ήδη αναφέρει παρουσιάζοντας τις μεταξύ τους διαφορές. Κατά τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων οι διαφορές που προκύπτουν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αν και μόνο αν αντιστοιχούν σε πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.001$ . Οι μεταβλητές που ελέγχουμε είναι διατάξιμες (ordinal) και επιπλέον ο έλεγχος κανονικής κατανομής με τα τεστ των Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk, έδειξε ότι καμία από τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε δεν ακολουθεί κανονική κατανομή ταυτόχρονα και για τις δύο ομάδες για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο U των Mann-Whitney που είναι το μη παραμετρικό τεστ ισοδύναμο του t-test για έλεγχο μέσω τιμών μεταξύ δύο ομάδων.

Θέλουμε να ελέγξουμε εάν το φύλο επηρεάζει τις απόψεις για τα social media. Πιο συγκεκριμένα θέλουμε να δούμε τις απόψεις των ανδρών και των γυναικών κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ως προς τα social media.

Παρατηρούμε ήδη από τον πίνακα με τα Ranks ότι τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών έχουν σχεδόν ίση κατανομή προς τις ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, το Mean Rank των ανδρών και των γυναικών στην πρώτη ερώτηση «Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» είναι για τους άνδρες 26.31 και για τις γυναίκες 31.26. Άρα, αυτοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο Mean Rank είναι η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο με αυτή την ερώτηση, δηλαδή οι γυναίκες.

Ο στατιστικός έλεγχος με το τεστ U Mann-Whitney έδειξε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ερωτήσεων και του φύλου καθώς βλέπουμε πως και οι άντρες και οι γυναίκες έχουν την ίδια άποψη. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή του στατιστικού Mann – Whitney U στην ερώτηση «Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» είναι 333.000, στην ερώτηση «Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social media στην σύγχρονη επιχείρηση;» είναι 398.000, στην ερώτηση «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;» είναι 396.500 και στην ερώτηση «Τρόποι αρνητικής επίδρασης» είναι 375.500. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσά τους καθώς το  $\text{sig} > 0.05$ , δηλαδή  $p = 0.242$ ,  $p = 0.931$ ,  $p = 0.906$  και  $p = 0.631$ . Η τιμή του στατιστικού Pearson Chi-Square είναι 0.016, ενώ για το επίπεδο σημαντικότητας έχουμε  $\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.899 > 0,05$ . Συνεπώς, δεν υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ ανδρών και οι γυναικών. Άρα, συμπεραίνουμε ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν τις ίδιες απόψεις όσον αφορά τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τα social media.



**Ranks**

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	Άνδρας	26	26,31	684,00
	Γυναίκα	31	31,26	969,00
	Total	57		
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	Άνδρας	26	29,19	759,00
	Γυναίκα	31	28,84	894,00
	Total	57		
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;	Άνδρας	26	29,25	760,50
	Γυναίκα	31	28,79	892,50
	Total	57		
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	Άνδρας	26	30,06	781,50
	Γυναίκα	31	28,11	871,50
	Total	57		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση	Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social media στην σύγχρονη επιχείρηση	Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Τρόποι αρνητικής επίδρασης
Mann-Whitney U	333,000	398,000	396,500	375,500
Wilcoxon W	684,000	894,000	892,500	871,500
Z	-1,170	-,086	-,117	-,480
Asymp. Sig. (2-tailed)	,242	,931	,906	,631

a. Grouping Variable: Φύλο

**Φύλο \* Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social Media; Crosstabulation**

			Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social Media;		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Count	25	1	26
		% within Φύλο	96,2%	3,8%	100,0%
		% within Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα SocialMedia;	45,5%	50,0%	45,6%
		% of Total	43,9%	1,8%	45,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	30	1	31
		% within Φύλο	96,8%	3,2%	100,0%
		% within Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα SocialMedia;	54,5%	50,0%	54,4%
		% of Total	52,6%	1,8%	54,4%
Total	Total	Count	55	2	57
		% within Φύλο	96,5%	3,5%	100,0%
		% within Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα SocialMedia;	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	96,5%	3,5%	100,0%

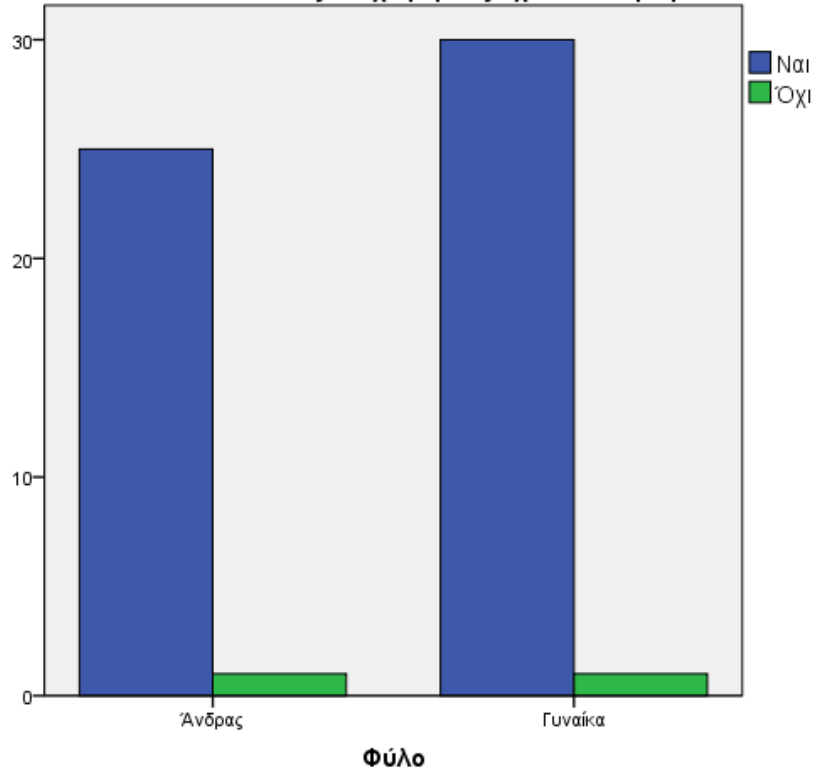
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,016 <sup>a</sup>	1	,899		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,016	1	,899		
Fisher's Exact Test				1,000	,709
Linear-by-Linear Association	,016	1	,900		
N of Valid Cases	57				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

b. Computed only for a 2x2 table

**Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social Media;**



**Φύλο \* Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social**

**Media; Crosstabulation**

		Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;		Total	
		Ναι	Όχι		
Φύλο ο	Ανδρας	Count	25	1	26
		% within Φύλο	96,2%	3,8%	100,0%
		% within	46,3%	33,3%	45,6%
		Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;			
		% of Total	43,9%	1,8%	45,6%
Γυναίκα α	Γυναίκα	Count	29	2	31
		% within Φύλο	93,5%	6,5%	100,0%
		% within	53,7%	66,7%	54,4%
		Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;			
		% of Total	50,9%	3,5%	54,4%
Total		Count	54	3	57
		% within Φύλο	94,7%	5,3%	100,0%
		% within	100,0%	100,0%	100,0%
		Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;			
		% of Total	94,7%	5,3%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,193 <sup>a</sup>	1	,661		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,197	1	,657		
Fisher's Exact Test				1,000	,567
Linear-by-Linear Association	,189	1	,664		
N of Valid Cases	57				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

b. Computed only for a 2x2 table

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 5

### Έλεγχος ως προς την ηλικία

Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν κατά τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Αναλύονται οι συσχετίσεις ως προς την ηλικία και των ερωτήσεων που έχουμε ήδη αναφέρει παρουσιάζοντας τις μεταξύ τους διαφορές. Κατά τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων οι διαφορές που προκύπτουν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αν και μόνο αν αντιστοιχούν σε πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.001$ . Οι μεταβλητές που ελέγχουμε είναι διατάξιμες (ordinal) και επιπλέον ο έλεγχος κανονικής κατανομής με τα τεστ των Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk, έδειξε ότι καμία από τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε δεν ακολουθεί κανονική κατανομή ταυτόχρονα και για τις δύο ομάδες για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρησιμοποιήσουμε τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, που είναι ισοδύναμος με τον έλεγχο της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα.

Θέλουμε να ελέγξουμε εάν η ηλικία επηρεάζει τις απόψεις για τα social media. Πιο συγκεκριμένα θέλουμε να δούμε τις απόψεις όλων των ηλικιακών ομάδων κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ως προς τα social media.

Παρατηρούμε ήδη από τον πίνακα Ranks ότι τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων διαφέρουν σε ορισμένες ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, το Mean Rank της ηλικιακής ομάδας 18-25 στην ερώτηση «Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» είναι 36.02 και της ηλικιακής ομάδας 46+ είναι 17.54. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει σημαντική διαφορά ηλικίας με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα χάσμα απόψεων καθώς η γενιά των 46+ δεν είναι τόσο εξοικειωμένη με τα social media. Παρ' όλα αυτά παρατηρούμε ότι σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν την ίδια άποψη έχοντας μηδαμινές διαφορές στα ποσοστά τους. Αυτοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο Mean Rank είναι η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο με την ερώτηση «Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;», δηλαδή η ηλικιακή ομάδα 18-25 που έχουν 36.02.

Σύμφωνα με τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, παρατηρούμε ότι υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές που πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία και στον χρόνο που αφιερώνουν στα social media ( $\text{Chi-square}(3) = 11.830$ ,  $p = 0.008 < 0.05$ ). Επίσης, στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει και στο κατά πόσο τα social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση ( $\text{Chi-square}(3) = 11.690$ ,  $p = 0.009 < 0.05$ ). Τέλος, παρατηρούμε ότι στις υπόλοιπες ερωτήσεις δεν υπάρχει ιδιαίτερα σημαντική διαφορά όσο αναφορά τις ηλικιακές ομάδες κατά το οποίο σημαίνει ότι διατηρούν τις ίδιες απόψεις ( $\text{Chi-square}(3) = 3.659$ ,  $2.029$ ,  $0.740$ ,  $1.352$  και  $p = 0.301$ ,  $p = 0.566$ ,  $p = 0.864$  και  $p = 0.717 > 0.05$  αντίστοιχα).

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57	2,82	1,241	1	5
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	57	1,05	,225	1	2
Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	57	3,77	1,053	1	5
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	57	2,23	,780	1	3
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;	57	4,18	,782	1	5
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	57	1,88	,709	1	3
Ηλικία	57	2,16	1,192	1	4

**Ranks**

	Ηλικία	N	Mean Rank
Πόση_ώρα_την_ημέρα_ χρησιμοποιείται_τα_ μέσα_κοινωνικής_ δικτύωσης	18-25	23	33,09
	26-35	15	35,17
	36-45	6	24,75
	46+	13	16,62
	Total	57	
Πιστεύετε_ότι_μια_ επιχείρηση_χρειάζεται_ να_έχει_Social_Media	18-25	23	27,50
	26-35	15	31,30
	36-45	6	27,50
	46+	13	29,69
	Total	57	
Πόσο_τα_SocialMedia_ έχουν_βοηθήσει_την_ σύγχρονη_επιχείρηση	18-25	23	36,02
	26-35	15	26,97
	36-45	6	32,00
	46+	13	17,54
	Total	57	
Με_ποιον_τρόπο_ επιδρούν_τα_Social Media_στην_σύγχρονη_ επιχείρηση	18-25	23	29,78
	26-35	15	28,93
	36-45	6	20,92
	46+	13	31,42
	Total	57	
Σε_τι_βαθμό_ επηρεάζουν_τα_ socialmedia_μια_ επιχείρηση	18-25	23	30,98
	26-35	15	28,10
	36-45	6	28,00
	46+	13	27,00
	Total	57	
Τρόποι_αρνητικής_ επίδρασης	18-25	23	26,20
	26-35	15	30,27
	36-45	6	31,33
	46+	13	31,42
	Total	57	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media;	Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;	Τρόποι αρνητικής επίδρασης
Chi-square	11,830	3,659	11,690	2,029	,740	1,352
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,008	,301	,009	,566	,864	,717

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 6

### Έλεγχος ως προς την κατοικία

Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν κατά τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Αναλύονται οι συσχετίσεις ως προς την κατοικία και των ερωτήσεων που έχουμε ήδη αναφέρει παρουσιάζοντας τις μεταξύ τους διαφορές. Κατά τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων οι διαφορές που προκύπτουν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αν και μόνο αν αντιστοιχούν σε πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.001$ . Οι μεταβλητές που ελέγχουμε είναι διατάξιμες (ordinal) και επιπλέον ο έλεγχος κανονικής κατανομής με τα τεστ των Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk, έδειξε ότι καμία από τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε δεν ακολουθεί κανονική κατανομή ταυτόχρονα και για τις δύο ομάδες για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρησιμοποιήσουμε τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, που είναι ισοδύναμος με τον έλεγχο της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα.

Θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο ο τόπος κατοικίας επηρεάζει τις απόψεις για τα social media. Πιο συγκεκριμένα, θέλουμε να δούμε τις απόψεις όλων των περιοχών κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ως προς τα social media. Παρατηρούμε ήδη από τον πίνακα Ranks ότι τα ποσοστά των κατοίκων όλων των περιοχών δεν διαφέρουν σημαντικά. Με εξαίρεση την πρώτη ερώτηση «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» καθώς οι κάτοικοι αγροτικής περιοχής έχουν Mean Rank 16.20 που είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τους κατοίκους αστικής και ημιαστικής περιοχής. Σ' αυτό βέβαια συμβάλλει και το δείγμα που είναι  $N=5$  καθώς επίσης κι άλλοι παράγοντες όπως το φύλο ή η ηλικία. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι οι



κάτοικοι αστικής και ημιαστικής περιοχής έχουν ίδιες απόψεις ως προς τα social media και τις επιχειρήσεις με ελάχιστες διαφορές από τους κατοίκους αγροτικής περιοχής. Για παράδειγμα, στην ερώτηση «Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» οι κάτοικοι αστικής περιοχής έχουν Mean Rank 30.80, οι κάτοικοι ημιαστικής περιοχής έχουν 26.45 και οι κάτοικοι αγροτικής περιοχής έχουν 19.80. Άρα, αυτοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο Mean Rank είναι η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο με αυτή την ερώτηση, δηλαδή οι κάτοικοι αστικής περιοχής που έχουν βαθμολογία 30.80.

Σύμφωνα με τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον τόπο κατοικίας και στις ερωτήσεις για τα social media όπως βλέπουμε και στο πίνακα. Επίσης, παρατηρούμε ότι στις δύο τελευταίες ερωτήσεις « Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση» και «Τρόποι αρνητικής επίδρασης» η ανταπόκριση των ερωτηθέντων είναι χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες κάτι το οποίο ίσως να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και κατ' επέκταση ο τόπος κατοικίας ( $\text{Chi-square}(2)=0.085$ ,  $p=0.958 > 0.05$  και  $\text{Chi-square}(2)=0.663$ ,  $p=0.718 > 0.05$ ). Παρ' όλα αυτά, βλέπουμε ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις, ο τόπος κατοικίας δεν αλλάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57	2,82	1,241	1	5
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	57	1,05	,225	1	2
Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	57	3,77	1,053	1	5
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	57	2,23	,780	1	3
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	57	4,18	,782	1	5
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	57	1,88	,709	1	3
Κάτοικος	57	1,37	,645	1	3

**Ranks**

	Κάτοικος	N	Mean Rank
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αστικής περιοχής	41	30,68
	Ημιαστικής περιοχής	11	28,55
	Αγροτικής περιοχής	5	16,20
	Total	57	
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	Αστικής περιοχής	41	28,20
	Ημιαστικής περιοχής	11	30,09
	Αγροτικής περιοχής	5	33,20
	Total	57	
Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	Αστικής περιοχής	41	30,80
	Ημιαστικής περιοχής	11	26,45
	Αγροτικής περιοχής	5	19,80
	Total	57	
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	Αστικής περιοχής	41	27,93
	Ημιαστικής περιοχής	11	29,23
	Αγροτικής περιοχής	5	37,30
	Total	57	
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Αστικής περιοχής	41	28,68
	Ημιαστικής περιοχής	11	30,14
	Αγροτικής περιοχής	5	29,10
	Total	57	
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	Αστικής περιοχής	41	29,49
	Ημιαστικής περιοχής	11	25,91
	Αγροτικής περιοχής	5	31,80
	Total	57	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media	Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση	Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση	Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Τρόποι αρνητικής επίδρασης
Chi-square	3,628	3,101	2,482	1,649	,085	,663
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,163	,212	,289	,438	,958	,718

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κάτοικος

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 7

### Έλεγχος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν κατά τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Αναλύονται οι συσχετίσεις ως προς το μορφωτικό επίπεδο και των ερωτήσεων που έχουμε ήδη αναφέρει παρουσιάζοντας τις μεταξύ τους διαφορές. Κατά τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων οι διαφορές που προκύπτουν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αν και μόνο αν αντιστοιχούν σε πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.001$ . Οι μεταβλητές που ελέγχουμε είναι διατάξιμες (ordinal) και επιπλέον ο έλεγχος κανονικής κατανομής με τα τεστ των Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk, έδειξε ότι καμία από τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε δεν ακολουθεί κανονική κατανομή ταυτόχρονα και για τις δύο ομάδες για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρησιμοποιήσουμε τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, που είναι ισοδύναμος με τον έλεγχο της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα.

Θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τις απόψεις για τα social media και την εξέλιξη των επιχειρήσεων.

Παρατηρούμε ήδη από τον πίνακα Ranks ότι τα ποσοστά όλων των μορφωτικών επιπέδων δεν διαφέρουν σημαντικά. Με εξαίρεση τον απόφοιτο γυμνασίου όπου είναι

μόνο ένας, στις ερωτήσεις «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση» έχει Mean Rank 6 και 4.50 αντίστοιχα, τα οποία είναι χαμηλότερα από τους υπόλοιπους αποφοίτους. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτει διαφορετική άποψη χωρίς όμως αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα όλη την έρευνα καθώς είναι μικρό το δείγμα αυτής της κατηγορίας (N=1). Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων δεν διαφέρουν πολύ ανεξαρτήτως του μορφωτικού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, στις πιο σημαντικές ερωτήσεις της έρευνας «Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει social media;» και «Πόσο τα social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» τα Mean Rank των ερωτηθέντων δεν παρουσιάζουν κάποια σημαντική διαφορά. Δηλαδή, στην πρώτη ερώτηση οι απόφοιτοι δημοτικού, γυμνασίου, ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακού/ διδακτορικού έχουν 27.50 και οι απόφοιτοι λυκείου έχουν 30.92. Ενώ στην δεύτερη οι απόφοιτοι δημοτικού έχουν 40.25, οι απόφοιτοι γυμνασίου έχουν 15.50, οι απόφοιτοι λυκείου έχουν 23.18, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ έχουν 34.61 και οι απόφοιτοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού έχουν 32.00. Αυτοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο Mean Rank είναι η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο με την ερώτηση «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;» και είναι οι απόφοιτοι δημοτικού που έχουν βαθμολογία 48.

Σύμφωνα με τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στις ερωτήσεις για τα social media όπως βλέπουμε και στο πίνακα. Παρατηρούμε ότι στις ερωτήσεις «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» και «Πόσο τα social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;» δεν υπάρχει στατιστική σημαντική έχουν διαφορά σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο καθώς έχουν  $\text{Chi-square}(4)= 8.216$ ,  $p=0,084 > 0.05$  και  $\text{Chi-square}(4)=7.783$ ,  $p=0.100 > 0.05$ . Έπειτα, κάτι αντίστοιχο βλέπουμε και μεταξύ των ερωτήσεων «Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει social media;» και «Με ποιόν τρόπο επιδρούν τα social media στην σύγχρονη επιχείρηση;» σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο ( $\text{Chi-square}(4)=3.982$ ,  $p=0.408 > 0.05$  και  $\text{Chi-square}(4)= 3.388$ ,  $p=0.495 > 0.05$ ). Τέλος, στις ερωτήσεις «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;» και «Τρόποι αρνητικής επίδρασης» πάλι δεν υπάρχει κάποια στατιστική διαφορά καθώς έχουν  $\text{Chi-square}(4)=6.419$ ,  $p=0.170 > 0.05$  και  $\text{Chi-square}(4)=6.078$ ,  $p=0.193 > 0.05$ . Παρ' όλα αυτά, κι εδώ βλέπουμε ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις, το μορφωτικό επίπεδο δεν αλλάζει σημαντικά τις απόψεις των ερωτηθέντων.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57	2,82	1,241	1	5
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	57	1,05	,225	1	2
Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	57	3,77	1,053	1	5
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	57	2,23	,780	1	3
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	57	4,18	,782	1	5
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	57	1,88	,709	1	3
Μορφωτικό Επίπεδο	57	3,60	,923	1	5

**Ranks**

Μορφωτικό Επίπεδο		N	Mean Rank
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	39,00
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	6,00
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	23,60
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	33,37
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	34,50
	Total	57	
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	27,50
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	27,50
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	30,92
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	27,50
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	27,50
	Total	57	
Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	40,25
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	15,50
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	23,18
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	34,61
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	32,00
	Total	57	
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	14,50
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	45,00
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	29,20
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	27,76
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	32,15
	Total	57	
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	48,00
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	4,50
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	28,62
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	27,79
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	30,90
	Total	57	

	Total	57	
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	Απόφοιτος/η δημοτικού	2	32,50
	Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	9,50
	Απόφοιτος/η λυκείου	25	28,26
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	25,89
	Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/διδακτορικού	10	38,00
	Total	57	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media	Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση	Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση	Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Τρόποι αρνητικής επίδρασης
Chi-square	8,216	3,982	7,783	3,388	6,419	6,078
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,084	,408	,100	,495	,170	,193

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Μορφωτικό\_Επίπεδο

## Αποτελέσματα – Ερώτηση 8

### Έλεγχος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν κατά τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Αναλύονται οι συσχετίσεις ως προς την επαγγελματική κατάσταση και των ερωτήσεων που έχουμε ήδη αναφέρει παρουσιάζοντας τις μεταξύ τους διαφορές. Κατά τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων οι διαφορές που προκύπτουν θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αν και μόνο αν αντιστοιχούν σε πιθανότητα  $p < 0.05$  ή  $p < 0.001$ . Οι μεταβλητές που ελέγχουμε είναι διατάξιμες (ordinal) και επιπλέον ο έλεγχος κανονικής κατανομής με τα τεστ των Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk, έδειξε ότι καμία από τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε δεν ακολουθεί κανονική κατανομή ταυτόχρονα και για τις δύο ομάδες για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρησιμοποιήσουμε τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, που είναι ισοδύναμος με τον έλεγχο της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα.

Θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζει τις απόψεις για τα social media και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Παρατηρούμε ήδη από τον πίνακα Ranks ότι τα ποσοστά της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων δεν διαφέρουν σημαντικά με ελάχιστες εξαιρέσεις. Στην πρώτη ερώτηση «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ενασχόληση με τα οικιακά σε σχέση με τα υπόλοιπα επαγγέλματα καθώς τα οικιακά συγκεντρώνουν Mean Rank 9.94 το οποίο είναι χαμηλότερο από τα υπόλοιπα. Ακολουθούν αμέσως μετά οι ελεύθεροι επαγγελματίες με Mean Rank 19.80. Ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες συγκεντρώνουν Mean Rank 35.41 για τους φοιτητές, 34.06 για τους δημοσίους υπαλλήλους, 36.50 για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και 34.50 για τους άνεργους. Σ' αυτό βέβαια οφείλεται ο χρόνος που διαθέτει καθένας στην καθημερινότητά του με γνώμονα την επαγγελματική του κατάσταση προκειμένου να αφιερώσει χρόνο στα social media. Παρ' όλα αυτά στις υπόλοιπες ερωτήσεις οι απαντήσεις δεν διαφέρουν σημαντικά κι από αυτό καταλαβαίνουμε ότι δεν επηρεάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων από την επαγγελματική κατάσταση. Για παράδειγμα, στην ερώτηση «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;» παρατηρούμε ότι οι διαφορές στα ποσοστά είναι μηδαμινές. Δηλαδή, συγκεντρώνουν Mean Rank 26.47 οι φοιτητές, 26.63 οι δημόσιοι υπάλληλοι, 31.83 οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 28.35 οι ελεύθεροι επαγγελματίες, 37.80 οι άνεργοι και 28.88 τα οικιακά. Αυτοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο Mean Rank είναι η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο με την ερώτηση «Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;» και είναι οι άνεργοι που έχουν βαθμολογία 37.80. Ενώ, στην ερώτηση «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» η ομάδα που συμφωνεί περισσότερο είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 36.50.

Σύμφωνα με τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην επαγγελματική κατάσταση και



στις ερωτήσεις για τα social media όπως βλέπουμε και στο πίνακα. Στην πρώτη ερώτηση «Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» βλέπουμε πάλι να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες καθώς όπως ήδη αναφέραμε ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται και στις επαγγελματικές του δραστηριότητες και κατά πόσο αυτές του επιτρέπουν να αφιερώνει χρόνο και στα social media (Chi-square(5) = 20.568,  $p=0.001 < 0.05$ ). Συνεπώς, μπορούμε να εξαγάγουμε το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές. Παρ' όλα αυτά, παρατηρούμε ότι στις υπόλοιπες ερωτήσεις η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει την γνώμη ως προς τα social media καθώς παρουσιάζουν  $p\text{-value} > 0.05$  πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	57	2,82	1,241	1	5
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	57	1,05	,225	1	2
Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	57	3,77	1,053	1	5
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	57	2,23	,780	1	3
Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	57	4,18	,782	1	5
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	57	1,88	,709	1	3
Επαγγελματική κατάσταση	57	3,04	1,783	1	6

**Ranks**

Επαγγελματική κατάσταση		N	Mean Rank
Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Φοιτητής	17	35,41
	Δημόσιος υπάλληλος	8	34,06
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	36,50
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	19,80
	Άνεργος	5	34,50
	Οικιακά	8	9,94
	Total	57	
Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social media ;	Φοιτητής	17	27,50
	Δημόσιος υπάλληλος	8	27,50
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	27,50
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	30,35
	Άνεργος	5	27,50
	Οικιακά	8	34,63
	Total	57	
Πόσο τα Social media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;	Φοιτητής	17	37,44
	Δημόσιος υπάλληλος	8	25,81
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	28,56
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	23,10
	Άνεργος	5	25,40
	Οικιακά	8	24,38
	Total	57	
Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;	Φοιτητής	17	28,94
	Δημόσιος υπάλληλος	8	24,13
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	26,44
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	32,80
	Άνεργος	5	32,80
	Οικιακά	8	29,75
	Total	57	
	Φοιτητής	17	26,47

Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Δημόσιος υπάλληλος	8	26,63
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	31,83
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	28,35
	Άνεργος	5	37,80
	Οικιακά	8	28,88
	Total	57	
Τρόποι αρνητικής επίδρασης	Φοιτητής	17	25,32
	Δημόσιος υπάλληλος	8	28,75
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	34,28
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	31,45
	Άνεργος	5	31,80
	Οικιακά	8	26,31
	Total	57	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media	Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση	Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση	Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση	Τρόποι αρνητικής επίδρασης
Chi-square	20,568	8,711	7,424	1,976	2,853	2,747
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,121	,191	,852	,723	,739

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επαγγελματική\_κατάσταση

## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εγκατασταθεί πλέον στην καθημερινότητά μας επηρεάζοντας τόσο τον ιδιωτικό τομέα όσο και τον επιχειρηματικό. Η πτυχιακή μας ασχολήθηκε κυρίως με τα social media στον επιχειρηματικό τομέα καθώς παρατηρούμε να υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση. Η παρούσα εργασία βασίστηκε στην κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη επιχείρηση. Σκοπός μας είναι μέσα από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου και την συνέντευξη να δούμε κατά πόσο ο κόσμος θεωρεί σημαντική την επίδραση των social media στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Αρχικά, αντιλαμβανόμαστε ότι υπήρχε ανάγκη για ενημέρωση και ψυχαγωγία κάτι το οποίο του πρόσφεραν τα ΜΜΕ κι έπειτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μετεξέλιξη τους. Η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media όπως το λέμε και σήμερα αποτελεί ένα βασικό μέσο ενασχόλησης της καθημερινότητάς μας καθώς επίσης και πολλών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα βασικότερα μέσα που χρησιμοποιεί σήμερα ο άνθρωπος σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι το facebook, το instagram, το youtube και το linkedin. Πρόκειται για μέσα που εκμεταλλεύονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίσουν διάφορους πελάτες.

Έπειτα, τα social media έχουν διεισδύσει έντονα και στο ρόλο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ διευκολύνοντας έτσι τον επιχειρηματικό τομέα να εξελιχθεί πιο άμεσα. Είναι προφανές ότι μέσα από παραδείγματα που έχουμε αναφέρει τα social media αποτέλεσαν τον συνδετικό κρίκο του κοινού με τον επιχειρηματία ώστε να φτάσει την επιχείρηση του στο ζενίθ. Για παράδειγμα, η σοκολάτα Anthon Berg ξεκίνησε μια καμπάνια, την “Generous Store by Anthon Berg”, όπου μέσω του κοινωνικού δικτύου facebook έγινε γνωστή στη Δανία μέσα σε 24 ώρες κάτι το οποίο αποδεικνύει την έντονη ενασχόληση του κόσμου με τα social media. Σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης αποτελεί το μάρκετινγκ που έχει δώσει το βήμα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε έναν χώρο (π.χ. facebook) όπου επισκέπτονται εκατομμύρια χρήστες διαρκώς.

Επιπροσθέτως, τα social media είναι η διαδικτυακή επικοινωνία κατά την οποία είναι εφικτή η εναλλαγή του ρόλου του χρήστη από πομπό σε δέκτη και αντίστροφα. Μεγάλες και σοβαρές εταιρείες από διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους επιλέγουν να έχουν σταθερή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το εν δυνάμει κοινό τους. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις παρακολουθούν την προτίμηση των καταναλωτών προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Λειτουργώντας οι επιχειρήσεις κατ’ αυτόν τον τρόπο αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας του social media marketing.

Στη τελευταία ενότητα της πτυχιακής ασχοληθήκαμε με το κομμάτι της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου τα οποία καθόρισαν τα αποτελέσματα της έρευνάς μας. Στη

συνέντευξη που κάναμε απαντήθηκαν πολλά ερωτήματα που έχουν σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη επιχείρηση, απευθείας από επιχειρηματία εμπορικών καταστημάτων, πράγμα που μας οδήγησε σε περαιτέρω έρευνα. Γι' αυτό το λόγο, κατασκευάσαμε ένα ερωτηματολόγιο με την προοπτική να απαντηθεί από ένα μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού ώστε να έχουμε μια πληθώρα απόψεων. Τα στατιστικά αποτελέσματα μας έδειξαν ότι τα social media αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας και ότι έχουν μεγάλη επιρροή σε όλους τους τομείς.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιό μας είναι γνώστες και χρήστες των social media. Σημαντικό ρόλο έπαιζαν οι ερωτήσεις που αφορούν τα social media και τις επιχειρήσεις διότι αυτές καθόρισαν την έρευνά μας. Μία από αυτές τις ερωτήσεις ήταν η επίδραση των social media στην σύγχρονη επιχείρηση. Η επικρατέστερη απάντηση ήταν η διαφήμιση όπως είδαμε. Επιπλέον, οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα social media κι αυτό φαίνεται από το ποσοστό των ανθρώπων που αφιερώνουν αρκετό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας και το 35.10% των ερωτηθέντων ασχολούνται από 4 έως 6 ώρες ημερησίως, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να ανακαλύψουν νέους πελάτες. Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι τα social media έχουν μπει ενεργά στον επιχειρηματικό κόσμο και μόνο ωφέλιμο μπορεί να είναι αυτό για τις επιχειρήσεις.

Ανακεφαλαιώνοντας, το θέμα της πτυχιακής μας επικεντρώνεται στα social media των σύγχρονων επιχειρήσεων το οποίο αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα στον επιχειρηματικό τομέα. Κατά συνέπεια πρόκειται για ένα ζήτημα που φέρει περαιτέρω διερεύνηση. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται άλλο τόσο επηρεάζει και τα social media με τη δημιουργία νέων πλατφορμών ή εφαρμογών (apps) όπου με την πάροδο του χρόνου θα επωφελήσουν τον επιχειρηματικό κλάδο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική βιβλιογραφία:

1. Δημητριάδης Σ., & Τζωρτζάκη Α. (2010). Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Σιώμκος Μ., & Μαύρος Δ., (2015). Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη ΑΒΕ.
4. Δημητριάδης Ε. (2012). Στατιστική Επιχειρήσεων με Εφαρμογές σε SPSS και LISREL, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
5. Πανηγυράκης Γ. (2003). Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
6. Γούναρης Σ. & Καραντινού Κ. (2015). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
7. Ζώτος Γ. (2008). Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών.
8. Φρίγκας Γ. (2010). Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
9. Κοκκινάκη Φ. (2006). Κοινωνική ψυχολογία, Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
10. Αυλωνίτης Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2010). Marketing plans: πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
11. Τσιώλης Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
12. Ρούσσος Π. & Τσαούσης Γ. (2002). Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
13. Χτούρης Σ. (2004). Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα, Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

### Ξένη βιβλιογραφία:

1. Chaffey, D. (2016). Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Arens W., Arens C., Weigold M. & Schaefer D. (2014). Μετάφραση & επιμέλεια: Αυλωνίτης Γ. & Κοκκινάκη Φ. (2015), Αποτελεσματική διαφήμιση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Keller G. (2009). Μετάφραση: Φώτης Κοκαβέσης, επιμέλεια: Θεόδωρος Χατζηπαντελής (2010). Στατιστική για Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
4. Kotler P. & Keller K. (2006). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

5. Dyer G. (2004). Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης.
6. Howitt D. & Cramer D. (2010). Στατιστική με το SPSS 16: Με εφαρμογές στην ψυχολογία και τις κοινωνικές επιστήμες, μετάφραση: Σταύρος Π. Κοντάκος, επιμέλεια: Σταύρος Π. Κοντάκος, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
7. Walker, K., N., MacBride, A., & Vachon, M., L., S. (1977). Social support networks and the crisis bereavement. Social Science and Medicine.

Διαδικτυακές αναφορές:

1. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>
2. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
3. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1>
4. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>
5. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1)
6. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
7. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82)
8. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>
9. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/chresimoteta-koinonikondiktyon>
10. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/chresimoteta-koinonikondiktyon/ophele>
11. <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/41391/pos-to-internet-boreina-voithisei-drastika-tis-mikres-epixeiriseis>
12. [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook#%CE%A3%CF%84%CE%B9%CF%82\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook#%CE%A3%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82)
13. <https://www.infosoc.gr/i-xrisi-tou-internet/>
14. <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

15. <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
16. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
17. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
18. [http://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=352618&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=352618&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)
19. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)
20. <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>
21. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/chresimoteta-koinonikodiktyon/chrese-sten-epicheirese>

#### Πτυχιακές & Διπλωματικές εργασίες:

Πτυχιακή εργασία: Λίλαϊ Ε., Μπιλίλη Ν., Παπαδάκη Σ., (2015) *«Κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου με θέμα: ΜΜΕ και social media»*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Πύργος.

Πτυχιακή εργασία: Παπαδημητρίου Β., (2012) *«Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook»*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Αθήνα .

Πτυχιακή εργασία: Παπαδοπούλου Χ., Σκυλλά Κ., (2015) *«Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις»*. ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Κρήτη.

Διπλωματική εργασία: Γρέκη Χ., (2013) *«Social media marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας»*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Τεχνοοικονομική Διοίκηση και Ασφάλεια Ψηφιακών Συστημάτων, Πειραιάς.

Διπλωματική εργασία: Ζαχαρής Χ., (2011) *«Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή»*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Πάτρα.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την πτυχιακή εργασία με θέμα την επίδραση των Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση.

#### 1. Φύλο

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άνδρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

18-25

26-35

36-45

46+

#### 3. Είστε κάτοικος:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Αστικής περιοχής

Ημιαστικής περιοχής

Αγροτική περιοχή

#### 4. Μορφωτικό επίπεδο:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Απόφοιτος/η δημοτικού

Απόφοιτος/η γυμνασίου

Απόφοιτος/η λυκείου

Απόφοιτος/η ΤΕΙ/ΑΕΙ

Απόφοιτος/η μεταπτυχιακού/ διδακτορικού

**5. Επαγγελματική κατάσταση:**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Φοιτητής  
 Δημόσιος υπάλληλος  
 Ιδιωτικός υπάλληλος  
 Ελεύθερος επαγγελματίας  
 Άνεργος  
 Οικιακά

**6. Κάνετε χρήση των SocialMedia (Facebook,instagram,youtube,κτλ);**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

**7. Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνική δικτύωσης;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- <2  
 2-4  
 4-6  
 6-8  
 >8

**8. Αν ναι, σε τι βαθμό επηρεάζουν τα Social Media μια επιχείρηση;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog/ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Ποια από τα Social Media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- LinkedIn
- Blog/ιστοσελίδες
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**10. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει Social Media ;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

**11. Πόσο τα Social Media έχουν βοηθήσει την σύγχρονη επιχείρηση;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**12. Με ποιο μέσο θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Viber
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**13. Με ποιον τρόπο επιδρούν τα Social Media στην σύγχρονη επιχείρηση;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημιουργία νέων πελατών
- Αύξηση των πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Άλλο:

**14. Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα social media μια επιχείρηση;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**15. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους μπορούν να την επηρεάσουν αρνητικά;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Κακές κρητικές
- Αρνητικά σχόλια
- Επιρροή ανταγωνιστών
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**16. Πιστεύετε ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη τα Social Media;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

## Συνέντευξη

- Θέλετε να μας πείτε μερικά πράγματα για εσάς;

Είμαι ο Μιχάλης Τσικνάκης, ένα από τα τρία αδέρφια της εταιρείας. Έχουμε μαζί την εταιρεία που ξεκίνησε από ένα πολύ μικρό μαγαζί, δηλαδή μια οικογενειακή επιχείρηση. Δόξα το Θεό, όλα πανε πολύ καλά, έχουμε επεκταθεί σχεδόν σε όλη την Ελλάδα και ευχόμαστε γιατί όχι και στο εξωτερικό.

-Οποτε φανταζόμαστε ότι η ζωή σας έχει αλλάξει δραματικά.

Ετσι είναι πραγματικά, γιατί με τα αδερφια μου δουλέψαμε πολύ και γι αυτό δικαιονόμαστε καθημερινώς.

-Οπότε θέλετε να μας πείτε δυο λόγια για το πώς ξεκινήσατε;

Λοιπόν, από πού να ξεκινήσω..

Πριν πολλά χρόνια οι γονείς μου είχαν ένα μαγαζί με αθλητικά παπούτσια όπου εγω και τα αδέρφια μου βοηθούσαμε με όποιον τρόπο μπορούσαμε. Ουσιαστικά όλο αυτό το ταξίδι ξεκίνησε το 1982 με επικεφαλή τον πατέρα μας. Χωρίς γνώσεις, μόνο με την εμπειρία μας προσπαθήσαμε να ικανοποιήσουμε τον πελάτη έτσι ώστε να φύγει

ευχαριστημένος από εμάς. Δεν μπορείτε να φανταστείτε τι χαρά μας έδινε αυτό. Οπότε πλέον δεν το βλέπαμε σαν μια δουλειά επιβίωσης, αντιθέτως αγαπήσαμε αυτό που κάναμε.

-Φαίνεται όντως η αγάπη σας. Έπαιξε συμαντικό ρόλο η οικογένεια για την εξέλιξη σας;

Φυσικά, δεν θα γινόταν τίποτα εάν δεν είχαμε την στήριξη των γονιών μας.

-Πως πήρατε την αποφαση να εξελίσετε την οικογενειακή επιχείρηση;

Ηταν ένα έτοιμο μαγαζί με έμπιστους πελάτες οπότε σκεφτήκαμε με τα αδερφια μου να κάνουμε κατι ώστε να αποκτήσουμε ακόμα περισσότερους. Ετσι σιγά σιγα από το μικρό μαγαζί έχουμε φτάσει το 2019 να έχουμε 50 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

-Άρα το μόνο σίγουρο είναι ότι ο κόσμος σας έδειξε την εμπιστοσύνη του.

Ναι και μας χαροποιεί ιδιαίτερωσ. Άλλωστε αυτός ήταν ο στόχος μας.

-Οπότε η απήχηση του κόσμου παίζει καθοριστικό ρόλο για την εταιρεία σας;

Σαφώς , βασική προϋπόθεση που μας οδήγησε εδώ είναι ο τρόπος εξυπηρέτησής μας.

- Τι το ξεχωριστό έχει ο τρόπος σας;

Να εξυπηρετούμε τον πελάτη έτσι όπως θα θέλαμε να μας εξυπηρετήσουν κι εμάς.

-Πράγματι αυτό φαίνεται από τους υπαλλήλους σας μιας και έχουμε επισκεφτεί το κατάστημά σας. Να σας ρωτήσουμε, ποιά είναι το σύνθημα της επιτυχίας στην εταιρεία σας;

Το σύνθημα μας είναι “ Together We Make Cosmos a Better Place” .

-Θέλουμε να μας πείτε και για το φιλανθρωπικό κομμάτι του Cosmos που έχετε συνεισφέρει.

Πέρα από επιχειρηματίες που είμαστε δεν παύει να είμαστε και άνθρωποι. Επιδιώκουμε να είμαστε διαρκώς κοντά στις ευρύτερες κοινωνικές ανάγκες αλλά και στο περιβάλλον. Η εταιρείας μας συμβάλλει σε πολλές δράσεις που έχουν τελικούς αποδέκτες κοινωνικούς φορείς όπως « το ΕΥ ΖΩ με τον Καρκίνο» , τα παιδικά χωριά SOS, την Κίτρινη Αποστολή κ.α.

-Είναι πολύ ενδιαφέρον αυτό και μπράβο σας! Όσο αναφορά τα καταστήματα, γιατί βλέπουμε ότι συνέχεια όλο και κάποιο κατάστημα ανοίγει, τι σκοπό έχετε;

Σκοπός μας είναι να μεγαλώσουμε την οικογένεια και να δείξουμε στον κόσμο την διαφορετικότητα μας από άλλα παρόμοια καταστήματα.

-Πολύ ωραία! Θα θέλαμε τώρα να μας πείτε μιας και η έρευνα μας βασίζεται στην εξέλιξη των εταιρειών μέσα από τα social media , κατά πόσο έχει βοηθήσει εσάς αυτό;

Πολύ καλό το ερώτημα σας μιας και θεωρώ πως είμαστε ένα ζωντανό παράδειγμα ανάπτυξης της εταιρείας μέσα από τα Social. Αρχικά, ξεκινήσαμε με ένα απλό site με βασικό μενού που περιείχε τα προϊόντα του καταστήματος καθώς το εμπόρευμα γινόταν όλο και περισσότερο αλλά και με διαφορετικά είδη δημιουργούσαμε μικρά banner ώστε να διαφημίζονται. Η διαφήμιση αυτή γινόταν από το Facebook και κατά συνέπεια στο Instagram μιας και είχε περισσότερη πέραση από τους χρήστες. Το Facebook μας βοήθησε πολύ να προωθήσουμε το site μας καθώς και τα προϊόντα μας. Από την άλλη το Instagram μας βοήθησε να δείξουμε ωραίες ελκυστικές εικόνες ώστε να τραβήξουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Νομίζω πως έγινε ένας καλός συνδυασμός των δυο αυτών εφαρμογών ώστε να μας πάνε ψηλά.

-Είναι εμφανής η εξέλιξη που έχετε κάνει σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Τι είναι αυτό που κάνει πιο εύκολο στον χρήστη να μπει στην διαδικασία να σας ψάξει από το internet;

Πιστεύω ότι είναι πιο εύκολο πλέον για κάποιον να κοιτάξει από το σπίτι του το site μας ή να δει τυχαία κάποια διαφήμιση εκεί που χαζεύει στο κινητό του και να του κινήσει το ενδιαφέρον να ψάξει περισσότερο. Να φανταστείτε υπάρχει κόσμος που ψώνιζε από το site μας χωρίς καν να έχει επισκευτεί κάποιο κατάστημα μας.

- Αυτό σίγουρα είναι μια επιτυχία.

Φυσικά και είναι! Γιατί βλέπεις ότι τελικά δουλεύει το e-Marketing.

-Πάντως βλέπουμε ότι πολλές εταιρίες βασίζονται και επενδύουν στο e-Marketing.

Είναι απόλυτα φυσιολογικό να γίνεται αυτό, γιατί χωρίς να ξοδέψεις πολλά χρήματα μπορείς να βγάλεις περισσότερα οπότε πλέον το κινηγούν πολλές εταιρείες. Βέβαια δεν είναι και εύκολο θέλει πολύ δουλειά για να έχεις επιτυχία!

-Αρα όσον αφορά την δική σας εταιρεία υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ομάδα που ασχολείται με τα Social media ;

Προφανώς και υπάρχει μια καταρτισμένη ομάδα που διαχειρίζεται τα Social media της εταιρείας. Γίνονται ειδικά meetings όπου σχεδιάζει η ομάδα τις διαφημίσεις, τα banner και γενικά τα project που αφορούν την προώθηση μέσω των Social.

-Που στοχεύει ο τρόπος προσέγγισης σας των Social media ως προς τους καταναλωτές;

Δεν στοχεύουμε μόνο στις πωλήσεις αλλά μας ενδιαφέρει πολύ η εικόνα που θα δείξουμε στους καταναλωτές ώστε να είναι ελκυστική και οικεία. Δηλαδή, να περνάμε μια πραγματικότητα μέσα από μία οθόνη.

-Πιστεύετε ότι γίνεται αντιληπτή η ζωντανή εικόνα που θέλετε να περάσετε;

Με βάση τα στατιστικά της εταιρείας παρατηρείται η απήχηση του κόσμου και αυτή είναι η ανταμειβή μας, δηλαδή να ικανοποιήσουμε μεγάλο εύρος καταναλωτών.

-Εσείς είστε ευχαριστημένος με τη δουλειά που γίνεται από τα Social που προβάλλετε;

Σίγουρα είμαστε ικανοποιημένοι, παρ' όλα αυτά έχουμε μια πολύ δυνατή ομάδα με δημιουργικές ιδέες οπότε να περιμένετε πολλά ακόμα από 'μας.

-Μας αφήνετε σε αγωνία, ότι δηλαδή πρόκειται να δούμε πολλά από εσάς κι αυτό μας κεντρίζει το ενδιαφέρον, πόσο μάλλον στους πιστούς καταναλωτές σας. Οπότε μιας και η συνέντευξη έφτασε στο τέλος της θα θέλατε να μας προσθέσετε κάτι σημαντικό για την εταιρεία σας το οποίο δεν αναφέρατε;

Το μόνο που θέλω να προσθέσω είναι ότι η εταιρεία μας βρίσκεται στην διαδικασία επέκτασης της και στο εξωτερικό, οπότε θα δείτε άμεσα τα έργα μας.

-Συγχαρητήρια σας ευχόμαστε τα καλύτερα και παράλληλα θέλουμε να σας ευχαριστήσουμε που μας δεχτήκατε. Ήταν μια ωραία συνέντευξη κι ελπίζουμε τα όνειρα που έχετε για την εταιρεία σας να πραγματοποιηθούν.

Σας ευχαριστώ κι εγώ πολύ, εύχομαι να φάνηκαν χρήσιμα αυτά που σας είπα κι ότι στόχο έχετε στη ζωή σας να κάνετε τα πάντα για να τον πετύχετε.

**Πίνακας 1: Βαθμός επιρροής των Social Media**

<b>Correlations</b>							
Spearmann's rho	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Facebook μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το YouTube μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Twitter μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Instagram μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Tumblr μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το LinkedIn μια επιχείρηση;	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει το Blog μια επιχείρηση;
Correlation Coefficient	1,000	,779**	,889**	,923**	,860**	,893**	,872**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,779**	1,000	,803**	,810**	,736**	,844**	,677**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,889**	,803**	1,000	,878**	,814**	,852**	,842**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,923**	,810**	,878**	1,000	,847**	,902**	,860**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,860**	,736**	,814**	,847**	1,000	,902**	,894**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,893**	,844**	,852**	,912**	,902**	1,000	,836**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	57	57	57	57	57	57	57
Correlation Coefficient	,872**	,677**	,842**	,860**	,894**	,836**	1,000
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	57	57	57	57	57	57	57

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Πίνακας 2: Ποια από τα Social Media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

		Correlations							
		Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Tumblr	LinkedIn	Blog	Pinterest
Spearman's rho	Facebook	1,000							
	Correlation Coefficient								
	Sig. (2-tailed)								
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
YouTube	Correlation Coefficient	,720**	1,000						
	Sig. (2-tailed)	,000							
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
Twitter	Correlation Coefficient	,115	,160	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,393	,234						
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
Instagram	Correlation Coefficient	,665**	,924**	,173	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,197					
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
Tumblr	Correlation Coefficient	,152	,211	,760**	,228	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,260	,116	,000	,088				
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
LinkedIn	Correlation Coefficient	,168	,233	,687**	,252	,904**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,212	,081	,000	,058	,000			
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
Blog	Correlation Coefficient	,152	,211	,760**	,228	1,000**	,904**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,260	,116	,000	,088		,000		
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pinterest	Correlation Coefficient	,065	,091	,567**	,098	,431**	,390**	,431**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,629	,502	,000	,467	,001	,003	,001	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 3: Θα μπορούσε μια επιχείρηση να εξελιχθεί περισσότερο με τα Social Media ;**

<b>Correlations</b>							
Spearman's rho	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Facebook	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το YouTube	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Twitter	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Instagram	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Viber	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Pinterest	Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το LinkedIn
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Facebook	1,000	,517**	,124	,738**	,390**	,087	,087
		,000	,357	,000	,003	,519	,519
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το YouTube		1,000	,241	,701**	,754**	,169	,169
			,072	,210	,000	,382	,210
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Twitter			1,000	,169	,528**	,701**	,701**
				,528**	,000	,118	,118
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Instagram				1,000	,528**	,701**	,701**
					,000	,118	,118
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Viber					1,000	,701**	,701**
						,224	,224
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το Pinterest						1,000	1,000
Θα μπορούσε να εξελιχθεί περισσότερο μια επιχείρηση με το LinkedIn							1,000