

**ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση  
Επιχειρήσεων**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**«Social media και Μάρκετινγκ/ Ανάλυση Περιπτώσεων που  
Αφορούν σε Πραγματικές Επιχειρήσεις»**

**Βασιλική Λεωνίδου**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Θωμάς Φωτιάδης**

**Μάιος 2017**

# **ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση  
Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**«Social media και Μάρκετινγκ// Ανάλυση Περιπτώσεων που  
Αφορούν σε Πραγματικές Επιχειρήσεις»**

**Βασιλική Λεωνίδου**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Θωμάς Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2017**



## Περίληψη

Τα social media προσφέρουν μία λύση στις σύγχρονες επιχειρήσεις για την χάραξη μίας στρατηγικής Marketing με στόχο την αντιμετώπιση του συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού, προσεγγίζοντας όλο και περισσότερους πελάτες, ισχυροποιώντας το εμπορικό τους σήμα και μειώνοντας το κόστος της διαφημιστικής τους δαπάνης. Η πρακτική αυτήν έχει ονομαστεί Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα, ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εξέταση του ζητήματος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Προς το σκοπό αυτό σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, που προήλθε από το συνδυασμό ερωτήσεων δύο προϋπαρχόντων ερωτηματολογίων. Η διανομή και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγιναν από την ερευνήτρια και το τελικό δείγμα ανήλθε σε 85 εταιρίες. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν επεξεργάστηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων περιγραφικής (Πίνακες Συχνοτήτων) και επαγωγικής ( $\chi^2$  έλεγχος ανεξαρτησίας) στατιστικής. Η στατιστική ανάλυσή τους εμφάνισε την σχεδόν καθολική εφαρμογή του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας, μία ευρεία αποδοχή των πλεονεκτημάτων της και μία περιορισμένη αποδοχή των μειονεκτημάτων της. Παρά την καθολική του εφαρμογή, όμως, το παραδοσιακό μίγμα marketing δεν αντικαθίσταται, αλλά τα Social Media λειτουργούν συμπληρωματικά μαζί του. Το συνηθέστερο μέσο για την εφαρμογή Marketing είναι το Facebook και το λιγότερο συνηθισμένο μέσο είναι το Pinterest. Ταυτόχρονα, αν και παρουσιάστηκε κάποιο σημάδι σχετικά με την αυξημένη χρήση του Social Media marketing από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, εφόσον για το Youtube προέκυψε μία σχετική στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δεν προέκυψε κάποια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

**Λέξεις - Κλειδιά:** Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Παραδοσιακό Marketing, Social Media.

## Summary

Social media offer a solution to modern businesses to design a marketing strategy, to address ever-growing competition, to reach out to more and more customers, to strengthen their branding and to lower their advertising costs. This solution has been called Social Media Marketing and is the subject of this study. Specifically, the purpose of this study is to examine the issue of using social media for business marketing. To this end, a structured questionnaire with closed questions was designed, combining questions of two pre-existing questionnaires. The distribution and collection of the questionnaires were made by the researcher and the final sample amounted to 85 companies. Data collected were processed using statistical descriptive (Frequency Tables) and inductive ( $\chi^2$  test of independence) statistical methods. The statistical analysis showed the almost blanket application of Social Media Marketing in the context of Greek reality, a broad acceptance of its advantages and a limited acceptance of its disadvantages. Despite the Social Media Marketing's blanket application, traditional marketing mix is not being replaced, but Social Media Marketing functions complementarily to it. The most common means of applying Marketing is Facebook and the least common means is Pinterest. At the same time, although there was some sign of the increased use of Social Media marketing by the larger companies, as Youtube had a statistically significant differentiation, there was no noticeable difference between small and larger businesses.

**Keywords:** Social Media Marketing, Traditional Marketing, Social Media

# Ευχαριστίες

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	iv
Summary.....	v
Ευχαριστίες.....	vi
Περιεχόμενα Πινάκων .....	ix
1.1 Περιγραφή του εξεταζόμενου προβλήματος.....	1
1.2 Ο σκοπός της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα .....	2
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	3
2.1 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής και η σχέση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	3
2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το branding .....	6
2.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά καταναλωτή.....	9
2.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media από το μάρκετινγκ.....	10
2.5 Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις .....	13
2.6 Η χρήση των social media από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.....	16
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	23
3.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα .....	23
3.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο – Αξιοπιστία και Εγκυρότητα.....	23
3.3 Στατιστικές Μέθοδοι.....	27
3.4 Δείγμα και Πληθυσμός .....	28
Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα της Έρευνας .....	30
4.1 Περιγραφή του Δείγματος.....	30
4.2 Η Άσκηση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 1 <sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα.....	31

4.3 Σύνδεση Παραδοσιακού Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; 2 <sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα .....	34
4.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; 3 <sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα .....	35
4.5 Η επίδραση του Μεγέθους της Επιχείρησης στη Χρήση και την Αξιολόγηση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; 4 <sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα .....	40
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα & Προτάσεις .....	49
5.1 Συμπεράσματα.....	49
5.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	53
Βιβλιογραφία.....	55
Παράρτημα Το ερωτηματολόγιο.....	59



## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Σύνδεση Ερωτήσεων Ερωτηματολογίου με Ερευνητικά Ερωτήματα .....	26
Πίνακας 1. Η αξιοπιστία του Ερωτηματολογίου.....	27
Πίνακας 2. Περιγραφή του Δείγματος ως προς το είδος δραστηριότητας και τον κύκλο εργασιών .....	30
Πίνακας 3. Οι αποκρίσεις του Δείγματος σχετικά με τη Χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	32
Πίνακας 4. Παραδοσιακό Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
Πίνακας 5. Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	36
Πίνακας 6. Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	39
Πίνακας 7. Οι αποκρίσεις του Δείγματος σχετικά με τη Χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξάρτησή τους από το Μέγεθος της Επιχείρησης.....	43
Πίνακας 8. Η σύνδεση του Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης .....	44
Πίνακας 9. Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης .....	46
Πίνακας 10. Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης .....	48

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Περιγραφή του εξεταζόμενου προβλήματος

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ολοένα και πιο πολύπλοκες συνθήκες λόγω των εντεινόμενου ανταγωνισμού. Επομένως αναζητούν συνεχώς πρωτότυπους τρόπους για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η χρήση του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γίνουν ευρύτερα γνωστές ενώ η ραγδαία εξάπλωση των social media τους δίνει την δυνατότητα να επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντί τους. Τα social media στις μέρες μας είναι μια από τις «καλύτερες ευκαιρίες» σε ένα εμπορικό σήμα να γίνει γνωστό στους υποψήφιους καταναλωτές. Αποτελούν το μέσο “κοινωνικοποίησης” των επιχειρήσεων (Neti, 2011). Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, τις οδηγεί επίσης να αναζητούν φθηνότερους τρόπους διαφήμισης. Μια διέξοδος είναι τα social media . Η τάση αυτή έχει λάβει τόσο μεγάλες διαστάσεις που στις μέρες μας υπάρχουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποκλειστικά αυτόν τον τρόπο για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους.

Η επιτυχία της χρήσης των social media στο Marketing οφείλεται κυρίως στο φαινόμενο WOM (word-of-mouth), στη δύναμη δηλαδή του καταναλωτή να επηρεάσει με την άποψη του άλλους καταναλωτές (Trousu, 2009). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν brand communities μέσω των σελίδων τους στα social media όπου εκεί αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερωθούν για καταναλωτικές συνήθειες, να παίρνουν νέες ιδέες, να διορθώνουν λάθη και παραλήψεις τους (DeVries, 2012). Ενώ, όμως, τα

social media προσφέρουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, η χρήση τους από αυτές κρύβει και κινδύνους (Berthon, 2012).

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί, στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Τα social media λόγω του χαμηλού κόστους τους είναι προσιτά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η έρευνα λοιπόν γύρω από αυτή την τάση είναι σημαντική γιατί πρόκειται για μια νέα πρακτική και δεν υπάρχουν πολλές έρευνες που να καλύπτουν το θέμα.

Συνοψίζοντας, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να καλύψει το ζήτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το μάρκετινγκ από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Θα επιδιωχθεί, ακόμη, ο εντοπισμός των διαφορών στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων.

## **1.2 Ο σκοπός της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα**

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη χρήση των social media στην πρακτική του Marketing των επιχειρήσεων, τις επιπτώσεις που εμφανίζονται και το είδος της σύνδεσης που παρουσιάζει αυτή η σύγχρονη τάση με το παραδοσιακό Marketing. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν είναι:

- Πως ασκείται το Marketing μέσα από τα social media;
- Υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στη σύγχρονη αυτή τάση και το παραδοσιακό Marketing;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της σύγχρονης τάσης;
- Υπάρχουν διαφορές στη χρήση του μεταξύ των μικρών και των μεγάλων επιχειρήσεων;

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής και η σχέση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που αλλάζει συνεχώς τους κανόνες της σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα. Τα τελευταία χρόνια, έχει αρχίσει η προσαρμογή νέων μεθόδων και εργαλείων του, με τρόπο που καθιστούν την λειτουργία του μάρκετινγκ σύμφωνη με τα νέα πρότυπα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων δεν έχει αλλάξει, αλλά ο τρόπος που εφαρμόζεται αλλάζει ριζικά λόγω των νέων μορφών επικοινωνίας και την εκτεταμένη χρήση των έξυπνων συσκευών. Τα Social Media είναι μια από τις κύριες εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά προσφέρουν στατική επικοινωνία, μίας κατεύθυνσης (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Το διαδίκτυο έχει καταστήσει απλό για οποιονδήποτε να δημιουργήσει και ακόμη περισσότερο, να εκδώσει το δικό του περιεχόμενο. Οι αναρτήσεις στα blog και το facebook, τα tweet ή τα βίντεο στο youtube και πολλά ακόμη, μπορούν να είναι διαθέσιμα σε εκατομμύρια χρήστες δωρεάν. Οι διαφημιζόμενοι δεν χρειάζεται να πληρώνουν τεράστια ποσά χρημάτων σε εκδότες για να δημοσιεύσουν τα μηνύματά τους, ενώ μπορούν να δημιουργούν το δικό τους ενδιαφέρον περιεχόμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την άλλη πλευρά, μπορούν να δημοσιοποιούν περιεχόμενο σε πολλές μορφές, ενώ οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες του είναι: τα Blogs, τα μικρο-ιστολόγια, τα κοινωνικά

δίκτυα, οι ιστοσελίδες διαμοίρασης περιεχομένου (Media-Sharing Sites), τα φόρα κτλ (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Στο νέο πρότυπο επικοινωνιών που δημιουργεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις και οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη δύναμη και την κρισιμότητα των συζητήσεων που διεξάγονται από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media. Η σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών στο χώρο των social media για την ανάπτυξη και την εκτέλεση των στρατηγικών της επικοινωνίας μάρκετινγκ φαίνονται στα ακόλουθα σημεία (Mangold & Faulds, 2012):

- Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα όχημα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αντιπροσωπεύει πλέον τη νούμερο ένα πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές στην εργασία και την αριθμό δύο πηγή ενημέρωσης στο σπίτι.
- Οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από τις παραδοσιακές πηγές της διαφήμισης, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές, επίσης, απαιτούν σταθερά μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης. Απαιτούν λειτουργίες τύπου on-demand και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες.
- Οι καταναλωτές στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αντλήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να λάβουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.
- Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τις πληρωμένες από τις εταιρίες πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω των παραδοσιακών στοιχείων του μίγματος προώθησης.

Οι παραπάνω τάσεις έχουν μειώσει σοβαρά τη χρησιμότητα και την πρακτικότητα του παραδοσιακού προτύπου επικοινωνιών ως πλαίσιο για την ανάπτυξη των στρατηγικών των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το νέο πρότυπο επικοινωνιών, από την άλλη πλευρά, απαιτεί αρκετές σημαντικές αλλαγές στη στάση της διοίκησης και τις παραδοχές που κάνει σχετικά με

διαμόρφωση της στρατηγική των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Κατ' αρχάς, οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να αποδεχθούν την πραγματικότητα ότι ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μεταδίδεται από μεμονωμένους καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές μέσω των φόρουμ και των κοινωνικών μέσων. Δεύτερον, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτές τις πληροφορίες με τρόπους που επηρεάζουν άμεσα όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς τους, από την απόκτηση πληροφοριών έως την έκφραση ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας μετά την αγορά. Τρίτον, οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από τα παραδοσιακά στοιχεία του μίγματος προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μείωση της εξάρτησης τους από τη διαφήμιση ως πηγή πληροφοριών που μπορεί να καθοδηγήσει την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Τέλος, τα στελέχη που έχουν συνηθίσει να ασκούν ένα υψηλό επίπεδο ελέγχου στην επικοινωνία από την πλευρά της εταιρείας προς τους καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν να συνομιλούν με τους πελάτες τους, σε αντίθεση με την έως τώρα πρακτική του να μιλούν σε αυτούς, ως εκ τούτου, θα πρέπει να αρχίσουν να λαμβάνουν μέρος στις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στο χώρο των social media (Mangold & Faulds, 2012).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να περιγραφούν ως δίκτυα φίλων για κοινωνικές ή επαγγελματικές αλληλεπιδράσεις (Trusov et al., 2009). Τα μέλη των τόπων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν φίλοι με άλλα μέλη, αλλά μπορούν επίσης να γίνουν οπαδοί των εμπορικών σημάτων στις ιστοσελίδες των fan club. Οι οπαδοί μιας μάρκας μπορούν να μοιραστούν τον ενθουσιασμό τους για τη μάρκα στις ιστοσελίδες και το κοινό τους ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα (Kozinets, 1999). Οι σελίδες των οπαδών αντανακλούν μέρος της σχέσης των πελατών με το εμπορικό σήμα (McAlexander et al., 2002), διευρύνουν τη σχέση μάρκας-πελάτη (Muniz & O' Guinn, 2001), και παρέχουν μια πηγή πληροφοριών και κοινωνικών πλεονεκτημάτων προς τα μέλη (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004). Σε αυτές τις ιστοσελίδες, οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν υλικό σχετικό με τη μάρκα που να περιέχει φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα ή άλλες μορφές, ενώ οι οπαδοί της μάρκας

μπορούν στη συνέχεια να αλληλεπιδρούν με αυτές τις αναρτήσεις εκφράζοντας τη συμπάθεια ή την αντιπάθειά τους ή σχολιάζοντας τες (De Vries et al., 2012).

Όμως, ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Όπως και με κάθε εργαλείο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αξιολογούνται για την αποτελεσματικότητά τους στην επίτευξη των στόχων της μάρκας. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την αύξηση της διαφάνειας και της λογοδοσίας και της μείωσης των προϋπολογισμών μάρκετινγκ, η ανάπτυξη των κατάλληλων μετρήσεων είναι υψίστης σημασίας για τους μάρκετερ, οι οποίοι βρίσκονται υπό τεράστια πίεση για να δείξουν αποτελέσματα για τις δαπάνες του τμήματός τους. Οι παραδοσιακές μετρήσεις μάρκετινγκ που βασίζονται σε μια γραμμική μορφή επικοινωνίας, δεν είναι κατάλληλες για την διαδραστικότητα του διαδικτύου (Hoffman & Novak 1996). Συνεπώς, η μέτρηση των αποτελεσμάτων του social media μάρκετινγκ και ο εντοπισμός των κατάλληλων δεικτών, αποτελεί μια πρόκληση για τους διευθυντές μάρκετινγκ, οι οποίοι πρέπει να αποδεικνύουν τα αποτελέσματα των στρατηγικών τους (Michaelidou et al., 2012).

## **2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το branding**

Η οικοδόμηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα είναι ένα από τα κεντρικά θέματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Η εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η σχέση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα (Keller, 2008). Οι μάρκες οικοδομούν τη σχέση τους με τους καταναλωτές και βελτιώνουν το επίπεδο της αναγνωρισιμότητάς τους, με θετική άποψη στη συνείδηση ενός μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Έτσι, γίνονται αναντικατάστατες για τους καταναλωτές, καθώς έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Η πίστη στο σήμα αυξάνει τα έσοδα από τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, την κερδοφορία, και βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν ή τουλάχιστον να διατηρήσουν τη θέση

τους στην αγορά. Οι διευθυντές μάρκετινγκ προσπαθούν με διάφορα μέσα να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη στο σήμα τους, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων της μάρκας, των στοιχείων του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ, καθώς και λιγότερο παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, όπως οι εκδηλώσεις, οι χορηγίες, οι ένας-προς-έναν δραστηριότητες μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και το social media marketing (Keller , 2008).

Οι εταιρείες έχουν πλέον διεισδύσει στην online κοινωνική δικτύωση, προσφέροντας απευθείας συνδέσεις από τις εταιρικές ιστοσελίδες τους στο Facebook και το Twitter, και χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για την προώθηση εμπορικών σημάτων και για να υποστηρίξουν τη δημιουργία των κοινοτήτων των οπαδών της μάρκας (Kaplan & Haenlein 2010). Ο λόγος είναι ότι έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του branding.

Το Branding επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν, δημιουργώντας μια μοναδική και σταθερή ταυτότητα στις δραστηριότητες B2B, εκτός από την σχέση με τους καταναλωτές (Mitchell et al., 2001). Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα οδηγεί σε αυξημένη αντίληψη της ποιότητας στην αγορά (Cretu & Brodie, 2007) και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιοποιούν την υπεραξία της μάρκας και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων ή σε άλλες αγορές (Hutton, 1997). Ακόμη, αυξάνει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά για τις ανταγωνιστικές μάρκες και οδηγεί σε υψηλότερη ζήτηση (Mitchell et al. 2001). Σε ανταγωνιστικές συνθήκες προσφοράς, ένα επώνυμο προϊόν μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη συναίνεσης στη μονάδα λήψης αποφάσεων, και να επηρεάσει την απόφαση υπέρ της μάρκας (Wise & Zendnickova, 2009). Στο κανάλι διανομής, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα αυξάνει την διαπραγματευτική ισχύ της εταιρείας (Ohnemus, 2009). Τέλος, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι πιο πιθανό να απολαμβάνει υψηλότερη πίστη (McQuiston 2004) και περισσότερες προτάσεις και θετικές αξιολογήσεις από τους αγοραστές (Bendixen, et al., 2004).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, παρέχοντας άμεση υποστήριξη, και δημιουργώντας μια online κοινότητα των ενθουσιωδών οπαδών της μάρκας σε όλες τις μορφές των κοινωνικών μέσων, όπως είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι κοινότητες περιεχόμενου, τα



blogs, οι ιστοσελίδες microblogging, οι online ιστοσελίδες τυχερών παιχνιδιών, τα ειδησεογραφικά sites, τα fora και άλλα (Kaplan & Haenlein, 2009). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να μοιράζονται τις πληροφορίες με τους φίλους τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε μάρκας (Mangold & Faulds, 2009). Αυτές οι συνομιλίες μεταξύ των συνομηλίκων / φίλων παρέχουν στις εταιρείες ένα άλλο αποδοτικό τρόπο για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του σήματος και την ανάκληση, και για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη στο σήμα τους. Έτσι, μπορεί να σημειωθεί ότι τα social media βοηθούν τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη στο σήμα μέσω της δικτύωσης, της συνομιλίας, και της δημιουργίας κοινότητας.

Οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι τα social media είναι ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, διότι επιτρέπει στις εταιρείες να μιλήσουν με τους πελάτες τους, ενώ με μια μη παραδοσιακή έννοια, επιτρέπει στους πελάτες να μιλήσουν απευθείας με ο ένας με τον άλλο. Το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και τη συχνότητα των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα είναι έξω από τον άμεσο έλεγχο των διευθυντικών στελεχών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις παραδοσιακές ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ όπου είναι παρών ένας υψηλός βαθμός ελέγχου.

Ο στόχος της μελέτης των Erdogmus & Cicek (2012) είναι να προσδιορίσει την επίδραση του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στην πίστη των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα. Το πεδίο εφαρμογής της μελέτης αποτελείται από τους πελάτες που ακολουθούν τουλάχιστον ένα εμπορικό σήμα στα κοινωνικά μέσα στην Τουρκία και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της χορήγησης ενός δομημένου ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα 338 ανθρώπων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν το σήμα (1) προσφέρει πλεονεκτήματα μέσα από τις εκστρατείες του, (2) προσφέρει σχετικό περιεχόμενο, (3) προσφέρει δημοφιλές περιεχόμενο, (4) εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες και προσφέρει εφαρμογές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, οι πελάτες προτιμούν να μοιράζονται μουσική και αστείο περιεχόμενο στις κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης.

## 2.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά καταναλωτή

Μια έννοια που επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το word of mouth. Η διάδοση στόμα-με-στόμα (Word of Mouth) είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει τους ανθρώπους και, επίσης, μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Η online διάδοση στόμα-με-στόμα είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από τους δυνητικούς, πραγματικούς ή τους πρώην πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την εταιρεία, και διαδίδεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και ομάδων μέσω του διαδικτύου. Ενώ οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, τα Blog, το Flickr, και ούτω καθεξής για την άντληση πληροφοριών για τις εταιρίες και τα προϊόντα, σύμφωνα με τους Cheung et al. (2008), όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν εργαλεία του διαδικτύου, όπως τα online φόρουμ συζήτησης, οι ιστοσελίδες αξιολόγησης των καταναλωτών, τα ιστολόγια και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος. Το Online Word of Mouth μπορεί να δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να διαβάζουν τις απόψεις άλλων καταναλωτών και τις εμπειρίες τους, καθώς και να καταθέσουν οι ίδιοι τις απόψεις τους.

Οι Balakrishnan et al. (2014) επιχειρούν να μελετήσουν τις επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στην εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και στην πρόθεση αγοράς στην ομάδα καταναλωτών που ανήκουν στην Generation Y. Για τη διεξαγωγή της έρευνας, διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στους προπτυχιακούς φοιτητές των πανεπιστημίων της Μαλαισίας. Διακόσια ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν με ποσοστό ανταπόκρισης 75 τοις εκατό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι online επικοινωνίες μάρκετινγκ, και ειδικότερα, το electronic word of mouth, οι online κοινότητες και η online διαφήμιση είναι αποτελεσματικά στην προώθηση της εμπιστοσύνης στο σήμα και στην πρόθεση αγοράς του προϊόντος. Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν στους διευθυντές μάρκετινγκ ότι το

μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέγγιση των νεότερων καταναλωτών. Το διαδίκτυο μπορεί να επιτρέψει στους marketers να προσεγγίσουν τους πελάτες πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

## **2.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media από το μάρκετινγκ**

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν εξαιρετικά οχήματα για την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να δημιουργήσουν σελίδες των οπαδών (fans) της μάρκα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικό με τη μάρκα (που να περιέχει βίντεο, μηνύματα, κουίζ, πληροφορίες και άλλο υλικό) σε αυτές τις σελίδες. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν οπαδοί αυτών των σελίδων και fan της μάρκας, και στη συνέχεια, να δείχνουν ότι τους αρέσει κάποια ανάρτηση της μάρκας ή να κάνουν σχόλια. Αυτή η συμπάθεια και οι σχολιασμοί των αναρτήσεων της εταιρίας αντανακλούν τη δημοτικότητα της μάρκας. Οι De Vries et al. (2012) αναλύουν 355 δημοσιεύσεις από 11 διεθνείς μάρκες σε έξι κατηγορίες προϊόντων για να αξιολογήσουν τη δημοτικότητα κάθε μάρκας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τοποθέτηση του εμπορικού σήματος στην κορυφή της σελίδας των οπαδών της μάρκας ενισχύει την δημοτικότητα της μάρκας. Όμως, τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι διαφορετικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τον αριθμό των likes και τον αριθμό των σχολίων. Δηλαδή, ένα ζωντανό και διαδραστικό περιεχόμενο της μάρκας μπορεί να ενισχύσει τον αριθμό likes που λαμβάνει. Επιπλέον, το ποσοστό των θετικών σχολίων για μια ανάρτηση της μάρκας σχετίζεται θετικά με τον αριθμό των likes. Ο αριθμός των σχολίων μπορεί να ενισχυθεί από το διαδραστικό χαρακτηριστικό της προσθήκης ερώτησης στην ανάρτηση. Οι κοινοποιήσεις, τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών σχολίων σχετίζονται θετικά με τον αριθμό των παρατηρήσεων (De Vries et al., 2012).

Οι καταναλωτές που γίνονται οπαδοί των σελίδων των fan club κάποιας μάρκας τείνουν να είναι πιστοί και αφοσιωμένοι στην εταιρεία, και είναι πιο ανοιχτοί στη λήψη πληροφοριών σχετικά με το εμπορικό της σήμα (Bagozzi & Dholakia, 2006). Εξάλλου, οι οπαδοί της μάρκας τείνουν να επισκέπτονται το κατάστημα περισσότερο, να παράγουν πιο θετική διάδοση στόμα-με-στόμα, και είναι πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα από τους υπόλοιπους καταναλωτές (Dholakia & Durham, 2010).

Έτσι, και με βάση όσα προαναφέρθηκαν για την χρήση των social media από το μάρκετινγκ, μπορούν να σημειωθούν τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing, τα οποία συνοψίζονται ως εξής (Kaur, 2016):

1. Η σχέση τους με το κόστος: Το κύριο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ Κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι το σχετικό κόστος. Το οικονομικό βάρος για την άσκηση του social media μάρκετινγκ είναι αρκετά χαμηλό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα. Η πλειοψηφία των κοινωνικών μέσων παρέχουν ελεύθερη πρόσβαση, και δυνατότητα δημοσίευσης πληροφοριών.
2. Η κοινωνική αλληλεπίδραση: Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι το πώς έχει αυξηθεί η χρήση τους και έχει δημιουργήσει νέα μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του online χρόνου τους, συμμετέχοντας σε δραστηριότητες επικοινωνίας, όπως π.χ. το e-mail και τα κοινωνικά δίκτυα.
3. Η διαδραστικότητα: Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της νέας τεχνολογίας των κοινωνικών μέσων, δίνοντας μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση, αυξημένο έλεγχο στους χρήστες και συμμετοχή στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Η διαδραστικότητα εξαρτάται από το πλαίσιο του μέσου κοινωνικής δικτύωσης και θέτει το χρήστη στο επίκεντρο.
4. Η αγορά-στόχος: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εστιάζουν στο κοινό και τους καταναλωτές βασιζόμενοι στις προσωπικές τους προτιμήσεις και τους φίλους τους.

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing συνοψίζονται στα εξής (Kaur, 2016):

1. Είναι εντάσεως χρόνου: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη διαδραστική και αμφίδρομη ανταλλαγή απόψεων, γεγονός που αυξάνει τη δέσμευση. Η φύση των αλλαγών του μάρκετινγκ, για να αξιοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα, δίνουν έμφαση στην δημιουργία μακροπρόθεσμης σχέσης με τους καταναλωτές, γεγονός που απαιτεί περισσότερο χρόνο από την πλευρά της επιχείρησης στην επικοινωνία μαζί τους.
2. Τα θέματα εμπορικών σημάτων και δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας: Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προστατεύσουν τα εμπορικά τους σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα για την προώθηση των προϊόντων, όταν χρησιμοποιούν τα social media, είτε μέσω σελίδων τρίτων είτε σε δικές τους πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
3. Τα θέματα εμπιστοσύνης, Απόρρητου και Ασφάλειας: Η χρήση των social media για την προώθηση της μάρκας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν επίσης να εγείρουν ζητήματα ιδιωτικότητας εμπιστοσύνης και ασφάλειας του ατόμου. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν τα θέματα αυτά και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την ελαχιστοποίηση της έκθεσής τους.
4. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (User-Generated Content - UGC): Κατά τα τελευταία έτη, οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες, σκέψεις και απόψεις μέσω του διαδικτύου. Επίσης, δημιουργούνται νέες μορφές παραγωγής περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας στο Διαδίκτυο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους χρήστες που δημιουργούν περιεχόμενο. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες είναι ένα πολύ ελπιδοφόρο εργαλείο μάρκετινγκ. Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη θεωρείται ότι έχει ένα σχετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών.

5. Οι αρνητικές ανατροφοδοτήσεις: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κάποιον τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε διαφημιστές και τους δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν (θετική ή αρνητική) πίεση για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της σε συνάρτηση τόσο με το πώς η εταιρεία παρουσιάζεται στο διαδίκτυο, όσο και με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον πελάτη.

Το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το οποίο χρησιμοποιείται ευρύτατα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Μερικά πλεονεκτήματα που μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, περιλαμβάνουν (Saravanakumar & Lakshmi, 2012):

- Την καθιέρωση και την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας
- Τη δημιουργία και την ενίσχυση της αρχής της εταιρείας στην αγορά
- Τη χρήση του δικτύου για την έρευνα της αγοράς, με τις γνώμες και τις απόψεις που αναρτούνται
- Τη δημιουργία ομάδων στο Facebook για ανθρώπους με ανάλογα ενδιαφέροντα
- Τη στοχευμένη διαφήμιση

## **2.5 Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προωθήσουν την εταιρική τους εικόνα. Οι μεγάλες μάρκες κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων για να μεταδώσουν την ισχυρή ύπαρξή τους και να διαμορφώσουν μια φιλική σχέση με τους καταναλωτές. Μεγάλες μάρκες όπως η IBM, η Dell και η Burger King έχουν κάνει χρήση των social media σε μεγαλύτερο βαθμό. Η IBM κατέχει περισσότερα από 100 διαφορετικά blogs, αρκετούς επίσημους λογαριασμούς στο Twitter, και ένα φόρουμ που ονομάζεται

developerWorks. Δημοσιεύει μια σειρά βίντεο στο YouTube και αρκετοί εργαζόμενοι της ανεβάζουν παρουσιάσεις και τις μοιράζονται επιτόπου στο SlideShare. Η Dell έχει αξιοποιήσει τη δύναμη των κοινωνικών μέσων με την εξαιρετικά δημοφιλή ιστοσελίδα της IdeaStorm, όπου οι χρήστες προσθέτουν σκέψεις για νέες δημιουργίες και βελτιώσεις προϊόντων, οι οποίες μπορούν να δεχτούν σχολιασμό. Η εταιρία καταστημάτων καφέ, Starbucks, έχει αρχίσει επίσης να χρησιμοποιεί την κοινωνική δικτύωση με επιτυχία με την ιστοσελίδα MyStarbucks Idea. Μια ακόμη εταιρία που αξιοποιεί αυτές τις δυνατότητες είναι και η Burger King η οποία έχει κάνει πολλές καινοτόμες εκστρατείες social media μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η αλυσίδα burger προσφέρει στους χρήστες του Facebook ένα δωρεάν κουπόνι για Whopper αν κάνουν "Unfriend" 10 συνδέσεις στο κοινωνικό τους δίκτυο (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Η χρήση των social media μπορεί να δημιουργήσει αναμονή και συζητήσεις για ένα νέο προϊόν πριν καν την κυκλοφορία του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εκστρατεία της Ford. Δεκαοκτώ μήνες πριν η Ford εισάγει στην αμερικανική αγορά το νέο μοντέλο Fiesta, ξεκίνησε μια ευρεία κίνηση προώθησης που ονομάστηκε Fiesta Movement. Κινητοποιήθηκε ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, όπως 100 διαμορφωτές γνώμης των κοινωνικών μέσων στους οποίους δόθηκε ένα ευρωπαϊκό μοντέλο του αυτοκινήτου, τους ανατέθηκαν αποστολές, και τους ζητήθηκε να καταγράψουν την πρακτική τους σε μια επιλογή από social media. Τα βίντεο που σχετίζονται με την εκστρατεία του Fiesta πέτυχαν 6,5 εκατομμύρια προβολές στο YouTube, και η Ford έλαβε 50.000 αιτήσεις για πληροφορίες σχετικά με το όχημα, ως επί το πλείστον από τους οδηγούς που δεν είναι κάτοχοι Ford αυτοκινήτων. Όταν τελικά το μοντέλο έγινε διαθέσιμο στο κοινό, στα τέλη του 2010, περίπου 10.000 αυτοκίνητα πωλήθηκαν κατά τις έξι πρώτες ημέρες της κυκλοφορίας του (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Τα social media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Οι επιτυχημένες στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ αντικατοπτρίζουν σαφώς τις αξίες που εκφράζονται στη δήλωση της αποστολής του οργανισμού και συμβάλλουν στην εκπλήρωση των στόχων της επίδοσης της επιχείρησης. Για την επίτευξη αυτών των στόχων,

τα στοιχεία του μίγματος προώθησης συντονίζονται προσεκτικά, ώστε οι πληροφορίες που διαβιβάζονται στην αγορά μέσω των στοιχείων αυτών να επικοινωνούν με συνέπεια ένα ενοποιημένο μήνυμα που αντανακλά σε μεγάλο βαθμό τις θεμελιώδεις αξίες του οργανισμού. Για παράδειγμα, οι προσπάθειες προώθησης που πραγματοποιούνται από την Procter and Gamble (P & G) ή την General Electric (GE) απεικονίζουν τις υποκείμενες αξίες αυτών των επιχειρήσεων, όπως διατυπώνονται στις αντίστοιχες δηλώσεις αποστολής τους και των βασικών αξιών τους. Όταν αυτές οι δύο επιχειρήσεις εισήλθαν στα social media, διαμόρφωσαν προσεκτικά τις επικοινωνίες τους με την αγορά ώστε να αντικατοπτρίζουν με συνέπεια τις οργανωτικές αξίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι δύο εταιρίες αναγνώρισαν τη σημασία της ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων στις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Η GE και η P & G προχώρησαν σε χρήση των social media η οποία αναδεικνύει το γεγονός ότι αυτό το μέσο έχει δύο αλληλένδετους ρόλους προώθησης στην αγορά. Κατ'αρχάς, τα social media επιτρέπουν στις εταιρείες να συνομιλούν με τους πελάτες τους, και δεύτερον, επιτρέπουν στους πελάτες να συνομιλούν ο ένας με τον άλλο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους πελάτες να μιλήσουν για τις εταιρείες (Mangold & Faulds, 2012).

Όμως τα social media συμβάλλουν και στην δημιουργία κοινοτήτων καταναλωτών. Οι καταναλωτές επιθυμούν να δικτυώνονται με ανθρώπους που έχουν ενδιαφέροντα και επιθυμίες που είναι παρόμοια με τα δικά τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την επιθυμία με τη δημιουργία κοινοτήτων καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά. Αυτές οι κοινότητες μπορούν να επικεντρωθούν σε κοινά συμφέροντα και αξίες. Για παράδειγμα, η σειρά προϊόντων ομορφιάς Dove της Unilever (2007) ξεκίνησε μια εκστρατεία, την Campaign for Real Beauty, για να φέρει σε επαφή ομοϊδεάτες που επιθυμούν να ενισχύσουν την αυτοεκτίμηση των κοριτσιών και των γυναικών βοηθώντας στη δημιουργία ρεαλιστικών προτύπων ομορφιάς. Αντίστοιχα, η ιστοσελίδα Roadrunner Records περιλαμβάνει ένα φόρουμ που φέρνει σε επαφή τους οπαδούς της μουσικής rock και metal (Mangold & Faulds, 2012).

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για τις



εταιρείες και τα προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν πολλά γι 'αυτούς. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της εταιρίας παιχνιδιών Mattel είναι γεμάτη με πληροφορίες για πολλά προϊόντα παιχνιδιών της. Ενώ ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών προορίζεται για τα παιδιά που χρησιμοποιούν τα παιχνίδια, το τμήμα «Ενήλικες & Γονείς» προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα πράγματα που οι γονείς μπορούν να κάνουν για να κρατήσουν τα παιδιά τους ασφαλή, ενώ είναι online (Mangold & Faulds, 2012).

## **2.6 Η χρήση των social media από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις**

Η θέση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (MME) εμφανίζει ενδιαφέρον από την σκοπιά του social media μάρκετινγκ, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ένα «προσιτό» εργαλείο του μάρκετινγκ (Dutta, 2010) για τις MME και τις εταιρείες με περιορισμένους πόρους γενικά. Αυτή η αλλαγή στις πρακτικές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχει απασχολήσει τη διεθνή βιβλιογραφία (Nakara et al., 2012).

Η διαδραστικότητα μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου (Ghose & Dou, 1998). Αυτό που έχει αλλάξει πρόσφατα είναι ο βαθμός διαδραστικότητας. Αν και οι επιχειρήσεις πάντα παρήγαγαν τα μηνύματά τους, η διαδικασία της επικοινωνίας είναι εντελώς διαφορετική με το διαδίκτυο. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να αντιδράσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, την εμπειρία της κατανάλωσης, και ούτω καθεξής. Οι εταιρικές αξίες αλλάζουν επίσης και οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι σε θέση να συνομιλούν με τους πελάτες, να τους παρέχουν όλο και πιο τακτική ενημέρωση, βελτιώνοντας την ηλεκτρονική φήμη της επιχείρησης. Υπό την έννοια αυτή, οι καταναλωτές έχουν γίνει «συμπαγωγοί» ή «prosumers» μαζί με την εταιρεία και αυξάνουν όλο και περισσότερο την εξουσία τους. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων που μοιράζονται πληροφορίες online. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να γίνουν

οπαδοί της εταιρείας και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αντίστροφα, τα δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους μάρκετερ για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των πελατών. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστοσελίδες μπορούν ενδεχομένως να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για να επηρεάσουν online τη στάση των καταναλωτών (Schlosser et al., 2006).

Οι καταναλωτές βλέπουν να τους δίνεται μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία να εκφράσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και υποθέτουν ότι οι εταιρείες θα τις προσέξουν. Ενώ η βιβλιογραφία σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντική, οι εμπειρικές έρευνες από μια εταιρική προοπτική εξακολουθούν να λείπουν, και λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί ειδικά στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Ένας από τους κύριους περιορισμούς των επιχειρήσεων μικρότερου μεγέθους είναι οι περιορισμένοι πόροι τους. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τα προβλήματα των ΜΜΕ όταν προσπαθούν να υιοθετήσουν τεχνολογίες του διαδικτύου, και έχουν υπάρξει διάφορες εξηγήσεις για τις δυσκολίες τους. Για παράδειγμα, σημειώνεται η απουσία μίας σαφώς καθορισμένης στρατηγικής στο διαδίκτυο (Webb & Sayer, 1998). Υπάρχουν επίσης δυσκολίες στην αντιμετώπιση των τεχνικών πτυχών και των περιορισμένων πόρων για τη διατήρηση και τη διαχείριση των ιστοσελίδων (Blackburn & Athayde, 2000). Έτσι, πολλά στελέχη είναι απρόθυμα να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία, καθώς φοβούνται ότι θα χάσουν τον έλεγχο από την αύξηση της δύναμης του πελάτη. Πράγματι, στο πλαίσιο του web marketing, είναι δύσκολο για μια εταιρεία να έχει τον πλήρη έλεγχο της εικόνας της. Οι καταναλωτές, ειδικά όταν δεν είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία της, μπορούν εύκολα να εκφράσουν και να μοιραστούν τα παράπονά τους, δημοσιεύοντας τα σχόλιά τους σε μια ποικιλία από πλατφόρμες. Αυτό αποτελεί σημαντικό κίνδυνο για τις εταιρείες που δεν έχουν σημαντική παρουσία στα social media, ώστε να ανταπαντήσουν. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Dutta (2010), τα social media παρέχουν μεγάλες ευκαιρίες στις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις. Κατ' αρχάς, οι ΜΜΕ δεν χρειάζεται να δαπανήσουν σημαντικούς πόρους για την προώθηση της εμπιστοσύνης των πελατών, της προώθησης, της διαφήμισης και ούτω καθεξής. Τα Social media

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανατεθούν μερικά από αυτά τα καθήκοντα. Έτσι, η εταιρεία καθορίζει στη συνέχεια τις σχέσεις με τους καταναλωτές και ενθαρρύνει τα μέλη της κοινότητας να μοιραστούν ιδέες και να προσθέσουν αξία στην κοινότητα (παραδείγματος χάρη, η BMW ζητά από χρήστες του Διαδικτύου να φανταστούν την επόμενη σειρά της). Έτσι, τα social media βοηθούν τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν τις προσπάθειές τους για διαδικτυακό μάρκετινγκ στο ελάχιστο με λιγότερους πόρους (οικονομίες φάσματος).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η δικτύωση είναι μια κοινή και κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις. Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι τα social media αποτελούν ένα ισχυρό μέσο για τους ιδιοκτήτες-διαχειριστές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων για την δημιουργία των δικτύων τους (Bulearca & Bulearca, 2010), ακόμη και αν κάθε ιδιοκτήτης-διαχειριστής έχει ένα προσωπικό τρόπο ανάπτυξης του δικτύου (O'Donnel, 2004). Όμως, η δικτύωση εξαρτάται επίσης από τον τρόπο με τον οποίο τα social media έχουν ενσωματωθεί και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους πόρους και τις ικανότητες τους (Nakara et al., 2012).

Η μελέτη των Michaelidou et al. (2011) εξετάζει τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα, τη χρήση, τα εμπόδια, και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Τα ευρήματα από μια έρευνας με e-mail δείχνουν ότι πάνω από το ένα τέταρτο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν σήμερα τα social media για την επίτευξη των στόχων της μάρκας, ο πιο δημοφιλής από τους οποίους είναι για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, το πιο σημαντικό εμπόδιο είναι η έλλειψη του ενδιαφέροντος για συγκεκριμένους τομείς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί μετρήσεις για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών που χρησιμοποιούν τα social media. Σχεδόν οι μισές από το δείγμα των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν στρατηγικές social media έχουν δηλώσει την πρόθεσή τους να αυξήσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ τους σε αυτό το κανάλι, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά σε ένα πλαίσιο B2B.

Ο σκοπός της μελέτης των Nakara et al. (2012) είναι να αναλύσει τις κοινωνικές πρακτικές μάρκετινγκ των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη Γαλλία. Τα κοινωνικά δίκτυα μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και προκαλούν τις επιχειρηματικές πρακτικές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν προσιτά κανάλια για το μάρκετινγκ και επομένως είναι κατάλληλα εργαλεία για τις επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους, ορισμένες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες αμφισβητούν ακόμα την αξιοπιστία και τη βιωσιμότητα τους. Η έρευνα είναι βασισμένη σε επτά ημι-δομημένες συνεντεύξεις με συμβούλους διαδικτυακού μάρκετινγκ, και μια online έρευνα με 104 ιδιοκτήτες-διαχειριστές τουριστικών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, και αναλύει τη θέση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Περιγράφει τις πρακτικές τους, δείχνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ανεπαρκώς τα εργαλεία αυτά και προτείνει ορισμένες διαχειριστικές συστάσεις προς τις μικρές επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες-διαχειριστές. Από την έρευνα προκύπτει ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά τον προσανατολισμό μάρκετινγκ και τη συνολική στρατηγική των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Η αλλαγή αυτή μπορεί να παρατηρηθεί σε πολλές πρακτικές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Ένα πρώτο σημείο που θα πρέπει αναφερθεί για το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποτελούν πλέον μια αναγκαιότητα παρά μια επιλογή για την επιβίωση των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων. Το 87% των Γάλλων καταναλωτών συμβουλευεται ιστοσελίδες πριν από την πραγματοποίηση αγορών, επομένως οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορεί να αγνοήσουν την δύναμη του συγκεκριμένου μέσου.

Όσον αφορά τους λόγους που ωθούν τις διοικήσεις των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τα social media στις πρακτικές του μάρκετινγκ, μπορούν να εντοπιστούν δύο βασικά σημεία. Από τη μία πλευρά, θεωρούν ότι αυτά τα μέσα είναι εύκολα στη χρήση και δεν απαιτούν ειδικές δεξιότητες. Αυτό το σημείο συνδέεται με τους οικονομικούς περιορισμούς των νέων επιχειρήσεων, καθώς το κόστος εισόδου είναι χαμηλό. Από την άλλη πλευρά, οι διοικήσεις φαίνεται πως γνωρίζουν τις εξελίξεις και τη σημασία των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Πράγματι, το 62% των χρηστών του διαδικτύου συμβουλευεται τις απόψεις και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών πριν από την πραγματοποίηση σημαντικών αγορών. Επίσης, οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα αυξάνονται κατά 55%, όταν μια επιχείρηση δημιουργεί το δικό της blog (Nakara et al., 2012).

Όταν τα διευθυντικά στελέχη των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζουν να εφαρμόζουν διαφορετικές πρακτικές και τακτικές του μάρκετινγκ, οι σημαντικότερες από τις οποίες αναλύονται ακολούθως. Κατ' αρχάς, μία από τις κύριες δράσεις του μάρκετινγκ είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση (σε ποσοστό 79%). Κάποιες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν τη δική τους ομάδα στα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνούν με την ανάρτηση ειδήσεων δραστηριότητας (π.χ., προσφορές, νέα προϊόντα κλπ) ή τις ειδήσεις της περιοχής, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Μερικές φορές, οι πιστοί καταναλωτές είναι εκείνοι που δημιουργούν μια ειδική ομάδα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως είναι σε θέση να διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία (όπως απαντά το 74%). Ακόμη, οι διευθυντές είναι σε θέση να κάνουν νέες επαφές με έναν πιο αυθόρμητο τρόπο. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι οι διευθυντές μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, δίνοντας τα ονόματά τους και τη θέση τους στην εταιρία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχειριστές τους επιτρέπουν προσωπικές επαφές, ακόμα κι αν αυτές είναι μόνο εικονικές. Τέλος, η διαδικτυακή φήμη είναι το αποτέλεσμα της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες για κοινή χρήση και οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις και τις αξιολογήσεις τους για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Μια αρνητική αξιολόγηση θα μπορούσε να είναι καταστροφική για μια επιχείρηση και οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να προβλέψουν αυτές τις δυσκολίες (Nakara et al., 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν, ακόμη, ότι το 77% των ιδιοκτητών-διαχειριστών των μικρών επιχειρήσεων αξιολογεί τα social media για να διαπιστώσει αν είναι αποτελεσματικά εργαλεία. Πιστεύουν ότι αυτά τα

μέσα θα τους επιτρέψουν να βελτιώσουν τη δραστηριότητά τους, ακόμη και αν η αποτελεσματικότητά τους δεν έχει μετρηθεί με ακρίβεια. Ωστόσο, η μελέτη αποκαλύπτει επίσης ότι, σε αντίθεση με τις εκθέσεις των διαχειριστών των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, πολλές ιστοσελίδες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ή blogs δεν ενημερώνονται και έχουν μόνο συμβολικό ρόλο (Nakara et al., 2012).

Συνολικά, το μάρκετινγκ θεωρείται ως ένα από τα κλειδιά για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την επιτυχία των μικρών και των νέων επιχειρήσεων. Αλλά το μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνήθως περιγράφεται ως αδόμητο και άτυπο (Gilmore et al., 2001). Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για το social media μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να είναι απρογραμματιστή και αυτοσχέδια. Θεωρείται ότι είναι μια μόδα που πρέπει απλά να υιοθετήσουν οι διοικήσεις. Για τους περισσότερους ιδιοκτήτες-διαχειριστές, η χρήση των social media είναι αντιδραστική και υπόκειται σε μια αντίσταση στην αλλαγή. Πράγματι, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρά την παρουσία τους στα social media, πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη από αυτά τα κανάλια, αν και θα πρέπει σίγουρα να θεωρηθούν ως αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ. Αυτή η προοπτική είναι ακόμη σχετικά άγνωστη στους διευθυντές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίοι ως εκ τούτου δεν χειρίζονται πάντα την παρουσία τους στο διαδίκτυο (Blackburn & Athayde, 2000).

Τα social media είναι σημαντικά και κατάλληλα εργαλεία για τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Δεν θα πρέπει, όμως, απλά να τα χρησιμοποιούν ως μια περιστασιακή μόδα, αλλά να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα και να δημιουργήσουν ομάδες, ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν μια καλύτερη εικόνα και ηλεκτρονική φήμη. Επιπλέον, δεν θα πρέπει να αγνοούνται οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εάν δεν χρησιμοποιούν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι κυριότεροι από αυτούς τους κινδύνους είναι η απώλεια του ελέγχου και η μείωση της ηλεκτρονικής φήμης. Συνεπώς, οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν προσεκτικά την χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, να καθορίσουν τους πόρους και τις ικανότητες που θα χρειαστούν (εσωτερικά ή και εξωτερικά), να προετοιμαστούν για να έχουν μια τακτική και βιώσιμη παρουσία σε επιλεγμένα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην διατήρηση της ασφάλειας των δεδομένων τους (Nakara et al., 2014).

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία της Έρευνας

### 3.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Όπως αναφέρεται και στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη χρήση των social media στην πρακτική του Marketing των επιχειρήσεων, τις επιπτώσεις που εμφανίζονται και το είδος της σύνδεσης που παρουσιάζει αυτή η σύγχρονη τάση με το παραδοσιακό Marketing. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν είναι:

- Πως ασκείται το Marketing μέσα από τα social media;
- Υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στη σύγχρονη αυτή τάση και το παραδοσιακό Marketing;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της σύγχρονης τάσης;
- Υπάρχουν διαφορές στη χρήση του μεταξύ των μικρών και των μεγάλων επιχειρήσεων;

Τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα προσεγγίζονται εμπειρικά μέσω της εμπειρικής διερεύνησης που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, η μεθοδολογία της οποίας παρουσιάζεται στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου.

### 3.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο – Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Προκειμένου να διερευνηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε εξαιτίας



των πλεονεκτημάτων του χαμηλού κόστους, της συμπλήρωσής του από τα ίδια τα υποκείμενα της έρευνας, την ευκολία του να καλύπτει ένα ευρύ δείγμα και να παρέχει δεδομένα έτοιμα για στατιστική επεξεργασία και ανάλυση (Singh, 2007; Johnson & Christensen, 2008).

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε κατά αναλογία των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης και αποτελείται από ένα συνδυασμό ερωτήσεων των ερωτηματολογίων του Bhanot (2011) και του Kaur (2016). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελεί μετάφραση του ερωτηματολογίου του Bhanot (2011), το οποίο συμπληρώθηκε με δύο ερωτήσεις, μία για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Οι δύο αυτές ερωτήσεις βασίστηκαν στο άρθρο του Kaur (2016). Το πρώτο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε καθότι ήταν ιδιαίτερος επικεντρωμένο στις επιχειρήσεις όσον αφορά στη χρήση του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και στη σύγκρισή του με το Παραδοσιακό Marketing. Η εξέταση αυτών των δύο παραμέτρων αποτελούσε και σκοπό του συγκεκριμένου άρθρου. Αντιθέτως, το δεύτερο ερωτηματολόγιο εστιάζει κατά κύριο λόγο στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, τα οποία διερευνά τόσο βιβλιογραφικά όσο και εμπειρικά.

Έτσι, το ερευνητικό εργαλείο αποτελείται από 31 ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών και διχοτομικές. Οι τύποι αυτοί των ερωτήσεων επιλέχθηκαν για την καταλληλότητά τους να καταγράφουν, να περιγράφουν και να διαπιστώνουν τα χαρακτηριστικά και τις στάσεις των συμμετεχόντων που σχετίζονται με την αγοραστική τους συμπεριφορά (Κουρεμένος, 2008: 95). Συγκεκριμένα, οι 31 ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχουσες εταιρίες κατηγοριοποιούνται σε πέντε ομάδες ως εξής:

*Ομάδα 1 – Τα χαρακτηριστικά των Εταιριών:* Σε αυτήν την ομάδα περιέχονται δύο ερωτήσεις πολλαπλής που αναφέρονται στο είδος της εταιρίας και στο επίπεδο του κύκλου εργασιών τους κατά το 2016.

*Ομάδα 2 – Η χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:* Δεκαπέντε ερωτήσεις συναποτελούν τη συγκεκριμένη ομάδα με στόχο να γίνει αντιληπτός ο τρόπος χρήσης του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Από τις 15 αυτές ερωτήσεις, οι 9 είναι διχοτομικές και οι 6 είναι

πενταβάθμιας κλίμακας Likert (Πολύ Αρνητικά ως Πολύ Θετικά, Διαφωνώ Απόλυτα ως Συμφωνώ Απόλυτα).

*Ομάδα 3 – Σύνδεση Παραδοσιακού Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:* Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελείται από 3 ερωτήσεις με στόχο να συγκρίνουν οι επιχειρήσεις τους δύο τύπους marketing. Από τις τρεις αυτές ερωτήσεις, οι δύο είναι διχοτομικές και μόνο μία πολλαπλής επιλογής.

*Ομάδα 4 – Τα πλεονεκτήματα του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης:* Από τη βιβλιογραφία προέκυψαν 6 βασικά πλεονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν. Η αξιολόγηση αυτήν υλοποιήθηκε με τη χρήση έξι ερωτήσεων διαβαθμισμένων σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (Διαφωνώ Απόλυτα ως Συμφωνώ Απόλυτα).

*Ομάδα 5 – Τα μειονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:* Από τη βιβλιογραφία προέκυψαν 5 βασικά μειονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν. Η αξιολόγηση αυτήν υλοποιήθηκε με τη χρήση πέντε ερωτήσεων διαβαθμισμένων σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (Διαφωνώ Απόλυτα ως Συμφωνώ Απόλυτα).

Συνεπώς, το σύνολο των 31 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου διακρίνονται σε 11 ερωτήσεις διχοτομικές, 3 ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και 17 ερωτήσεις τύπου Likert. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στα πλαίσια του Παραρτήματος της παρούσας μελέτης. Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί εμφανίζεται η συσχέτιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Ερώτηση Ερωτηματολογίου	Ερευνητικά Ερωτήματα
<i>Ομάδα Α: Στοιχεία Εταιρίας</i>	
1. Είδος Εταιρίας	
2. Ποιος ήταν ο κύκλος εργασιών κατά το 2016;	4ο
<i>Ομάδα Β: Χρήση του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</i>	
3. Χρησιμοποιεί η εταιρία σας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της;	1ο, 4ο
4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;	1ο, 4ο
5. Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η εταιρία για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ; (σημειώστε όσα χρησιμοποιείτε)	1ο, 4ο

Ερώτηση Ερωτηματολογίου	Ερευνητικά Ερωτήματα
6. Πώς αξιολογείτε τον τρόπο που επέδρασε το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επίδοση της επιχείρησής σας έως σήμερα;	1ο, 4ο
7. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στους λόγους χρήσης του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;	1ο, 4ο
<i>Ομάδα Γ: Σύγκριση παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</i>	
8. Ποια Μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρίας σας;	2ο, 4ο
9. Αισθάνεστε ότι αρέσει περισσότερο στους πελάτες να τους προσεγγίζονται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σύγκριση με τα μέσα του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ;	2ο, 4ο
10. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρησή σας να προσεγγίζει περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με τους πελάτες στους οποίους παρείχε πρόσβαση το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ;	2ο, 4ο
<i>Ομάδα Δ: Τα Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης</i>	
11. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;	3ο, 4ο
<i>Ομάδα Ε: Τα Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης</i>	
12. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στα μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;	3ο, 4ο

### Πίνακας 1. Σύνδεση Ερωτήσεων Ερωτηματολογίου με Ερευνητικά Ερωτήματα

Όσον αφορά στην εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, λήφθηκαν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί. Πρώτον, το ερωτηματολόγιο έχει ελεγχθεί ως προς τη σαφήνεια του και την ακρίβειά του κατά την πρώτη του χρήση από τους αρχικούς ερευνητές. Δεύτερον, η μετάφραση των επιθυμητών ερωτήσεων από την Αγγλική στην Ελληνική γλώσσα διενεργήθηκε από καθηγητή της Αγγλικής Φιλολογίας. Τρίτον, το μεταφρασμένο κείμενο ελέγχθηκε και διορθώθηκε, όπου υπήρξε ανάγκη, από καθηγητή της Ελληνικής Φιλολογίας. Τέταρτον, το τελικό ελληνικό ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε και πάλι στην Αγγλική γλώσσα (back translation). Η σύγκριση μεταξύ αρχικού αγγλικού και τελικού αγγλικού κειμένου διασφάλισε και την ορθή μετάφραση του ερωτηματολογίου. Πέμπτον, διενεργήθηκε μία μικρής κλίμακας πιλοτική έρευνα σε 10 εταιρίες, προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι δεν υπάρχουν δυσνόητα σημεία ή σημεία που χρίζουν διευκρινίσεων από το μέσο συμμετέχοντα. Έκτον, η ερευνήτρια ήταν διαρκώς στη διάθεση των συμμετεχόντων προκειμένου να προχωρήσει σε πιθανές ζητούμενες από το δείγμα διευκρινίσεις. Υπενθυμίζεται ότι η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο μία μέτρηση είναι απαλλαγμένη από συστηματικό σφάλμα, ή κατά τον οποίο μετράται το πραγματικό αντικείμενο της μέτρησης (Κουρεμένος, 2008: 180).

Από την άλλη μεριά, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο τυχαίο ή μη συστηματικό σφάλμα και αναφέρεται στη σταθερότητα της μέτρησης, δηλαδή στο βαθμό κατά τον οποίο μία μέτρηση δεν είναι ευαίσθητη στις συνθήκες του περιβάλλοντος (Κουρεμένος, 2008: 180). Η αξιοπιστία μετράται συνήθως με το συντελεστή «Άλφα» του Cronbach, η τιμή του οποίου κυμαίνεται από 0 έως 1, όπου το 1 σημαίνει εξαιρετικά επίπεδα αξιοπιστίας. Γενικά, όμως, τιμές μεγαλύτερες από 0,70 θεωρούνται αποδεκτές και αποτελούν σημάδι ύπαρξης εσωτερικής αξιοπιστίας (Κουρεμένος, 2008: 190). Στην παρούσα μελέτη, η εκτίμηση του «Άλφα» του Cronbach εμφανίζεται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί τόσο ανά ενότητα ερωτηματολογίου όσο και στο σύνολο του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με αυτόν, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου τόσο ανά ενότητα όσο και στο σύνολό του κρίνεται ως οριακά αποδεκτή.

Ερωτηματολόγιο	Άλφα του Cronbach	Αριθμός Ερωτήσεων
Ομάδα 2 – Η χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	0,69	15
Ομάδα 3 – Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	0,70	3
Ομάδα 4 – Τα πλεονεκτήματα του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης	0,71	6
Ομάδα 5 – Τα μειονεκτήματα του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης	0,70	5
Συνολικό Ερωτηματολόγιο	0,70	29

**Πίνακας 2.** Η αξιοπιστία του Ερωτηματολογίου

### 3.3 Στατιστικές Μέθοδοι

Προκειμένου να επιλεχθούν οι κατάλληλες μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης υπάρχει ένας πλήθος κριτηρίων. Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης εμπίπτουν εντός των πλαισίων της μονομεταβλητής και της διμεταβλητής ανάλυσης (Κουρεμένος, 2008: 216), ενώ η ποιοτική φύση των μεταβλητών μας οδηγεί σε στατιστικές μεθόδους των Πινάκων συχνοτήτων για τη μονομεταβλητή ανάλυση και των ελέγχων ανεξαρτησίας  $\chi^2$  για τη διμεταβλητή και επαγωγική ανάλυση (Κουρεμένος, 2008: 219).

Οι πίνακες συχνοτήτων αποτελούν τους πιο απλούς και σύντομους τρόπους σύνοψης και είναι ιδανικοί για ποιοτικά δεδομένα. Στους πίνακες αυτούς εμφανίζονται οι φορές που κάθε πιθανή απάντηση εμφανίζεται στο σύνολο των δεδομένων, δηλαδή η συχνότητα, και το ποσοστό της στο αντίστοιχο σύνολο, δηλαδή η σχετική συχνότητα (Καλαματιανού, 2003: 61-62).

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας  $\chi^2$  εξετάζει τις εξής στατιστικές υποθέσεις (Τσάντας και συν, 1999: 61):

$H_0$  : Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

$H_1$  : Οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

Η στατιστική μεταβλητή του ελέγχου ακολουθεί την κατανομή  $\chi^2$  με βαθμούς ελευθερίας το γινόμενο του αριθμού των γραμμών μειωμένου κατά ένα επί του αριθμού των στηλών μειωμένου κατά ένα. Εάν η πιθανότητα της κατανομής  $\chi^2$  να βρεθούμε υψηλότερα από την τιμή της στατιστικής μεταβλητής του ελέγχου είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου, τότε η βασική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Προϋπόθεση για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων του ελέγχου είναι το πλήθος των κελιών των πινάκων διπλής εισόδου με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη από 5 να μην είναι μεγαλύτερο από το 20% του συνόλου (Τσάντας και συν, 1999: 61-63). Για το λόγο αυτό, όπου υπήρξε ανάγκη, οι απαντήσεις συγχωνεύθηκαν ώστε να ικανοποιείται η συγκεκριμένη προϋπόθεση.

Το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιήθηκε ανέρχεται σε 5%, ενώ το σύνολο των παραπάνω μεθόδων διενεργήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

### **3.4 Δείγμα και Πληθυσμός**

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, γεγονός που καθιστά το πλήθος του πρακτικά μη πεπερασμένο. Για την επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό αυτόν επιλέχθηκε μία δειγματοληπτική μέθοδος. Η επιλεγμένη δειγματοληπτική μέθοδος είναι αυτή

της ευκολίας, εξαιτίας του πλεονεκτήματος των υψηλών ποσοστών απόκρισης και του χαμηλού κόστους που προσφέρει. Άλλωστε, η συχνότητα χρήσης της στα πλαίσια ερευνών στις ΗΠΑ ανέρχεται στο 53% (Κουρεμένος, 2008: 149-152).

Συγκεκριμένα, η ερευνήτρια ανήρτησε το ερωτηματολόγιο στο εργαλείο Forms της Google Drive και έστειλε σε επτακόσιες πενήντα εταιρείες (προσωπικές, επαγγελματικές επαφές αλλά και εταιρίες που βρήκε από μηχανές αναζήτησης) αίτημα για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Από το σύνολο των 750 εταιριών, οι 85 από αυτές ανταποκρίθηκαν, με αποτέλεσμα αυτό να είναι και το τελικό μέγεθος του δείγματος. Η μέθοδος συλλογής στοιχείων, επομένως, που χρησιμοποιήθηκε δεν ανήκει σε καμία από τις κύριες μεθόδους (προσωπική, τηλεφωνική και ταχυδρομική), αλλά συνηθίζεται να καλείται μέθοδος συλλογής στοιχείων μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και κερδίζει συνεχώς έδαφος παγκοσμίως εξαιτίας της ευκολίας της και του χαμηλού της κόστους (Dusek et al, 2015).

# Κεφάλαιο 4

## Αποτελέσματα της Έρευνας

### 4.1 Περιγραφή του Δείγματος

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το τελικό δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελείται από 85 ελληνικές εταιρίες διαφόρων επιπέδων κύκλου εργασιών που ανήκουν σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3 που ακολουθεί, από το σύνολο των 85 εταιριών οι 49 (57,6%) είναι παροχής υπηρεσιών, οι 26 (30,6%) είναι εμπορικές και οι 9 (10,6%) παραγωγικές, ενώ μία επιχείρηση (1,2%) δεν αποκρίθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση. Επιπλέον, οι 59 (69,4%) είχαν κύκλο εργασιών κατά το 2016 μικρότερο από 2.000.000€, γεγονός που τις κατατάσσει στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, 21 (24,7%) από 2.000.000€ ως 50.000.000€ και 3 (3,5) μεγαλύτερο από 50.000.000€, ενώ 2 (2,4%) δεν αποκρίθηκαν.

	N	%
<b>Είδος Εταιρίας</b>		
Παροχής Υπηρεσιών	49	57,6
Εμπορική	26	30,6
Παραγωγική	9	10,6
Δεν απάντησαν	1	1,2
<b>Ποιος ήταν ο κύκλος εργασιών κατά το 2016;</b>		
< 2.000.000€	59	69,4
2.000.000€ - 50.000.000€	21	24,7
> 50.000.000€	3	3,5
Δεν απάντησαν	2	2,4
Σύνολο	85	100,0

**Πίνακας 3.** Περιγραφή του Δείγματος ως προς το είδος δραστηριότητας και τον κύκλο εργασιών

## 4.2 Η Άσκηση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 1<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας παρουσιάζονται οι αποκρίσεις του δείγματος στις ερωτήσεις της ομάδας Β του ερωτηματολογίου, οι οποίες αφορούν τη χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αποκρίσεις αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά στα πλαίσια του Πίνακα 4 που ακολουθεί.

	N	%
<b>Χρησιμοποιεί η εταιρία σας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της;</b>		
Όχι	3	3,5
Ναι	82	96,5
<b>Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;</b>		
< 10 έτη	68	80,0
> 10 έτη	16	18,8
Δεν απάντησαν	1	1,2
<b>Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η εταιρία για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ;</b>		
Facebook	82	96,5
Twitter	27	31,8
LinkedIn	22	25,9
Instagram	33	38,8
Pinterest	13	15,3
Youtube	42	49,4
Blogs	26	30,6
<b>Πώς αξιολογείτε τον τρόπο που επέδρασε το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επίδοση της επιχείρησής σας έως σήμερα;</b>		
Ούτε Αρνητικά, Ούτε Θετικά	11	12,9
Θετικά	53	62,4
Πολύ Θετικά	20	23,5
Δεν απάντησαν	1	1,2
<b>Η εταιρίας χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, επειδή:</b>		
<i>Το χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της.</i>		
Διαφωνώ Απόλυτα	6	7,1
Διαφωνώ	11	12,9
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	20	23,5
Συμφωνώ	34	40,0
Συμφωνώ Απόλυτα	10	11,8
Δεν απάντησαν	4	4,7
<i>Ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών της.</i>		
Διαφωνώ	3	3,5
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	24	28,2



	N	%
Συμφωνώ	39	45,9
Συμφωνώ Απόλυτα	15	17,6
Δεν απάντησαν	4	4,7
<i>Επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες.</i>		
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	3	3,5
Συμφωνώ	40	47,1
Συμφωνώ Απόλυτα	39	45,9
Δεν απάντησαν	3	3,5
<i>Συμπληρώνει το μάρκετινγκ παραδοσιακών μέσων</i>		
Διαφωνώ	4	4,7
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	6	7,1
Συμφωνώ	42	49,4
Συμφωνώ Απόλυτα	29	34,1
Δεν απάντησαν	4	4,7
<i>Επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές</i>		
Διαφωνώ Απόλυτα	2	2,4
Διαφωνώ	3	3,5
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	13	15,3
Συμφωνώ	43	50,6
Συμφωνώ Απόλυτα	20	23,5
Δεν απάντησαν	4	4,7
<b>Σύνολο</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 4.** Οι αποκρίσεις του Δείγματος σχετικά με τη Χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4, λοιπόν, από το σύνολο των 85 εταιριών οι 82 (96,5%) χρησιμοποιούν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών και οι 3 (3,5%) δεν χρησιμοποιούν. Επιπλέον, 16 (18,8%) τα χρησιμοποιούν για διάστημα μεγαλύτερο των 10 ετών, ενώ η απόλυτη πλειονότητά τους και συγκεκριμένα 68 (80%) τα χρησιμοποιούν για διάστημα μικρότερο των 10 ετών. Ως προς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, πρώτο σε επιλογή είναι το Facebook (96,5%) ακολουθούμενο από το Youtube (49,4%). Τα δύο αυτά μέσα είναι τα μοναδικά που συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις τουλάχιστον του 50% του δείγματος. Τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σαφώς σε χαμηλότερη ένταση και συγκεκριμένα κατατάσσονται σε σειρά φθίνουσας χρήσης ως εξής: Instagram (38,8%), Twitter (31,8%), Blogs (30,6%), LinkedIn (25,9%) και τελευταίο το Pinterest (15,3%). Τέλος, η επίδρασή τους στην επίδοση της επιχείρησης ως σήμερα αξιολογείται εξαιρετικά θετικά, εφόσον μία επιχείρηση δεν απαντά αρνητικά ή πολύ αρνητικά, αλλά αντιθέτως οι 73 (85,9%) από τις 85

αποκρίνονται θετικά ή πολύ θετικά. Συγκεκριμένα, 11 (12,9%) επιχειρήσεις απαντούν «ούτε αρνητικά, ούτε θετικά», 53 (62,4%) αποκρίνονται «πολύ θετικά» και 20 (23,5%) απαντούν «πολύ θετικά», ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει και μία επιχείρηση που δεν αποκρίθηκε στη σχετική ερώτηση.

Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους η εταιρία χρησιμοποιεί το Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η κατανομή των αποκρίσεων για τον καθένα από αυτούς έχει ως εξής:

- Με την άποψη ότι η εταιρία το χρησιμοποιεί επειδή το χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της διαφωνούν απόλυτα οι 6 (7,1%), διαφωνούν οι 11 (12,9%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν οι 20 (23,5%), συμφωνούν οι 34 (40%) και συμφωνούν απόλυτα οι 10 (11,8%). Υπάρχουν και 4 (4,7%) επιχειρήσεις, οι οποίες προσπέρασαν το συγκεκριμένο ερώτημα.
- Η άποψη ότι ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών συγκεντρώνει την απόλυτη διαφωνία, διαφωνία, ουδετερότητα, συμφωνία και απόλυτη συμφωνία των 0(0%), 3 (3,5%), 24 (28,2%), 39 (45,9%), 15 (17,6%) αντιστοίχως, ενώ 4 (4,7%) δεν αποκρίθηκαν.
- Από το σύνολο των 85 επιχειρήσεων, οι 0 (0%), 0 (0%), 3 (3,5%), 40 (47,1%) και 39 (45,9%) διαφωνούν απόλυτα, διαφωνούν, ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντιστοίχως με το γεγονός ότι επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες.
- Με τη συμπληρωματικότητά του με το marketing των παραδοσιακών μέσων διαφωνούν απόλυτα 0 (0%), διαφωνούν 4 (4,7%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 6 (7,1%), συμφωνούν 42 (49,4%) και συμφωνούν απόλυτα 29 (34,1%), ενώ 4 (4,7%) δε δήλωσαν την άποψή τους ως προς το συγκεκριμένο λόγο χρήσης.
- Με την άποψη ότι η εταιρία το χρησιμοποιεί επειδή επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές διαφωνούν απόλυτα οι 2 (2,4%), διαφωνούν οι 3 (3,5%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν οι 13 (15,3%), συμφωνούν οι 43 (50,6%) και συμφωνούν απόλυτα οι 20 (23,5%). Υπάρχουν και 4 (4,7%) επιχειρήσεις, οι οποίες προσπέρασαν το συγκεκριμένο ερώτημα.

Συνεπώς, οι εξεταζόμενοι λόγοι χρήσης του Marketing Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης κατατάσσονται βάσει βαθμού συμφωνίας, έτσι όπως αυτός εξάγεται από το άθροισμα των συχνοτήτων που συγκεντρώνονται στις αποκρίσεις συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα, ως εξής:

- Επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες (92,9%)
- Συμπληρώνει το marketing παραδοσιακών μέσων (83,5%)
- Επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές (74,1%)
- Ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών της (63,5%)
- Το χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της (51,8%)

### 4.3 Σύνδεση Παραδοσιακού Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 2<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας παρουσιάζονται οι αποκρίσεις του δείγματος στις ερωτήσεις της ομάδας Γ του ερωτηματολογίου, οι οποίες αφορούν στη σύνδεση των παραδοσιακών μεθόδων Marketing με το Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αποκρίσεις αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά στα πλαίσια του Πίνακα 5 που ακολουθεί.

	N	%
<b>Ποια Μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρίας σας;</b>		
Παραδοσιακά Μέσα	2	2,4
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	11	12,9
Συνδυασμός και των δύο	72	84,7
<b>Αισθάνεστε ότι αρέσει περισσότερο στους πελάτες να τους προσεγγίζονται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σύγκριση με τα μέσα του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ;</b>		
Όχι	32	37,6
Ναι	51	60,0
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρησή σας να προσεγγίζει περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με τους πελάτες στους οποίους παρείχε πρόσβαση το Παραδοσιακό</b>		

	N	%
<b>Μάρκετινγκ;</b>		
Όχι	19	22,4
Ναι	64	75,3
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Σύνολο</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 5.** Παραδοσιακό Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5, μόνο 2 (2,4%) επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον αποκλειστικά παραδοσιακά μέσα Marketing και μόνο 11 (12,9%) χρησιμοποιούν αποκλειστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η απόλυτη πλειονότητα των επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα 72 από τις 85 (84,7%), χρησιμοποιούν συνδυασμό και των δύο αυτών μέσων. Ο λόγος για αυτήν την υπεροχή του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έναντι του παραδοσιακού Marketing εντοπίζεται στην άποψη που εμφανίζεται στο δείγμα ότι το πρώτο αφενός αρέσει περισσότερο στους πελάτες και αφετέρου παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών σε σύγκριση με το παραδοσιακό Marketing. Συγκεκριμένα, με την πρώτη άποψη συμφωνούν 51 από τις 85 επιχειρήσεις (60%) και με τη δεύτερη 64 (75,3%).

#### **4.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 3<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα**

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας παρουσιάζονται οι αποκρίσεις του δείγματος στις ερωτήσεις των ομάδων Δ και Ε του ερωτηματολογίου, οι οποίες αφορούν στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αποκρίσεις που αφορούν στα πλεονεκτήματα παρουσιάζονται αναλυτικά στα πλαίσια του Πίνακα 6 που ακολουθεί.

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Αυξάνει τις πωλήσεις της εταιρίας.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,2
Διαφωνώ	2	2,4
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	26	30,6
Συμφωνώ	42	49,4
Συμφωνώ Απόλυτα	12	14,1
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,2
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	2	2,4
Συμφωνώ	45	52,9
Συμφωνώ Απόλυτα	35	41,2
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Έχει χαμηλό οικονομικό κόστος.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	2	2,4
Διαφωνώ	7	8,2
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	19	22,4
Συμφωνώ	33	38,8
Συμφωνώ Απόλυτα	21	24,7
Δεν απάντησαν	3	3,5
<b>Βελτιώνει την αλληλεπίδραση της εταιρίας με την κοινωνία.</b>		
Διαφωνώ	2	2,4
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	10	11,8
Συμφωνώ	49	57,6
Συμφωνώ Απόλυτα	22	25,9
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Επιτρέπει τη διαδραστικότητα με τον πελάτη-χρήστη.</b>		
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	10	11,8
Συμφωνώ	47	55,3
Συμφωνώ Απόλυτα	25	29,4
Δεν απάντησαν	3	3,5
<b>Επιτρέπει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο επιθυμητό κοινό.</b>		
Διαφωνώ	2	2,4
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	13	15,3
Συμφωνώ	45	52,9
Συμφωνώ Απόλυτα	23	27,1
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Σύνολο</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 6.** Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 παραπάνω για τα πλεονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Με το πλεονέκτημα της αύξησης των πωλήσεων διαφωνεί απόλυτα 1 (1,2%), διαφωνούν 2 (2,4%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 26 (30,6%), συμφωνούν οι 42 (49,4%) και συμφωνούν απόλυτα οι 12 (14,1%).
- Την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος αναγνωρίζουν οι 80 από τους 85 (94,1%), εφόσον μαζί του διαφωνεί απόλυτα μόνο 1 (1,2%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 2 (2,4%), συμφωνούν 45 (52,9%) και συμφωνούν απόλυτα 35 (41,2%). Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 (2,4%) εταιρίες δεν πήραν θέση.
- Μόνο 2 (2,4%) διαφωνούν απόλυτα σχετικά με το πλεονέκτημα του χαμηλού οικονομικού κόστους, 7 (8,2%) διαφωνούν, 19 (22,4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 33 (38,8%) συμφωνούν και 21 (24,7%) συμφωνούν απόλυτα, ενώ 3 (3,5%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.
- Στις δυναμικές απαντήσεις για το πλεονέκτημα της βελτίωσης της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με την κοινωνία «διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα» συγκεντρώνονται 0 (0%), 2 (2,4%), 10 (11,8%), 49 (57,6%) και 22 (25,9%) αντιστοίχως, ενώ 2 (2,4%) δεν αποκρίθηκαν.
- Την παροχή διαδραστικότητας με τον πελάτη-χρήστη αναγνωρίζουν οι 72 από τους 85 (84,7%), εφόσον μαζί του ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 10 (11,8%), συμφωνούν 47 (55,3%) και συμφωνούν απόλυτα 25 (29,4%). Αξίζει να σημειωθεί ότι 3 (3,5%) εταιρίες δεν πήραν θέση.
- Μόνο 2 (2,4%) διαφωνούν σχετικά με το πλεονέκτημα της παροχής δυνατότητας στις επιχειρήσεις εστίασης στο επιθυμητό κοινό, 13 (15,3%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 45 (52,9%) συμφωνούν και 23 (27,1%) συμφωνούν απόλυτα, ενώ 2 (2,4%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Συνεπώς, τα πλεονεκτήματα του Marketing Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης κατατάσσονται βάσει βαθμού συμφωνίας, έτσι όπως αυτός εξάγεται από το

άθροισμα των συχνοτήτων που συγκεντρώνονται στις αποκρίσεις συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα, ως εξής:

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος (94,1%)
- Διαδραστικότητα με τον πελάτη-χρήση (84,7%)
- Βελτίωση της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με την κοινωνία (83,5%)
- Εστίαση στο επιθυμητό κοινό (80,0%)
- Αύξηση των πωλήσεων και χαμηλό οικονομικό κόστος (63,5%)

Προχωρώντας στα μειονεκτήματα, ο Πίνακας 7 που ακολουθεί παρουσιάζει την κατανομή των αποκρίσεων των 85 συμμετεχουσών εταιριών για καθένα από αυτά.

	N	%
<b>Απαιτεί υψηλά επίπεδα επένδυσης σε χρόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	3	3,5
Διαφωνώ	21	24,7
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	27	31,8
Συμφωνώ	27	31,8
Συμφωνώ Απόλυτα	6	7,1
Δεν απάντησαν	1	1,2
<b>Δεν προστατεύει επαρκώς τα εμπορικά σήματα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	2	2,4
Διαφωνώ	15	17,6
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	39	45,9
Συμφωνώ	18	21,2
Συμφωνώ Απόλυτα	9	10,6
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Εγείρει θέματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	3	3,5
Διαφωνώ	18	21,2
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	38	44,7
Συμφωνώ	19	22,4
Συμφωνώ Απόλυτα	6	7,1
Δεν απάντησαν	1	1,2
<b>Αποτυγχάνει να λάβει υπόψη του το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (UGC)</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,2
Διαφωνώ	21	24,7
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	39	45,9
Συμφωνώ	19	22,4
Συμφωνώ Απόλυτα	2	2,4
Δεν απάντησαν	3	3,5

	N	%
<b>Επιτρέπει τη δημιουργία αρνητικής διαφήμισης σε περιπτώσεις αρνητικών ανατροφοδοτήσεων εκ μέρους των πελατών-χρηστών.</b>		
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,2
Διαφωνώ	12	14,1
Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	21	24,7
Συμφωνώ	43	50,6
Συμφωνώ Απόλυτα	6	7,1
Δεν απάντησαν	2	2,4
<b>Σύνολο</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 7.** Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7 παραπάνω για τα μειονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Με το μειονέκτημα της απαίτησης υψηλών επιπέδων επένδυσες σε χρόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων διαφωνούν απόλυτα 3 (3,5%), διαφωνούν 21 (24,7%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 27 (31,8%), συμφωνούν οι 27 (31,8%) και συμφωνούν απόλυτα οι 6 (7,1%).
- Μόνο 2 (2,4%) διαφωνούν απόλυτα σχετικά με το μειονέκτημα της μη επαρκούς προστασίας των εμπορικών σημάτων και των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, 15 (17,6%) διαφωνούν, 39 (45,9%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 18 (21,2%) συμφωνούν και 9 (10,6%) συμφωνούν απόλυτα, ενώ 2 (2,4%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.
- Για το μειονέκτημα της έγερσης θεμάτων εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας, στις δυνητικές απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα» συγκεντρώνονται 3 (3,5%), 18 (21,2%), 38 (44,7%), 19 (22,4%) και 6 (7,1%) αντιστοίχως, ενώ 1 (1,2%) δεν αποκρίθηκε.
- Με το μειονέκτημα της αποτυχίας λήψης υπόψη το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (UGC) διαφωνούν απόλυτα 1 (1,2%), διαφωνούν 21 (24,7%), ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν 39 (45,9%), συμφωνούν οι 19 (22,4%) και συμφωνούν απόλυτα οι 2 (2,4%), ενώ 3 (3,5%) εταιρίες προσπέρασαν την ερώτηση χωρίς να απαντήσουν.



- Μόνο 1 (1,2%) διαφωνεί απόλυτα σχετικά με το μειονέκτημα της παροχής δυνατότητας δημιουργίας αρνητικής διαφήμισης σε περιπτώσεις αρνητικών ανατροφοδοτήσεων εκ μέρους των πελατών-χρηστών, 12 (14,1%) διαφωνούν, 21 (24,7%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 43 (50,6%) συμφωνούν και 6 (7,1%) συμφωνούν απόλυτα, ενώ 2 (2,4%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Συνεπώς, τα μειονεκτήματα του Marketing Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης κατατάσσονται βάσει βαθμού συμφωνίας, έτσι όπως αυτός εξάγεται από το άθροισμα των συχνοτήτων που συγκεντρώνονται στις αποκρίσεις συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα, ως εξής:

- Δημιουργία αρνητικής ανατροφοδότησης εκ μέρους των πελατών - χρηστών (57,6%)
- Απαιτήσεις υψηλών επιπέδων επένδυσης σε χρόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων (38,8%)
- Μη επαρκής προστασία των εμπορικών σημάτων και των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας (31,8%)
- Έγερση θεμάτων εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφαλείας (29,4%)
- Μη λήψη υπόψη του περιεχόμενου που παράγεται από τους χρήστες (UGC) (24,7%)

## **4.5 Η επίδραση του Μεγέθους της Επιχείρησης στη Χρήση και την Αξιολόγηση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 4<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα**

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας  $\chi^2$  μεταξύ αφενός του μεγέθους και αφετέρου του συνόλου των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσον η παραπάνω παρατηρούμενη θετική στάση των επιχειρήσεων

απέναντι στο Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διαφοροποιείται μεταξύ των πολύ μικρών (κύκλος εργασιών μικρότερος από 2.000.000€) και των όχι πολύ μικρών επιχειρήσεων (κύκλος εργασιών μεγαλύτερος από 2.000.000€). Σε περίπτωση που εντοπίζεται κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο τάξεων μεγέθους, τότε ο τρόπος με τον οποίο το μέγεθος επιδρά γίνεται κατανοητός μέσω του αντίστοιχου πίνακα διπλής εισόδου και σχολιάζεται. Αντιθέτως, δε σχολιάζονται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες καμία επίδραση δεν εντοπίζεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα των ελέγχων παρουσιάζονται ανά ομάδα του ερωτηματολογίου.

Ξεκινώντας με τη χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας μεταξύ αφενός των σχετικών ερωτήσεων της ομάδας Β του ερωτηματολογίου και του μεγέθους της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν, το μέγεθος της επιχείρησης επιδρά στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μόνο στη χρήση του Youtube. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι το 33,9% των μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Youtube έναντι του 83,3% των λοιπών επιχειρήσεων, γεγονός που επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι η χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όσο αυξάνεται το μέγεθος της επιχείρησης.

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
Χρησιμοποιεί η εταιρία σας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της;	Όχι	3	0	1,27	1	0,26
		5,1%	0,0%			
	Ναι	56	24			
		94,9%	100,0%			
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;	< 10 έτη	48	18	0,65	1	0,42
		82,8%	75,0%			
	> 10 έτη	10	6			
		17,2%	25,0%			
<i>Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η εταιρία για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ;</i>						
Facebook	Όχι	2	1	0,03	1	0,86
		3,4%	4,2%			
	Ναι	57	23			
		96,6%	95,8%			
Twitter	Όχι	38	18	0,87	1	0,35
		64,4%	75,0%			

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
	Ναι	21	6			
		35,6%	25,0%			
LinkedIn	Όχι	44	17	0,12	1	0,73
		74,6%	70,8%			
	Ναι	15	7			
		25,4%	29,2%			
Instagram	Όχι	39	11	2,93	1	0,09
		66,1%	45,8%			
	Ναι	20	13			
		33,9%	54,2%			
Pinterest	Όχι	51	19	0,68	1	0,41
		86,4%	79,2%			
	Ναι	8	5			
		13,6%	20,8%			
Youtube	Όχι	39	4	16,70*	1	0,00
		66,1%	16,7%			
	Ναι	20	20			
		33,9%	83,3%			
Blogs	Όχι	41	16	0,06	1	0,80
		69,5%	66,7%			
	Ναι	18	8			
		30,5%	33,3%			
Πώς αξιολογείτε τον τρόπο που επέδρασε το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επίδοση της επιχείρησής σας έως σήμερα;	Ούτε Αρνητικά, Ούτε Θετικά	10	1	2,75	2	0,25
		17,2%	4,2%			
	Θετικά	35	18			
		60,3%	75,0%			
	Πολύ Θετικά	13	5			
		22,4%	20,8%			
<i>Η εταιρίας χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, επειδή:</i>						
Το χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της.	Διαφωνώ Απόλυτα	5	1	1,31	4	0,86
		8,9%	4,2%			
	Διαφωνώ	7	4			
		12,5%	16,7%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	14	6			
		25,0%	25,0%			
Συμφωνώ	24	9				
		42,9%	37,5%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	4			
		10,7%	16,7%			
Ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών της.	Διαφωνώ	2	1	1,58	3	0,66
		3,6%	4,2%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε	16	8			

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή N %	Όχι πολύ μικρή N %			
	Συμφωνώ	28,6%	33,3%			
	Συμφωνώ	29	9			
	Συμφωνώ Απόλυτα	51,8%	37,5%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	6			
	Συμφωνώ Απόλυτα	16,1%	25,0%			
Επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες.	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	3	0	1,73	2	0,42
	Συμφωνώ	5,3%	0,0%			
	Συμφωνώ	29	11			
	Συμφωνώ Απόλυτα	50,9%	45,8%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	25	13			
	Συμφωνώ Απόλυτα	43,9%	54,2%			
Συμπληρώνει το μάρκετινγκ παραδοσιακών μέσων	Διαφωνώ	3	1	0,59	3	0,90
	Διαφωνώ	5,4%	4,2%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	4	1			
	Συμφωνώ	7,1%	4,2%			
	Συμφωνώ	28	14			
	Συμφωνώ Απόλυτα	50,0%	58,3%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	21	8			
	Συμφωνώ Απόλυτα	37,5%	33,3%			
Επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές	Διαφωνώ Απόλυτα	2	0	1,26	4	0,87
	Διαφωνώ Απόλυτα	3,6%	0,0%			
	Διαφωνώ	2	1			
	Διαφωνώ	3,6%	4,2%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	9	3			
	Συμφωνώ	16,1%	12,5%			
	Συμφωνώ	30	13			
	Συμφωνώ Απόλυτα	53,6%	54,2%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	7			
	Συμφωνώ Απόλυτα	23,2%	29,2%			

\* Στατιστικά Σημαντικό σε επίπεδο 5%

**Πίνακας 8.** Οι αποκρίσεις του Δείγματος σχετικά με τη Χρήση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξάρτησή τους από το Μέγεθος της Επιχείρησης

Συνεχίζοντας με τη σύνδεση του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των παραδοσιακών Μέσων Marketing, ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας μεταξύ των σχετικών ερωτήσεων της ομάδας Γ του ερωτηματολογίου και του μεγέθους της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν, καμία ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας δε φαίνεται να διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας.

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
Ποια Μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρίας σας;	Παραδοσιακά Μέσα	2 3,4%	0 0,0%	3,45	2	0,18
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	10 16,9%	1 4,2%			
	Συνδυασμός και των δύο	47 79,7%	23 95,8%			
Αισθάνεστε ότι αρέσει περισσότερο στους πελάτες να τους προσεγγίζονται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σύγκριση με τα μέσα του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ;	Όχι	24 41,4%	8 34,8%	0,30	1	0,58
	Ναι	34 58,6%	15 65,2%			
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρησή σας να προσεγγίζει περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με τους πελάτες στους οποίους παρείχε πρόσβαση το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ;	Όχι	13 22,4%	6 26,1%	0,12	1	0,72
	Ναι	45 77,6%	17 73,9%			

\* Στατιστικά Σημαντικό σε επίπεδο 5%

**Πίνακας 9.** Η σύνδεση του Marketing και Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης

Συνεχίζοντας με τα πλεονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας μεταξύ αφενός των σχετικών πλεονεκτημάτων που εμφανίζονται στα πλαίσια της ομάδας Γ του ερωτηματολογίου και αφετέρου του μεγέθους της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν, κανένα πλεονέκτημα της συγκεκριμένης ενότητας δε φαίνεται να διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας. Το γεγονός αυτό καθιστά την ευρύτατη αποδοχή των πλεονεκτημάτων που παρουσιάστηκε στα πλαίσια των προηγούμενων ενοτήτων καθολική ανεξαρτητως από το μέγεθος της εταιρίας.

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N %	N %			
Αυξάνει τις πωλήσεις της εταιρίας.	Διαφωνώ Απόλυτα	1 1,7%	0 0,0%	5,40	4	0,25
	Διαφωνώ	1 1,7%	1 4,3%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	18 31,0%	8 34,8%			
	Συμφωνώ	28 48,3%	14 60,9%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	10 17,2%	0 0,0%			
Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.	Διαφωνώ Απόλυτα	1 1,7%	0 0,0%	1,65	3	0,65
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	2 3,4%	0 0,0%			
	Συμφωνώ	33 56,9%	12 52,2%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	22 37,9%	11 47,8%			
Έχει χαμηλό οικονομικό κόστος.	Διαφωνώ Απόλυτα	1 1,8%	1 4,2%	2,12	4	0,71
	Διαφωνώ	6 10,7%	1 4,2%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	11 19,6%	7 29,2%			
	Συμφωνώ	23 41,1%	10 41,7%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	15 26,8%	5 20,8%			
Βελτιώνει την αλληλεπίδραση της εταιρίας με την κοινωνία.	Διαφωνώ	2 3,4%	0 0,0%	3,53	3	0,32
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	9 15,5%	1 4,3%			
	Συμφωνώ	32 55,2%	17 73,9%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	15 25,9%	5 21,7%			
Επιτρέπει τη διαδραστικότητα με τον πελάτη-χρήστη.	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	9 15,8%	1 4,3%	3,53	2	0,17
	Συμφωνώ	30 52,6%	17 73,9%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	18 31,6%	5 21,7%			

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
Επιτρέπει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο επιθυμητό κοινό.	Διαφωνώ	1	1	3,74	3	0,29
		1,7%	4,3%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	12	1			
		20,7%	4,3%			
	Συμφωνώ	30	15			
		51,7%	65,2%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	15	6			
		25,9%	26,1%			

\* Στατιστικά Σημαντικό σε επίπεδο 5%

**Πίνακας 10.** Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης

Ολοκληρώνουμε την παρούσα ενότητα με τα μειονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο Πίνακας 11 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας μεταξύ αφενός των σχετικών μειονεκτημάτων που εμφανίζονται στα πλαίσια της ομάδας Ε του ερωτηματολογίου και αφετέρου του μεγέθους της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν, κανένα μειονέκτημα της συγκεκριμένης ενότητας δε φαίνεται να διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας. Το γεγονός αυτό καθιστά τα χαμηλά επίπεδα αποδοχής των μειονεκτημάτων που παρουσιάστηκε στα πλαίσια των προηγούμενων ενοτήτων καθολική ανεξαρτητήτως από το μέγεθος της εταιρίας.

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
Απαιτεί υψηλά επίπεδα επένδυσης σε χρόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων.	Διαφωνώ Απόλυτα	3	0	3,32	4	0,51
		5,1%	0,0%			
	Διαφωνώ	12	8			
		20,3%	34,8%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	19	8			
		32,2%	34,8%			
	Συμφωνώ	20	6			

		Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
		Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
		N	N			
		%	%			
		33,9%	26,1%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	1			
		8,5%	4,3%			
Δεν προστατεύει επαρκώς τα εμπορικά σήματα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	1,28	4	0,86
		1,7%	4,3%			
	Διαφωνώ	11	4			
		19,0%	17,4%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	25	12			
		43,1%	52,2%			
	Συμφωνώ	14	4			
		24,1%	17,4%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	2			
		12,1%	8,7%			
Εγείρει θέματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1	2,75	4	0,60
		3,4%	4,3%			
	Διαφωνώ	12	6			
		20,3%	26,1%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	26	10			
		44,1%	43,5%			
	Συμφωνώ	13	6			
		22,0%	26,1%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	0			
		10,2%	0,0%			
Αποτυγχάνει να λάβει υπόψη του το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (UGC)	Διαφωνώ Απόλυτα	0	1	8,66	4	0,07
		0,0%	4,3%			
	Διαφωνώ	11	10			
		19,0%	43,5%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	31	8			
		53,4%	34,8%			
	Συμφωνώ	14	4			
		24,1%	17,4%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	2	0			
		3,4%	0,0%			
Επιτρέπει τη δημιουργία αρνητικής διαφήμισης σε περιπτώσεις αρνητικών ανατροφοδοτήσεων εκ μέρους των πελατών-χρηστών.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	0	2,42	4	0,66
		1,7%	0,0%			
	Διαφωνώ	8	4			
		13,8%	17,4%			
	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	13	8			
		22,4%	34,8%			
	Συμφωνώ	32	9			
		55,2%	39,1%			
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	2			



Μέγεθος Επιχείρησης		Χ <sup>2</sup>	β.ε.	p-value
Πολύ Μικρή	Όχι πολύ μικρή			
N	N			
%	%			
6,9%	8,7%			

\* Στατιστικά Σημαντικό σε επίπεδο 5%

**Πίνακας 11.** Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Marketing των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και η εξάρτησή της από το Μέγεθος της Επιχείρησης

# Κεφάλαιο 5

## Συμπεράσματα & Προτάσεις

### 5.1 Συμπεράσματα

Ο σκοπός της έρευνας ήταν η εξέταση της χρήσης των social media στην πρακτική του Marketing των επιχειρήσεων, των επιπτώσεων που εμφανίζονται και του είδους της σύνδεσης που παρουσιάζει αυτή η σύγχρονη τάση με το παραδοσιακό Marketing. Η εξέταση αυτήν υλοποιήθηκε με τη διατύπωση τεσσάρων ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία διερευνήθηκαν με τη χρήση σχετικού ερωτηματολογίου που συγκεντρώθηκε από 85 ελληνικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείται σχεδόν από το σύνολο των επιχειρήσεων (96,5%) κυρίως κατά την τελευταία 10ετία (80%). Το γεγονός αυτό υποστηρίζει εντόνως την απλότητα επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναγνωρίζεται και ως αιτία ευρείας χρήσης του (Dutta, 2010; Nakara et al., 2012; Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι σε αντίστοιχη έρευνα των Michaelidou et al. (2011) το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα social media ανήλθε μόλις πάνω από 25%, ποσοστό που είναι σαφώς μικρότερο της παρούσας μελέτης. Το μέσο που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο είναι το Facebook (96,5%), το οποίο συναντάται πρώτο και σε άλλες έρευνες (Kaplan & Haenlein 2010), με το δεύτερο σε συχνότητα μέσο να απέχει σημαντικά (Youtube, 49,4%), ενώ το μέσο που δεν έχει ακόμα αρκετή διείσδυση στην ελληνική τουλάχιστον πραγματικότητα είναι το Pinterest (15,3%). Ενδιάμεσης συχνότητας μέσα σε σειρά φθίνουσας κατάταξης είναι το Instagram (38,8%), το Twitter (31,8%), τα Blogs (30,6%), και το LinkedIn (25,9%). Η αξιολόγηση αυτού του στυλ

Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά θετική, εφόσον το 85,9% του δείγματος απαντά τουλάχιστον θετική. Τέλος, το σύνολο των λόγων για τους οποίους μία ελληνική εταιρία μπορεί να χρησιμοποιεί Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αναγνωρίζονται ως εξαιρετικά σημαντικοί εφόσον πάνω από το 50% του δείγματος (από 51,8% ως 92,9%) τουλάχιστον συμφωνεί μαζί τους. Ως σημαντικότερος δε λόγος αναγνωρίζεται το γεγονός ότι επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες (92,9%) και ακολουθείται από τα εξής: (2) συμπληρώνει το marketing παραδοσιακών μέσων, (3) επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές (74,1%), (4) ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών της (63,5%), και (5) το χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της (51,8%). Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με μία σειρά μελετών σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις στρέφονται προς το Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (De Vries et al., 2012; Mangold & Faulds, 2012; Michaelidou et al., 2011; Muniz & O' Guinn, 2001; Nakara et al., 2012; Trusov et al., 2009).

Με αναφορά τη σύνδεση του παραδοσιακού Marketing και του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δηλαδή με αναφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, διαπιστώνεται ότι οι εταιρίες αναγνωρίζουν μία υπεροχή του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έναντι των παραδοσιακών μέσων Marketing και σε όρους αρεσκείας των πελατών (60%) και σε όρους προσέγγισης μεγαλύτερου αριθμού πελατών (75,3%). Παρόλα αυτά δεν εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά μέσα Marketing, εφόσον το 84,7% εφαρμόζει συνδυασμό και των δύο. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναγνωρίζεται ότι έχει μειωθεί σοβαρά η χρησιμότητα και η πρακτικότητα του παραδοσιακού προτύπου επικοινωνιών ως πλαίσιο για την ανάπτυξη των στρατηγικών των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, αλλά αναγνωρίζεται επίσης ότι το νέο πρότυπο επικοινωνιών απαιτεί αρκετές σημαντικές αλλαγές στη στάση της διοίκησης και τις παραδοχές που κάνει σχετικά με διαμόρφωση της στρατηγικής των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (Mangold & Faulds, 2012). Αυτή ακριβώς η αναγνώριση μπορεί να αποτελεί και τη βασική αιτία για την οποία οι ελληνικές επιχειρήσεις στο σύνολό τους εφαρμόζουν συνδυασμό των δύο μεθόδων marketing.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναφερόταν στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Όσον αφορά στα πλεονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η ανάλυση των σχετικών ερωτήσεων κατέδειξε ότι το δείγμα τα αναγνωρίζει σε σημαντικά επίπεδα. Συγκεκριμένα, από τα έξι πλεονεκτήματα που εξετάστηκαν, και τα έξι συγκεντρώνουν την αποδοχή της απόλυτης πλειονότητας του δείγματος (ποσοστά ανώτερα του 50%), ενώ τα 4 από τα 6 γίνονται αποδεκτά με ευρύτατη πλειονότητα επιπέδων μεγαλύτερων από 80%. Ενδιαφέρον επιπλέον, έχει το γεγονός ότι τα οικονομικής φύσης πλεονεκτήματα κατατάσσονται τελευταία, ενώ πρώτα κατατάσσονται εκείνα που αφορούν τη σχέση της εταιρίας με την κοινωνία. Συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα κατατάχθηκαν βάσει του βαθμού συμφωνίας ως εξής: (1) Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος (94,1%), (2) Διαδραστικότητα με τον πελάτη-χρήστη (84,7%), (3) Βελτίωση της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με την κοινωνία (83,5%), (4) Εστίαση στο επιθυμητό κοινό (80,0%), και (5) Αύξηση των πωλήσεων και χαμηλό οικονομικό κόστος (63,5%). Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, η διαδραστικότητα με τον πελάτη και γενικότερα η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας στους πελάτες ή/και στους δυνητικούς πελάτες αποτελεί το πρωταρχικό πλεονέκτημα του Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα και με άλλες έρευνες (Balakrishnan et al., 2014; Bagozzi & Dholakia, 2006; De Vries et al., 2012; Erdogmus & Cicek, 2012)

Αντιθέτως, όσον αφορά στα μειονεκτήματα του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η ανάλυση των σχετικών ερωτήσεων κατέδειξε ότι το δείγμα δεν τα αναγνωρίζει σε σημαντικά επίπεδα, σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία που κρούει τον κώδωνα του κινδύνου (Nakara et al., 2014). Συγκεκριμένα, από τα πέντε μειονεκτήματα που εξετάστηκαν, μόνο το ένα αναγνωρίζεται από την απόλυτη πλειονότητα του δείγματος (ποσοστό ανώτερα του 50%), ενώ τα 4 από τα 5 κυμαίνονται από 24,7% ως 38,8%. Συγκεκριμένα, τα μειονεκτήματα κατατάχθηκαν βάσει του βαθμού συμφωνίας ως εξής: (1) Δημιουργία αρνητικής ανατροφοδότησης εκ μέρους των πελατών-χρηστών (57,6%), (2) Απαιτήσεις υψηλών επιπέδων επένδυσης σε χρόνο (38,8%), (3) Μη επαρκής προστασία εμπορικών σημάτων και δικαιωμάτων ιδιοκτησίας (31,8%), (4) θέματα

εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφαλείας (29,4%), και (5) Μη λήψη υπόψη του περιεχόμενου που παράγεται από τους χρήστες (UGC) (24,7%). Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη σύγκριση μεταξύ των ποσοστών συμφωνίας που συγκεντρώνονται στα μειονεκτήματα και των αντίστοιχων των πλεονεκτημάτων, γίνεται αντιληπτή η θετική στάση του δείγματος υπέρ του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, εφόσον τα πλεονεκτήματα συγκεντρώνουν σημαντικά υψηλότερους βαθμούς συμφωνίας σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα.

Τέλος, για την επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης στη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στο Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων με κύκλο εργασιών μικρότερο από 2.000.000 € και των λοιπών. Μοναδική εξαίρεση η συχνότητα χρήσης του Youtube, το οποίο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Έστω, όμως, και αυτή η μοναδική εξαίρεση φαίνεται να είναι υπέρ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων και σε βάρος των μικρότερων. Αυτήν η τάση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό το Marketing έχει εντοπιστεί και από άλλες έρευνες (Blackburn & Athayde, 2000; Webb & Sayer, 1998; ).

Συνοψίζοντας, η εμπειρική διερεύνηση που υλοποιήθηκε προκειμένου να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος εμφάνισε την σχεδόν καθολική εφαρμογή του Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας, μία ευρεία αποδοχή των πλεονεκτημάτων της και μία περιορισμένη αποδοχή των μειονεκτημάτων της. Παρά την καθολική του εφαρμογή, όμως, το παραδοσιακό μίγμα marketing δεν αντικαθίσταται, αλλά τα Social Media λειτουργούν συμπληρωματικά μαζί του. Το συνηθέστερο μέσο για την εφαρμογή Marketing είναι το Facebook και το λιγότερο συνηθισμένο μέσο είναι το Pinterest. Ταυτόχρονα, αν και παρουσιάστηκε κάποιο σημάδι σχετικά με την αυξημένη χρήση του Social Media marketing από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, εφόσον για το Youtube προέκυψε μία σχετική στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δεν προέκυψε κάποια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

## 5.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Οι βασικοί περιορισμοί της παρούσας μελέτης συνίστανται στη μέθοδο συλλογής ερωτηματολογίων και στη μέθοδο δειγματοληψίας. Συγκεκριμένα, η συλλογή ερωτηματολογίων διεκπεραιώθηκε μέσω του εργαλείου Google Drive, γεγονός που σήμαινε ότι οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν ήταν ήδη επαρκώς εξοικειωμένες με το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό μπορεί να επέφερε μία μεροληψία στη στάση των συμμετεχόντων υπέρ του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αντιστοίχως, η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η μέθοδος ευκολίας, γεγονός που σημαίνει ότι τα συμπεράσματα της μελέτης δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο των επιχειρήσεων με ασφάλεια. Προς αντιμετώπιση των δύο αυτών περιορισμών, προτείνεται σε μελλοντικούς ερευνητές η υλοποίηση μίας αντίστοιχης έρευνας, αλλά είτε με προσωπική επαφή είτε ταχυδρομικά, ενώ καλό θα ήταν να περιέχονται επιχειρήσεις από το σύνολο της ελληνικής επικράτειας κατά αντιστοιχία της φυσικής τους παρουσίας ανά γεωγραφική περιφέρεια. Στο ίδιο μήκος κύματος, επισημαίνεται σε μελλοντικούς ερευνητές, η ανάγκη χρήσης μεγαλύτερου δείγματος κατά την έρευνα, προκειμένου να ενισχύουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητά της.

Επιπλέον, για την αξιολόγηση της παρούσας πρότασης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι οικονομικές συνθήκες εντός των οποίων υλοποιήθηκε. Η ελληνική οικονομία μαστίζεται από τις συνέπειες της κρίσης χρέους που ξέσπασε το 2008 με αφορμή την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2007/2008. Μέσα στα πλαίσια αντιμετώπισης του χρέους έχει ασκηθεί έντονη περιοριστική δημοσιονομική πολιτική που έχει μειώσει σημαντικά την καταναλωτική δαπάνη και μεταβάλλει τις καταναλωτικές συνήθειες. Η έντονη αβεβαιότητα που επικρατεί ακόμα και την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές μπορεί να επιδρά σημαντικά και στα αποτελέσματα της έρευνας. Για το λόγο, προτείνεται η επανάληψη της έρευνας μελλοντικά, εφόσον επανέλθει η αβεβαιότητα σε κανονικά επίπεδα.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η διερεύνηση των ίδιων ερευνητικών ερωτημάτων σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να επαναληφθεί η έρευνα σε χώρες μέλη της Ευρωζώνης, οι οποίες επλήγησαν εντόνως από την

κρίση (Ιρλανδία, Κύπρος, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία) ή/και σε χώρες μέλη της Ευρωζώνης, οι οποίες δεν επλήγησαν από την κρίση, προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσον οι επιχειρήσεις τους αντιμετωπίζουν όπως οι ελληνικές επιχειρήσεις το Marketing των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Παράλληλα, με μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να ανιχνευθεί κατά πόσον η οικονομική κρίση επηρεάζει τις απόψεις και τις στάσεις των επιχειρήσεων απέναντί του.

# Βιβλιογραφία

Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.

Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.

Balarakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., Yi, W. J., (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Bendixen, M., Bukasa, K. A., Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S., (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*. 9 (3), 193-209.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55 (3), 261-271.

Bhanot, S., (2011). "A Study on Impact of Social Media on Company Performance", Διαθέσιμο στην σελίδα: [http://www.siescoms.edu/images/pdf/A\\_STUDY\\_ON\\_IMPACT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ON\\_COMPANY\\_PERFORMANCE.pdf](http://www.siescoms.edu/images/pdf/A_STUDY_ON_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_COMPANY_PERFORMANCE.pdf)  
(Ανακτήθηκε 10/01/2017)

Blackburn, R., Athayde, R., (2000). Making the connection: the effectiveness of internet training in small businesses. *Education and Training*, 42 (4-5), 289-298.

Bulearca, M., Bulearca, S., (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2 (4), 296-309.



Cheung, C. M. K, Chan, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, *Internet research*, 18 (3), 229.

Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.

Dolakia, U. M., Durham, E., (2010) One Cafe Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 88, 3 -26.

Dusek, G.A., Yurova, Y.V., and Ruppel, C.P., (2015). "Using Social Median and Targeted Snowball Sampling to Survey a Hard-to-reach Population: A Case Study", *International Journal of Doctoral Studies*, 10, pp. 279-299.

Dutta, S. (2010).What's your personal social media strategy?. *Harvard Business Review*, 88 (11), 127-130.

Erdogmus, I. E., Cicek, M., (2012). The impact of social media marketing and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Ghose, S. Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.

Gilmore, A., Carson, D., Grant, K., (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 6-11.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing* 60 (3), 50-68.

Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), 428-439.

Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaur, G., (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (7), 34-37.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- McAlexander, J. Schouten, H. J. W., Koenig, H. F., (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX laser steel. *Industrial Marketing Management*, 33, 345-354.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40 (7), 1153-1159.
- Mitchell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Muniz Jr., A. M., O' Guinn, T. C., (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., Jaouen, A., (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16 (4), 386-405.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.

Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52, 159-166.

Saravanakumar, M., Lakshmi, T. S., (2012). Social media marketing, *Life Science Journal*, 9 (4), pp. 4444-4451.

Schlosser, A. E., White, T. B., Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.

Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. New Delhi: Sage.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73 (5), 90-102.

Webb, B., Sayer, R., (1998). Benchmarking small companies on the internet. *Long Range Planning*, 31 (6), 815-827.

Wise, R. & Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*, 30 (1), 4-13.

Καλαματιανού, Α.Γ., (2003). *Κοινωνική Στατιστική: Μέθοδοι Μονοδιάστατης Ανάλυσης*, Δεύτερη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κουρεμένος, Α., (2008). *Marketing II: Έρευνα Αγοράς (Τόμος Γ')*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Τσάντας, Ν., Μωυσιάδης, Χ., Μπαγιάτης, Ν., και Χατζηπαντελής, Θ., (1999). *Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια Στατιστικών Πακέτων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.

# Παράρτημα

## Το ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο επιστημονικής έρευνας για τη διερεύνηση της εφαρμογής του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ελληνικές εταιρίες. Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού φοιτητή του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Τα στοιχεία των συμμετεχόντων είναι εμπιστευτικά, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Η συμμετοχή σας θα παρέχει πολύτιμη βοήθεια στο έργο μας.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας.

### Ομάδα Α: Στοιχεία Εταιρίας

1. Είδος Εταιρίας (εάν ανήκετε σε περισσότερες από μία κατηγορίες, σημειώστε την κατηγορία της κύριας δραστηριότητάς σας):

Παροχής Υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>
Εμπορική	<input type="checkbox"/>
Παραγωγική	<input type="checkbox"/>

2. Ποιος ήταν ο κύκλος εργασιών κατά το 2016;

≤ 2.000.000€	<input type="checkbox"/>
2.000.000€ - 50.000.000€	<input type="checkbox"/>
> 50.000.000€	<input type="checkbox"/>

### Ομάδα Β: Χρήση του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

3. Χρησιμοποιεί η εταιρία σας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της;

Ναι	<input type="checkbox"/>	Όχι	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

≤ 10 έτη  > 10 έτη

5. Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η εταιρία για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ; (σημειώστε όσα χρησιμοποιείτε)

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>

6. Πώς αξιολογείτε τον τρόπο που επέδρασε το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επίδοση της επιχείρησής σας έως σήμερα;

Πολύ Αρνητικά	Αρνητικά	Ούτε Αρνητικά Ούτε Θετικά	Θετικά	Πολύ Θετικά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στους λόγους χρήσης του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;

<i>Η εταιρία χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, επειδή:</i>	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
A. Το χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ. Επιτρέπει την πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ. Συμπληρώνει το μάρκετινγκ παραδοσιακών μέσων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ε. Επιτρέπει τη συγκέντρωση πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ομάδα Γ: Σύγκριση παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

8. Ποια Μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρίας σας;

Παραδοσιακά Μέσα   
 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης   
 Συνδυασμός και των δύο

9. Αισθάνεστε ότι αρέσει περισσότερο στους πελάτες να τους προσεγγίζονται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σύγκριση με τα μέσα του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ;

Ναι  Όχι

10. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρησή σας να προσεγγίζει περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με τους πελάτες στους οποίους παρείχε πρόσβαση το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ;

Ναι  Όχι

Ομάδα Δ: Τα Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

11. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;

<i>Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:</i>	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
A. Αυξάνει τις πωλήσεις της εταιρίας.					
B. Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.					
Γ. Έχει χαμηλό οικονομικό κόστος.					
Δ. Βελτιώνει την αλληλεπίδραση της εταιρίας με την κοινωνία.					
Ε. Επιτρέπει τη διαδραστικότητα με τον πελάτη-χρήστη.					
ΣΤ. Επιτρέπει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο επιθυμητό κοινό.					

Ομάδα Ε: Τα Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

12. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στα μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;

<i>Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:</i>	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
A. Απαιτεί υψηλά επίπεδα επένδυσης σε χρόνο εκ μέρους των επιχειρήσεων.					
B. Δεν προστατεύει επαρκώς τα εμπορικά σήματα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.					
Γ. Εγείρει θέματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας.					
Δ. Αποτυγχάνει να λάβει υπόψη του το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (UGC)					
Ε. Επιτρέπει τη δημιουργία αρνητικής διαφήμισης σε περιπτώσεις αρνητικών ανατροφοδοτήσεων εκ μέρους των πελατών-χρηστών.					