



2015-2017



**ΘΕΜΑ: << ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΚΑΡΑΚΑΤΣΑΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΤΣΙΚΕΑ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018**

### **ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

**Όνοματεπώνυμο**

**Υπογραφή**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	12
1.1 Πλαίσιο της έρευνας.....	12
1.2 Κύριες ερωτήσεις της έρευνας .....	13
1.3 Συνεισφορά της παρούσας έρευνας.....	14
1.4 Δομή πτυχιακής.....	14
Κεφάλαιο 2: Μελέτη Αγοράς.....	16
2.1 Μελέτη του κλάδου των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.....	16
2.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις.....	21
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	26
3.1 Εισαγωγή.....	26
3.2 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης από Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	26
3.2.1 Λόγοι που ώθησαν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
3.2.2 Πλεονεκτήματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εμπόδια προς την χρήση.....	30
3.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις στον κατασκευαστικό κλάδο.....	35
Κεφάλαιο 4: Περιγραφή Μεθοδολογίας.....	43
4.1 Εισαγωγή.....	43
4.2 Ερευνητική Φιλοσοφία, Προσέγγιση και Στρατηγική .....	43
4.3 Διαμόρφωση των Ερευνητικών Υποθέσεων, Διαδικασίες Συλλογής και Επεξεργασίας Δεδομένων.....	45
Κεφάλαιο 5: Επεξεργασία και Παρουσίαση των Δεδομένων .....	53
5.1 Εισαγωγή.....	53
5.1.1 Στοιχεία της Έρευνας.....	53
5.2 Περιγραφική Στατιστική .....	53
5.2.1 Αποτελέσματα της Δημογραφικής έρευνας .....	53
5.2.2 Αποτελέσματα επί των κύριων ερωτήσεων της έρευνας.....	56
5.3 Μέτρηση Αξιοπιστίας.....	70
5.4 Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis).....	72
5.5 Ανάλυση Παλινδρόμησης .....	76
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα .....	82
6.1 Απαντήσεις στις ερωτήσεις της έρευνας.....	82
6.2 Επιπτώσεις της έρευνας για τους επαγγελματίες του κλάδου.....	87
6.3 Συμπεράσματα.....	90

ATHENS MBA / ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

7. Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	90
7.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	90
7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	91
Βιβλιογραφία.....	92
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	101
Παράρτημα 2: Στοιχεία που αποτελούν τις μεταβλητές.....	108

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Προστιθέμενη αξία μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων σε εκατομμύρια ευρώ και σε ποσοστό με το σύνολο των μικρομεσαίων (2008 -2014).....	18
Πίνακας 2: Αριθμός εργαζομένων μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και ως ποσοστό με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (2008 -2014).....	19
Πίνακας 3: Μεταβλητές του μοντέλου και ερευνητικές υποθέσεις.....	52
Πίνακας 4: Ερωτήσεις σχετικά με την δραστηριότητα των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	57
Πίνακας 5: Λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του δείγματος.....	58
Πίνακας 6: Πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης ...	60
Πίνακας 7: Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.....	61
Πίνακας 8: Συμβατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την επιχείρηση, και αξιολόγηση των επιπτώσεων στο κόστος.....	62
Πίνακας 9: Δυνατότητες που επιτρέπει η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τους συνεργάτες των επιχειρήσεων.....	63
Πίνακας 10: Επιδράσεις στην εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, μετά την έναρξη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	64
Πίνακας 11: Τρόποι με τους οποίους μπορούν να ενισχυθούν οι διαδικασίες ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο των κατασκευαστικών επιχειρήσεων.....	65
Πίνακας 12: Εμπόδια για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές εταιρίες.....	67
Πίνακας 13: Αξιολόγηση τρόπων μέτρησης αποτελεσματικότητας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις.....	69
Πίνακας 14: Τιμές Cronbach's a των μεταβλητών.....	71
Πίνακας 15: Rotated Component Matrix Πρώτης ομάδας ερωτήσεων.....	73

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Σχεδιάγραμμα 1: Ετήσια μεταβολή προστιθέμενης αξίας μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και σύγκριση με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	18
Σχεδιάγραμμα 2: Ετήσια μεταβολή του αριθμού εργαζομένων των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και σύγκριση με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	20
Σχεδιάγραμμα 3: Λόγοι χρήσης κατασκευής και χρήσης διαδικτυακών τόπων (2016-2017)	22
Σχεδιάγραμμα 4: Χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	23
Σχεδιάγραμμα 5: Απεικόνιση των σχέσεων των μεταβλητών και των μεταξύ τους ερευνητικών υποθέσεων.....	52
Σχεδιάγραμμα 6: Ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	54
Σχεδιάγραμμα 7: Μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (Αριθμός υπαλλήλων) .....	55
Σχεδιάγραμμα 8: Καταγραφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις του δείγματος.....	56

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

Γράφημα 1: Μοντέλο Έρευνας Onion Ring.....	43
--	----

## **ABSTRACT**

**Research background:** The introduction of Web 2.0 enabled the creation and development of the social media platforms. These applications allow instant communication between users and the exchange of content that includes image and sound. While in their early stages they were aimed at facilitating direct communication between individuals, they gradually evolved into channels used by businesses for purposes such as advertising, attracting new customers and providing support services to their existing ones. These practices are becoming all the more relevant as they allow companies to reach out to a larger target audience at relatively lower costs. These factors have been shown by studies, that they make social media as a significant tool for the marketing and communications of small and medium-sized enterprises.

**Research gap:** While several surveys have studied the reasons that small and medium-sized enterprises, both generally and those specifically in the construction sector, make commercial use of social media, no similar studies have been found about the Greek market.

**Purpose of the Survey:** This research aims to examine the reasons that provide incentive to Greek small and medium-sized construction companies to consider the use of social media for their business purposes and the any benefits that they enjoy from their eventual use.

**Methodology:** Questionnaires were constructed, using existing relevant studies, and distributed to respondents in small and medium sized construction companies, with questions aimed at recording and evaluating the uses of social media tools in their businesses, and whether their use has led to improved financial and non-financial results. Most variables that were used, were constructed with the 7-point Likert scale and the reliability of each variable was tested with the use of Cronbach's  $\alpha$ . Altogether, 200 questionnaires were sent and 56 were returned completed, achieving a response rate of 28%.

**Analysis:** Data was processed with the use of SPSS and the relevant hypotheses were tested using descriptive statistics, factor analysis and linear regression.

**Main Findings:** The present research showed that small and medium-sized construction companies recognize the facilitation of promoting their services to customers, organizing and communicating within the company's environment, and having a lower cost as the main reasons for using the social media. On the other hand, their use for communication with other parties such as partners, suppliers, etc. and the obstacles that they may find in the process of their successful implementation have no statistically significant impact on the intention to use social media by the sampled companies. Furthermore, the use of social media seems to have a statistically significant impact both on the financial and non-financial results of the sample enterprises.

**Limitations:** This research is limited by the fact that it took place in a specific region of the Greek territory with a small sample of enterprises. Its results can be used indicatively to show particular trends, but cannot be generalized for the wider Greek market. It would be useful to have broader surveys across various regions of Greece, which examine the tendencies of small and medium-sized enterprises generally, or small and medium-sized construction companies specifically, focusing on the benefits and problems that arise from their commercial use of social media.

**Originality / Value:** This research shows how small and medium enterprises implement social media for their commercial activities in the Greek market, taking into account the factor of the economic crisis.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Ερευνητικό υπόβαθρο:** Η έλευση του Web 2.0 έδωσε ώθηση στην δημιουργία και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία μεταξύ χρηστών και την ανταλλαγή περιεχομένου με εικόνα και ήχο. Ενώ στα πρώτα τους στάδια στόχευαν στην διευκόλυνση της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ ατόμων, σταδιακά εξελίχθηκαν και σε διαύλους που χρησιμοποιούνται για επιχειρησιακούς σκοπούς, όπως η διαφήμιση, η προσέλκυση νέων πελάτων και η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης σε υπάρχοντες πελάτες. Η χρήση τους είναι αρκετά ελκυστική, καθώς επιτρέπουν στις εταιρίες να απευθυνθούν σε μεγάλο κοινό με μικρό κόστος. Ο τελευταίος παράγοντας, μεταξύ άλλων, έχει βρεθεί πως τα καθιστά πιο ελκυστικά και πιο αποδοτικά σε όρους κόστους, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

**Ερευνητικό κενό:** Ενώ αρκετές έρευνες έχουν μελετήσει τους λόγους για τους οποίους μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είτε αυτές ανήκουν στον κατασκευαστικό κλάδο είτε όχι, έχουν προχωρήσει στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν βρέθηκαν ανάλογα στοιχεία και παρόμοιες έρευνες που να εστιάζουν ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά.

**Σκοπός της Έρευνας:** Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο την διενέργεια μελέτης σχετικά με τους λόγους που προτρέπουν τις ελληνικές μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις στην χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης για επιχειρηματικούς και εμπορικούς λόγους.

**Μεθοδολογία :** Χρησιμοποιώντας υπάρχουσα βιβλιογραφία, κατασκευάστηκαν και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια, με ερωτήσεις που στόχευαν στην καταγραφή και αξιολόγηση των λόγων για τους οποίους οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και το εάν η χρήση τους έχει οδηγήσει σε βελτίωση των οικονομικών και μη οικονομικών αποτελεσμάτων τους. Οι περισσότερες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν κατασκευάστηκαν με την επταβάθμια κλίματα Likert και η αξιοπιστία της κάθε μιας μεταβλητής ελέγχθηκε με το έλεγχο Cronbach's  $\alpha$ . Συνολικά απεστάλησαν 200 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν 56 συμπληρωμένα, επιτυγχάνοντας έναν βαθμό ανταπόκρισης του 28%.

**Τρόπος Ανάλυσης:** Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την χρήση του λογισμικού SPSS και οι σχετικές υποθέσεις ελέγχθηκαν με την χρήση περιγραφικής στατιστικής, ανάλυσης παραγόντων και γραμμικής παλινδρόμησης.

**Κύρια ευρήματα:** Η έρευνα δείχνει πως οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των πλεονεκτημάτων προσφέρουν για την προώθηση των υπηρεσιών τους προς τους πελάτες, την οργάνωση και επικοινωνία στο ενδοεταιρικό περιβάλλον και το χαμηλό κόστους με το οποίο μπορούν να πραγματοποιηθούν αυτά, μέσω της χρήσης τους. Αντιθέτως, η χρήση τους για επικοινωνία με άλλα μέρη όπως συνεργάτες, προμηθευτές κ.α. και τα εμπόδια που μπορούν να βρουν στην διαδικασία επιτυχούς εφαρμογής τους, ως ξεχωριστοί παράγοντες, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην χρήση αυτών των μέσων από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο δείγμα. Σε συνέχεια αυτών, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως έχει στατιστικά σημαντική επίδραση, τόσο στα οικονομικά, όσο και στα μη οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων του δείγματος.

**Περιορισμοί:** Η παρούσα έρευνα περιορίζεται από το γεγονός ότι διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη περιοχή της ελληνικής επικράτειας με ένα μικρό δείγμα επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματά της μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενδεικτικά για να δείξουν συγκεκριμένες τάσεις, αλλά δεν μπορούν να γενικευτούν. Θα ήταν χρήσιμο να λάβει χώρα μια ευρύτερη έρευνα που θα εξετάζει τις τάσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων γενικά ή των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων ειδικά, ώστε να μελετηθεί η εμπορική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

**Πρωτοτυπία/αξία:** Η έρευνα παρουσιάζει το πώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσεγγίζουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στην ελληνική αγορά, λαμβάνοντας υπόψιν και τον παράγοντα της οικονομικής κρίσης.



## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

### **1.1 Πλαίσιο της έρευνας**

Η εμφάνιση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή social media (οι όροι θα εναλλάσσονται μέσα στην έρευνα) έγινε χάρη στο λεγόμενο Web 2.0, το οποίο μια εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), που επιτρέπει την επεξεργασία, την συνεργασία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου μεταξύ των διαφόρων δημιουργών (Karlan και Haenlein, 2010). Σύμφωνα με τους Campbell et al. (2011) το Web 2.0 έχει συμβάλλει στην εξέλιξη του Διαδικτύου από ένα μέσο που επέτρεπε την απλή εύρεση πληροφοριών, σε ένα δυναμικό μέσο που επιτρέπει περισσότερη διαδραστικότητα, διαλειτουργικότητα και συνεργασία μεταξύ των χρηστών.

Σε συνέχεια των ανωτέρω οι (Karlan και Haenlein, 2010) περιγράφουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια κατηγορία διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στο ιδεολογικό και τεχνολογικό υπόβαθρο του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή υλικού που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες.

Ανάμεσα στις διάφορες δυνατότητες που παρέχουν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και έναν διάυλο μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών μπορούν να επικοινωνήσουν πιο ευκολά, τόσο τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, όσο και να προσεγγίσουν πιο εύκολα νέους.

Μια καλά οργανωμένη στρατηγική προσέγγισης των πελατών χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσε να διαδοθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και με σχετικά μικρό κόστους, καθώς τα social media είναι πλατφόρμες που είναι ήδη διαθέσιμες και προσβάσιμες από πολλούς χρήστες. Έτσι δεν τίθεται θέμα υποδομών.

Παρόλο που είναι εύκολο για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, την τρέχουσα εποχή, να έχει μια καλή αίσθηση της έννοιας και της εικόνας που σχετίζονται με την διαδικασία προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πιο πιθανό είναι πως η φύση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών θα είναι κάτι το άμεσα αναγνωρίσιμο, όπως τρόφιμα, ένδυση, ψυχαγωγία κτλ.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετήσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων για την προώθηση των υπηρεσιών των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων, στα πλαίσια της ελληνικής οικονομίας.

### **1.2 Κύριες ερωτήσεις της έρευνας**

Το κύριο θέμα το οποίο πραγματεύεται η παρούσα έρευνα, έχει να κάνει με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων για την προώθηση και την λειτουργία των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Η έμφαση στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται γιατί, όπως θα φανεί και στο σχετικό κεφάλαιο, μέσα στο ελληνικό περιβάλλον η πλειονότητα των κατασκευαστικών επιχειρήσεων ανήκουν στην κατηγορία των “πολύ μικρών” επιχειρήσεων, δηλαδή απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα (ΣΕΒ και ΕΥ, 2017).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η παρούσα μελέτη, σκοπεύει μέσω της διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίων, να προσφέρει απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποιοι παράγοντες έχουν μια στατιστικά σημαντική επίδραση πάνω στην απόφαση των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ;
2. Επηρεάζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με έναν στατιστικά σημαντικό τρόπο τα οικονομικά και τα μη-οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων αυτών ;

Το ενδιαφέρον της ερευνήτριας/φοιτήτριας πάνω σε αυτό το θέμα προκύπτει από το γεγονός ότι και η ίδια δραστηριοποιείται σε αυτόν τον κλάδο, ως ιδιοκτήτρια μιας κατασκευαστικής εταιρίας που εντάσσεται στην κατηγορία των “πολύ μικρών” επιχειρήσεων. Πέρα από ακαδημαϊκό, το ενδιαφέρον της φοιτήτριας που διεξάγει την έρευνα είναι παράλληλα και επαγγελματικό, καθώς θα της δώσει και μια πιο καθαρή εικόνα για τις τάσεις της αγοράς στο συγκεκριμένο θέμα, ώστε να μπορέσει να προβεί σε ανάλογες κινήσεις στο μέλλον για να ενισχύσει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησής της.

### **1.3 Συνεισφορά της παρούσας έρευνας**

Η παρούσα έρευνα αποτελεί συνέχεια ερευνών που έχουν εστιάσει στην χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης για την προβολή και διευκόλυνση των λειτουργιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η κύρια έμφαση δίνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Η έρευνα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Ainin et al (2015) αναφορικά με την χρήση των Social media (και συγκεκριμένα του Facebook) στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Μαλαισίας. Περαιτέρω βασίζεται στις μελέτες των Love και Irani, (2004) και Azher και Abeln (2014) που έκαναν έρευνα για την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πρώτοι για τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις στην Αυστραλία και οι δεύτεροι για τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους στις ΗΠΑ.

Η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στο ότι προσεγγίζει το συγκεκριμένο θέμα στα πλαίσια της Ελληνικής αγοράς. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και τρέχουσα χρονική περίοδος, καθώς για μια σειρά ετών μετά την παγκόσμια κρίση του 2008, η Ελληνική αγορά βρίσκεται σε μια κρίση χρέους και είναι σε κατάσταση συνεχούς ύφεσης. Έτσι η συγκεκριμένη έρευνα θα προσεγγίσει το θέμα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές εταιρίες, σε μια αγορά που δεν έχει προηγουμένως εξερευνηθεί και η οποία βρίσκεται σε υπό καθεστώς μακροχρόνιας ύφεσης.

### **1.4 Δομή πτυχιακής**

Η δομή της παρούσας πτυχιακής θα έχει ως ακολούθως:

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα λάβει χώρα η μελέτη αγοράς. Στις διάφορες υποενότητες αυτού του κεφαλαίου θα συζητηθούν μεταξύ άλλων η κατάσταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, καθώς και ο κλάδος των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Σε συνέχεια αυτών, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει και μια παρουσίαση στατιστικών στοιχείων που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα λάβει χώρα η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έμφαση θα δοθεί σε μελέτες που εξετάζουν τους λόγους που δίνουν κίνητρα στις επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες, για την χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει σε έρευνες που μελετούν τους λόγους και τα οφέλη που

προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κατασκευαστικό κλάδο. Η σημασία της βιβλιογραφικής μελέτης έγκειται και στο γεγονός ότι θα παρουσιάσει μέρος της θεωρίας που σχετίζεται με την παρούσα έρευνα, καθώς και μελέτες πάνω στις οποίες θα βασιστεί η μεθοδολογία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η παρουσίαση της μεθοδολογικής προσέγγισης που θα ακολουθήσει η παρούσα μελέτη και θα συζητηθεί ο τρόπος συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων. Γίνεται περιγραφή της διαδικασίας κατασκευής και διανομής των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν. Παράλληλα αναπτύσσονται οι υποθέσεις που θα μελετηθούν καθώς και οι μεταβλητές που θα αποτελέσουν το αντικείμενο της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η επεξεργασία των δεδομένων για τους σκοπούς της μελέτης. Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης βασισμένα στα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί μέσω των ερωτηματολογίων. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου γίνεται η οικονομετρική ανάλυση, αφού πρώτα έχουν λάβει χώρα η μελέτη των τιμών για το Cronbach's  $\alpha$  και η ανάλυση παραγόντων.

Στο έκτο κεφάλαιο θα απαντηθούν οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας, με βάση τα αποτελέσματα του πέμπτου κεφαλαίου, ενώ θα συγκριθούν και με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε. Παράλληλα θα συζητηθεί και η χρησιμότητα της έρευνας για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο.

Στο έβδομο, και τελευταίο κεφάλαιο, της παρούσας έρευνας θα αναφερθούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, ενώ στο τέλος θα γίνουν και περαιτέρω προτάσεις για πιθανές μελλοντικές έρευνες.

## **Κεφάλαιο 2: Μελέτη Αγοράς**

### **2.1 Μελέτη του κλάδου των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.**

Ο ορισμός που δίνεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, και που αναγνωρίζεται επίσης και από τις Ελληνικές αρχές, σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, βασίζεται στην κατηγοριοποίησή, χρησιμοποιώντας τρία κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια είναι: α) ο αριθμός των εργαζομένων, β) ο όγκος των εσόδων τους και, γ) τα στοιχεία του ισολογισμού τους. Έτσι με βάση τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Muller et al., 2016) αυτές οι κατηγοριοποιήσεις τους είναι:

- “Πολύ μικρές επιχειρήσεις” (micro) οι οποίες έχουν προσωπικό μικρότερο των δέκα (10) ατόμων, έσοδα μέχρι δυο (2) εκατομμύρια ευρώ και αξία στοιχείων ισολογισμού μέχρι δυο (2) εκατομμύρια ευρώ.
- “Μικρές επιχειρήσεις” (small) οι οποίες έχουν προσωπικό μικρότερο των (50) ατόμων, έσοδα μέχρι δέκα εκατομμύρια (10) ευρώ και αξία στοιχείων ισολογισμού μέχρι δέκα (10) εκατομμύρια ευρώ.
- “Μεσαίες επιχειρήσεις” (Medium-sized) οι οποίες έχουν προσωπικό μικρότερο των 250 (διακοσίων πενήντα) ατόμων, έσοδα μέχρι πενήντα εκατομμύρια (50) ευρώ και αξία στοιχείων ισολογισμού μέχρι σαράντα τρία (43) εκατομμύρια ευρώ.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο φαίνεται από το γεγονός ότι κατά το έτος 2016, εξετάζοντας το ποσοστό των επιχειρήσεων που ανήκουν στον μη-χρηματοοικονομικό κλάδο, μόνο ένα ποσοστό του 0,2% δεν άνηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι στο ευρύτερο Ευρωπαϊκό επίπεδο, για το έτος 2016, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούσαν 93 εκατομμύρια άτομα. Όσον αφορά τον μη-χρηματοοικονομικό τομέα, ο οποίος μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνει και τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις, το κομμάτι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων απασχολεί το 67% του εργατικού δυναμικού της Ευρωπαϊκής Ένωσης (28 κράτη μέλη) και παράγει το 57% της προστιθέμενης αξίας τους ευρύτερου μη-χρηματοοικονομικού κλάδου. Συνεχίζοντας την μελέτη στον Ευρωπαϊκό χώρο, μπορεί να παρατηρηθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (93%), ανήκει στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Οι κλάδοι του μη-χρηματοοικονομικού τομέα, στους οποίους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την μεγαλύτερη παρουσία σε Ευρωπαϊκό επίπεδο είναι αυτοί των υπηρεσιών διαμονής και τροφίμων, των υπηρεσιών



επιχειρήσεων, και του τομέα των κατασκευών, καθώς απασχόλησαν ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 80% των εργαζομένων κατά το 2016. Επίσης κατά το ίδιο έτος στα περισσότερα κράτη μέλη, εκτός της Λετονίας, σημειώθηκε αύξηση της απασχόλησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ η προστιθέμενη αξία παρουσίασε αύξηση στα περισσότερα κράτη, με εξαίρεση την Ελλάδα και την Πολωνία.

Εστιάζοντας περισσότερο στην ελληνική αγορά, τα δεδομένα που ακολουθούν πάρθηκαν από μια κοινή έρευνα του Συλλόγου Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) και της Ernst & Young (EY) που έχει έτος έκδοσης το 2017. Παρόλα αυτά, πολλά από τα δεδομένα που παρουσιάζονται είναι μέχρι τα έτη 2014/15. Η έλλειψη πιο πρόσφατων δεδομένων αντιμετωπίστηκε και όταν έγινε αναζήτηση σε πηγές όπως η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (Ελ.Στατ.). Αυτό καταγράφεται ως ένα στοιχείο που παρουσιάστηκε κατά την διεξαγωγή της έρευνας, και αναφέρεται μαζί με την υπόθεση πως πως πιο πρόσφατα στοιχεία θα έδιναν και μια καλύτερη εικόνα για τις τάσεις του τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελληνική Οικονομία, ανεξάρτητα με το εάν ανήκουν στον κατασκευαστικό κλάδο ή όχι.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, σύμφωνα με την έρευνα των ΣΕΒ και EY (2017) οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία στην Ελληνική αγορά, καθώς καταγράφουν ποσοστά του 99.9%. Παράλληλα κατά το έτος 2014, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις απασχολούσαν τον 96,9% των εργαζομένων με τα υπόλοιπα ποσοστά είναι 2,7% στις μικρές και 0,4% στις μεσαίες. Συνυπολογίζοντας τον παράγοντα της κρίσης χρέους που διανύει η Ελληνική οικονομία, μπορεί να παρατηρηθεί πως από το 2008 μέχρι και το 2014, ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ανήκουν στον εμπορικό/μη-χρηματοοικονομικό κλάδο, έχει παρουσιάσει μείωση κατά 21%, μέχρι και τα τέλη του 2014. Από τις τρεις κατηγορίες μεγεθών, αυτή που παρουσιάζει την μεγαλύτερη μείωση είναι αυτή των επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους καθώς ο αριθμός τους μειώθηκε σωρευτικά μέσα στην περίοδο 2008-2014 κατά 33%. Από την άλλη, ο αριθμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολούμενων, μειώθηκε κατά 21%.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά κλάδο, μπορεί να παρατηρηθεί πως κατά το 2014 ο κλάδος των κατασκευών αποτελούταν στην ευρεία πλειοψηφία του (ποσοστό άνω του 95%) από πολύ μικρές, με υπόλοιπο ποσοστό να αποτελείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις. Σε συνέχεια αυτού, κατά την χρονική

περίοδο 2008-2014 οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου των κατασκευών σημείωσαν σωρευτική μείωση στον αριθμό τους κατά 38,8%. Παρόλο που η μείωση τους είναι σημαντική, είναι μόλις η πέμπτη σε σειρά στο σύνολο δεκαπέντε κατηγοριών, καθώς μεγαλύτερες μειώσεις παρουσιάστηκαν στους κλάδους της Ξυλείας, ξύλινων προϊόντων και χαρτοποιίας (μείωση 51,2%), της Ένδυσης και δερμάτινων προϊόντων (μείωση 48,7%), των Ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων (μείωση 40%) και των Μετάλλων και μεταλλευμάτων (38,9%).

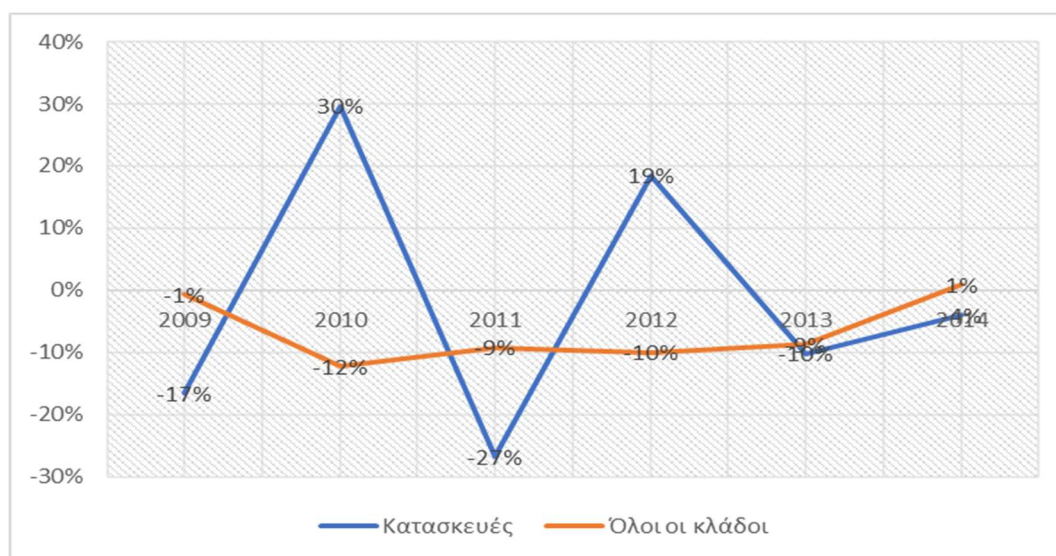
Κατά το 2014 οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου κατασκευών σημείωσαν προστιθέμενη αξία 43,000 ευρώ ανά επιχείρηση.

**Πίνακας 1: Προστιθέμενη αξία μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων σε εκατομύρια ευρώ και σε ποσοστό με το σύνολο των μικρομεσαίων (2008 -2014)**

Κατηγορία	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Κατασκευές	4.481	3.736	4.843	3.544	4.200	3.773	3.620
Όλοι οι κλάδοι	54.541	54.194	47.523	43.137	38.840	35.472	35.806
%	8,22%	6,89%	10,19%	8,22%	10,81%	10,64%	10,11%

Πηγή: Βασισμένο σε στοιχεία της έρευνας ΣΕΒ και ΕΥ (2017)

**Σχεδιάγραμμα 1: Ετήσια μεταβολή προστιθέμενης αξίας μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και σύγκριση με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**



Πηγή: Βασισμένο σε στοιχεία της έρευνας ΣΕΒ και ΕΥ (2017)

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1, τόσο η προστιθέμενη αξία που παράχθηκε από τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, όσο και από το σύνολο των

μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν μειωθεί σημαντικά μέσα στην περίοδο 2008 -2014. Το γεγονός ότι η προστιθέμενη παραχθείσα αξία από τον κατασκευαστικό κλάδο έχει αυξηθεί ως ποσοστό στο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά το 2014 σε σχέση με το ποσοστό που είχε το 2008, είναι αποτέλεσμα κυρίως του γεγονότος της μεγαλύτερης μείωσης που σημειώθηκε στο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, μέσα σε αυτή την περίοδο το κομμάτι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατασκευών παρουσίασε μείωση κατά 19,2% ενώ το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσίασε μείωση κατά 34,4%. Επίσης όπως φαίνεται και από το Σχεδιάγραμμα 1, η ετήσια μεταβολή δείχνει πως η παραγωγή προστιθέμενης αξίας από τον κλάδο των κατασκευών είναι πολύ πιο ευμετάβλητη, καθώς παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Επίσης, όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 1, κατά το 2014 παρουσιάζονται αυξητικές τάσεις προστιθέμενη αξία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, άσχετα με το αν ανήκουν στο κατασκευαστικό κλάδο ή όχι. Όμως λόγω συμβάντων κατά το 2015, με ένα από τα σημαντικότερα να είναι η επιβολή κεφαλαιακών ελέγχων στις τράπεζες, θα ήταν χρήσιμη μια πιο πρόσφατη έρευνα για να ερευνηθούν περαιτέρω μεταβολές τόσο στην προστιθέμενη αξία, όσο και στην απασχόληση του κλάδου.

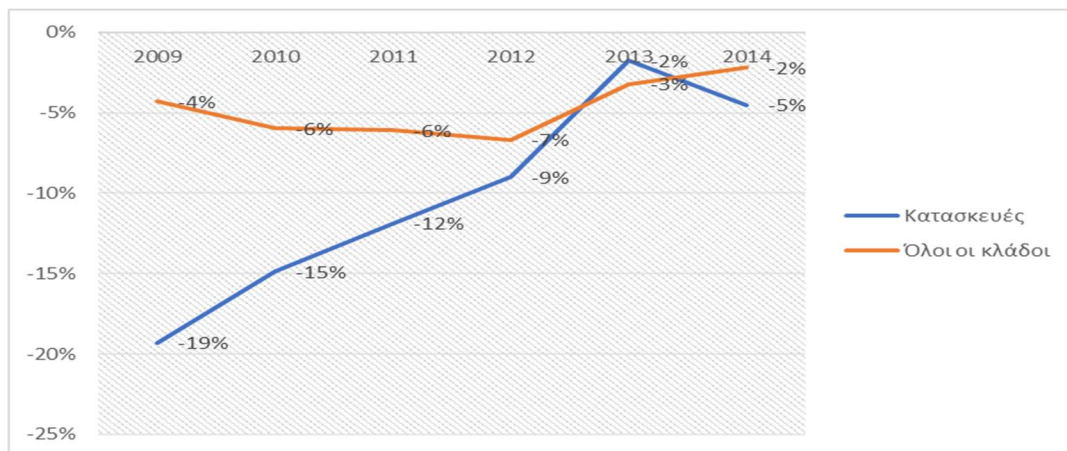
**Πίνακας 2: Αριθμός εργαζομένων μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και ως ποσοστό με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (2008 -2014)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Κατασκευές</b>	339.909	274.326	233.559	205.802	187.286	184.007	175.704
<b>Όλοι οι κλάδοι</b>	2.394.448	2.291.161	2.154.489	2.023.285	1.887.938	1.827.185	1.787.267
<b>%</b>	<b>14,20%</b>	<b>11,97%</b>	<b>10,84%</b>	<b>10,17%</b>	<b>9,92%</b>	<b>10,07%</b>	<b>9,83%</b>

Πηγή: Βασισμένο σε στοιχεία της έρευνας ΣΕΒ και ΕΥ (2017)

Όπως φαίνεται τόσο από τον Πίνακα 2, όσο και από το Σχεδιάγραμμα 2, ο αριθμός των εργαζομένων παρουσιάζει συνεχόμενες τάσεις μείωσης κατά την περίοδο 2008 -2014. Αυτό είναι εύκολα κατανοητό πως οφείλεται στην ελληνική κρίση χρέους και την ύφεση της οικονομίας που ακολούθησε. Συγκεκριμένα, ο κλάδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων γνώρισε σωρευτική μείωση κατά 48,3%, του αριθμού των εργαζομένων στην διάρκεια της περιόδου 2008 -2014. Αυτή είναι η τρίτη μεγαλύτερη μείωση και ακολουθεί τις αντίστοιχες μειώσεις που σημειώθηκαν στους κλάδους της Ένδυσης και δερμάτινων προϊόντων (μείωση 57,5%) και της Ξυλείας, ξύλινων προϊόντων και χαρτοποιίας (μείωση 50,1%).

## Σχεδιάγραμμα 2: Ετήσια μεταβολή του αριθμού εργαζομένων των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων και σύγκριση με το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων



Πηγή: Βασισμένο σε στοιχεία της έρευνας ΣΕΒ και ΕΥ (2017)

Όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 2, κατά τα πρώτα έτη της ύφεσης ο ετήσιος ρυθμός μείωσης των εργαζομένων ήταν κατά πολύ μεγαλύτερος σε ποσοστά, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο ρυθμό μείωσης του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό θα μπορούσε να επεξηγηθεί από παράγοντες όπως το ότι η διαδικασία της κατασκευής νέων κτιρίων έχει μεγάλο κόστος, μαζί με το γεγονός ότι κατά την διάρκεια της κρίσης, οι τράπεζες είναι διστακτικές προς την έγκριση νέων δανείων για την διενέργεια νέων κατασκευών. Ιδιαίτερα σε ένα υφεσιακό περιβάλλον ο παράγοντας του οικονομικού ρίσκου αυξάνεται, καθώς τα άτομα που πήραν δάνειο από την τράπεζα μπορεί να αδυνατούν στην συνέχεια να το αποπληρώσουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι και η μείωση του κύκλου εργασιών των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων που οδηγεί, μεταξύ άλλων, σε μειώσεις προσωπικού ώστε να επιτευχθεί μείωση των εξόδων λειτουργίας τους και βελτίωση των λειτουργικών τους αποτελεσμάτων.

Πάντα βασιζόμενοι στα στοιχεία του 2014, ο κλάδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατασκευών σημείωνε κερδοφορία 0,25 ευρώ ανά ευρώ πωλήσεων. Αυτή η αναλογία ήταν η τρίτη μεγαλύτερη συγκριτικά και ακολουθούσε αυτές του κλάδου Ύδρευσης και διαχείρισης λημμάτων (0,34 ευρώ ανά ευρώ πωλήσεων) και του κλάδου Μεταφορών και αποθήκευσης (0,31 ευρώ ανά ευρώ πωλήσεων). Παράλληλα ο όγκος των εξαγωγών στις οποίες προέβησαν οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις για το έτος 2014 ανέρχονταν στα 177 εκατομμύρια ευρώ. Αντιστοίχως ο όγκος των εξαγωγών τους ανερχόταν στα 87 εκατομμύρια ευρώ. Συνολικά η κατηγορία

των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για το 2014 προέβη σε εισαγωγές ύψους 22.594 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ ο όγκος των εξαγωγών τους ανήλθε στα 11.767 εκατομμύρια ευρώ, καταλήγοντας έτσι σε ένα ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο των -10.606 εκατομμυρίων ευρώ. Αντιστοίχως το εμπορικό ελλειμματικό ισοζύγιο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατασκευών ήταν στα -90 εκατομμύρια ευρώ. Συνεχίζοντας την σύγκριση στο θέμα του εμπορικού ισοζυγίου, μπορεί να παρατηρηθεί πως οι εισαγωγές των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων αντιστοιχούν στο 0,78% του συνόλου, ενώ οι εξαγωγές τους αντιστοιχούν στο 0,74% του συνόλου. Τέλος το έλλειμμα τους στο εμπορικό ισοζύγιο αντιστοιχεί στο 0,85% του συνόλου.

Με βάση αυτά τα στοιχεία, μπορεί να ειπωθεί πως ο κλάδος των μικρομεσαίων κατασκευαστικών υπηρεσιών δεν έχει σημαντική παρουσία στον χώρο του διεθνούς εμπορίου. Αντιθέτως, μπορεί να υποστηριχθεί πως η παρουσία του είναι σημαντικότερη όσον αφορά την εσωτερική αγορά καθώς είναι υπεύθυνος για την παραγωγή περίπου 10% της προστιθέμενης αξίας του μικρομεσαίου τομέα. Επιπλέον, κατά την περίοδο 2008 – 2014 απασχολούσε εργατικό δυναμικό που κυμαινόταν από το 15% έως και το 10% του συνόλου των εργαζομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η μείωση αυτή προήλθε από την κρίση διατρέχει την ευρύτερη ελληνική οικονομία. Παρόλα αυτά, σε μια πιθανή ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, όπου επενδυτές, ιδιώτες και τράπεζες αποκτήσουν εμπιστοσύνη, ενώ θα έχει ενδυναμωθεί και η ρευστότητα και φερεγγυότητα τους, αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν την δυνατότητα που έχει ο συγκεκριμένος κλάδος να προσφέρει τόσο στην εσωτερική ανάπτυξη, όσο και την απασχόληση.

Έχοντας εξετάσει την αγορά των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, το μέρος της έρευνας που ακολουθεί εξετάζει την χρήση των νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις, με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

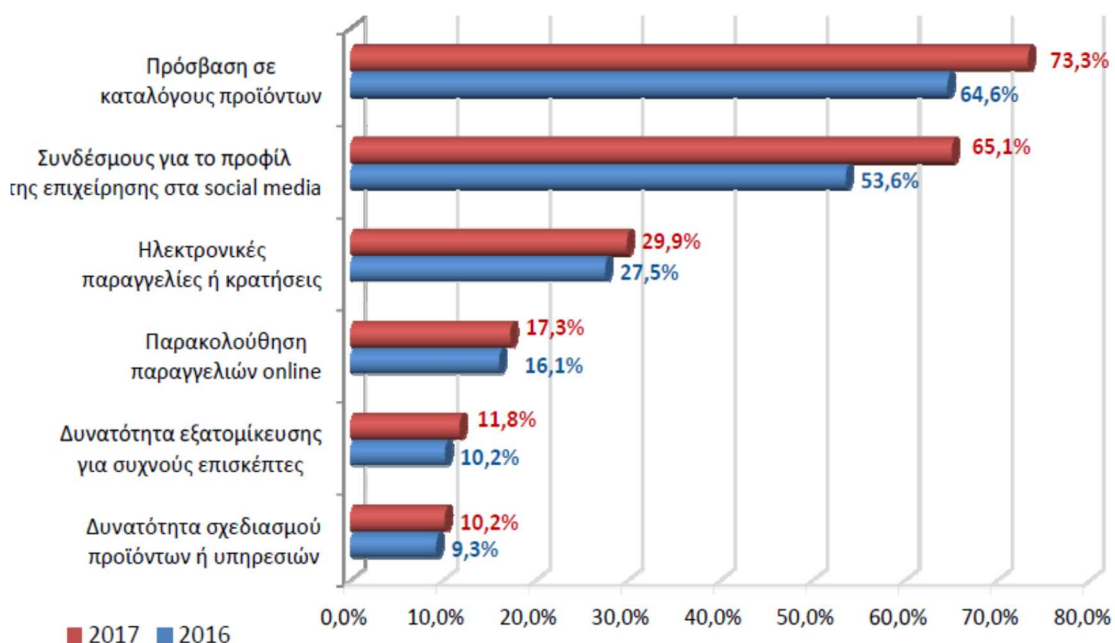
## **2.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις.**

Η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών έγινε και για αυτό το κομμάτι στις βάσεις δεδομένων της Ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας. Σε πρώτο βήμα είναι σημαντικό να σημειωθεί πως οι σχετικές εκθέσεις της Ελ.Στατ. (2016;2017) αναφέρουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς όμως να κάνουν διαχωρισμό ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (πολύ μικρή, μικρή, μεσαία) και με τον κλάδο στον οποίον δραστηριοποιούνται. Σε συνέχεια αυτού, η εμφάνιση στατιστικών

στοιχείων που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από τις σχετικές εκθέσεις για τα έτη 2016 και 2017. Αντιθέτως δεν παρέχεται καμία τέτοια πληροφόρηση για τα έτη που προηγούνται. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτά τα χαρακτηριστικά των διαθέσιμων δεδομένων, σε αυτή την ενότητα θα γίνει η παρουσίασή τους κυρίως για να παρουσιαστούν οι ευρύτερες τάσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στο ζήτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και περαιτέρω στην ως σημείο αναφοράς.

Σύμφωνα με την σχετική έρευνα της Ελ.Στατ (2017), κατά το έτος 2017 πρόσβαση στο διαδίκτυο είχαν 22.701 επιχειρήσεις, παρουσιάζοντας μια αύξηση κατά περίπου 20% σε σχέση με το 2016, όπου ο αριθμός των επιχειρήσεων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν 18.936.

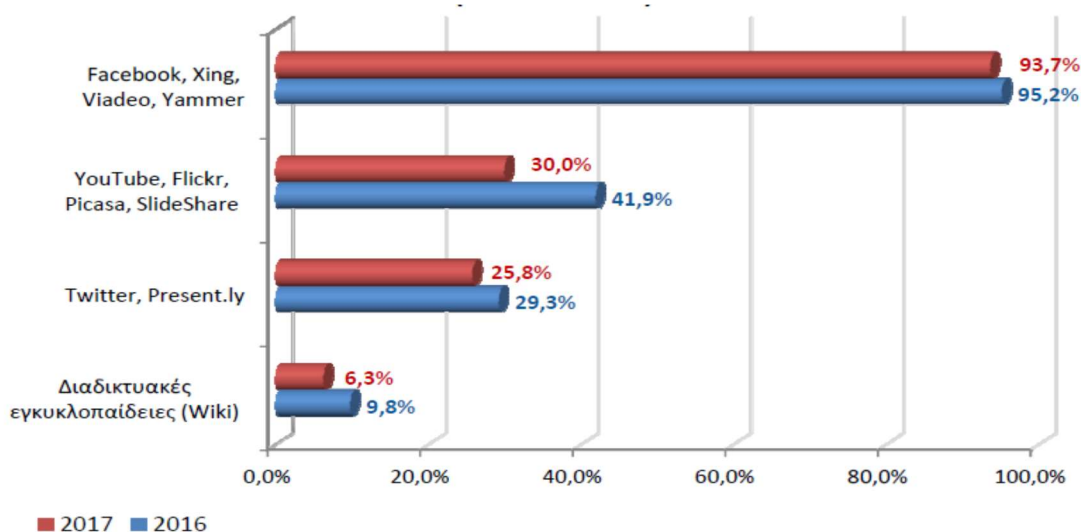
### Σχεδιάγραμμα 3: Λόγοι χρήσης κατασκευής και χρήσης διαδικτυακών τόπων (2016-2017)



Πηγή: Ελ.Στατ (2017)



#### Σχεδιάγραμμα 4: Χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Πηγή: Ελ.Στατ (2017)

Από αυτό το πλήθος επιχειρήσεων κατά το 2017, 16.976 είχαν το δικό τους διαδικτυακό τόπο (website) και αποτελούν ένα ποσοστό του 74,8%, του συνόλου των επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Εξετάζοντας τα ανάλογα στοιχεία για το 2016 οι επιχειρήσεις που είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο αριθμούσαν τις 14.232 και αντιστοιχούσαν σε ποσοστό του 75,2% των επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όπως φαίνεται ανάμεσα στα έτη 2016 και 2017 οι επιχειρήσεις που είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο αυξήθηκαν κατά 19,28% (2,744 επιχειρήσεις). Όμως επειδή μαζί με τον αριθμό των επιχειρήσεων που φτιάχνουν δική τους ιστοσελίδα, αυξάνει και ο αριθμός αυτών που αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο, η μεταξύ τους αναλογία παραμένει σταθερή.

Όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 3, ο κυριότερος λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν και χρησιμοποιούν τις δικές τους ιστοσελίδες, είναι για την πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων. Αυτή η αιτιολογία αυξήθηκε από 64,6% το 2016 σε 73,3% το 2017. Η δεύτερη αιτιολογία που προσφέρεται από τις επιχειρήσεις, είναι ότι η ύπαρξη των διαδικτυακών τόπων τους επιτρέπει να δημιουργήσουν συνδέσμους για το προφίλ της επιχείρησής τους στα social media. Αυτή η αιτιολογία αυξήθηκε από 53,6% το 2016 σε 65,1% το 2017. Αυτή η πληροφορία είναι σχετική με την παρούσα έρευνα, καθώς δείχνει ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση της επωνυμίας τους, καθώς και των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση της έρευνας της Ελ.Στατ (2017), παρέχεται οι πληροφορίες πως για το έτος 2017, από τις 22.701 επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι 13.109 από αυτές (ποσοστό 57,7%) είχαν λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζοντας τα στοιχεία του 2016 μπορεί να παρατηρηθεί πως από τις 18.936 επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι 9.533 από αυτές έκαναν χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό στην δεύτερη περίπτωση είναι 50,3% και είναι φανερές οι αυξητικές τάσεις για την χρήση σχετικών διαδικτυακών μέσων για εμπορικούς/επιχειρηματικούς λόγους.

Όπως φαίνεται και από το Σχεδιάγραμμα 4, η κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται ευρέως, είναι αυτά που παρέχουν την δυνατότητα για δημιουργία ομάδων και άμεση επικοινωνία. Μερικά από αυτά όπως πχ το Facebook είναι κατάλληλα για να απευθυνθούν οι επιχειρήσεις προς το καταναλωτικό τους κοινό, ενώ άλλα, όπως το Viadeo, διευκολύνουν την εταιρική επικοινωνία. Η δεύτερη κατηγορία μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, είναι αυτή που αφορά τις πλατφόρμες που παρέχουν δυνατότητα εικόνας και ήχου, όπως το Youtube που επιτρέπει την ανάρτηση και πρόσβαση σε βίντεο και ήχο, ή του Flickr και του Slideshare που επιτρέπουν τη ανάρτηση και πρόσβαση σε φωτογραφίες και εικόνες. Η δεύτερη κατηγορία μέσων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως σημαντική για τις κατασκευαστικές εταιρίες, καθώς τους επιτρέπει δυνητικά να αναρτήσουν εικόνες από κατασκευαστικά έργα στα οποία έχουν συμμετάσχει και να ενισχύσουν έτσι την εταιρική τους εικόνα, ιδιαίτερα προς νέους πελάτες. Άλλες κατηγορίες όπως το Twitter που παρέχει δυνατότητες micro-blogging και οι διαδικτυακές εγκυκλοπαίδειες (wikis) χρησιμοποιούνται σε μικρότερη κλίμακα από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Από το Σχεδιάγραμμα 4 παρατηρείται και ένα παράδοξο, καθώς ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν πλατφόρμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει αύξηση (Σχεδιάγραμμα 3) τα ποσοστά που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μέσα, παρουσιάζουν μείωση ανάμεσα στο 2016 και 2017. Ενώ η έρευνα της Ελ.Στατ (2017) δεν παρέχει κάποιους πιθανούς λόγους, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες υποθέσεις. Παραδείγματος χάριν, η μεγάλη πτώση στην χρήση social media όπως το Youtube, μπορεί να σημαίνει πως οι εταιρίες που τα χρησιμοποίησαν δεν είδαν την αναμενόμενη βελτίωση και στράφηκαν προς άλλα μέσα ή αποσύρθηκαν τελείως. Επίσης ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις πλατφόρμες, με το Facebook να προσφέρει νέες δυνατότητες εικόνας και ήχου μέσω



video-streaming, μπορεί να κάνουν τις επιχειρήσεις να θέλουν να επικεντρωθούν σε λιγότερες πλατφόρμες. Τέλος στην έρευνα της Ελ.Στατ φαίνεται πως δεν λαμβάνονται υπόψιν ορισμένες πλατφόρμες όπως πχ το LinkedIn, οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εταιρικές και επιχειρηματικές σχέσεις και μπορεί να έλκουν αυτό το κοινό.

Από αυτή την ανάλυση οι πληροφορίες που αντλήθηκαν, μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: Οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται περισσότερο προς την χρήση του διαδικτύου και την κατασκευή δικών τους διαδικτυακών τόπων. Θεωρούν επίσης πως τα social media τους επιτρέπουν να δώσουν μεγαλύτερη προβολή στους δικούς τους διαδικτυακούς τόπους. Οι πιθανοί λόγοι είναι για την ενίσχυση της εταιρικής τους επωνυμίας και της απόκτησης μεγαλύτερου καταναλωτικού κοινού. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προτιμώνται περισσότερο είναι αυτές που παρέχουν δυνατότητες άμεσες επικοινωνίας, τόσο με άλλους πελάτες, όσο και άλλους από τον επιχειρηματικό κόσμο (Facebook, Viadeo). Η δεύτερη κατηγορία social media που προτιμώνται είναι αυτά που παρέχουν την δυνατότητα για ήχο και εικόνα όπως το Youtube. Γενικά ανάμεσα στο 2016 και 2017 παρατηρείται πτώση της χρήσης ορισμένων κατηγοριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στον ανταγωνισμό τους και την εξέλιξη των δυνατοτήτων που προσφέρουν, όσο και στην ύπαρξη μέσων που δεν συνυπολογίζονται στην έρευνα, όπως το LinkedIn, που είναι στραμμένο σχεδόν αποκλειστικά σε επιχειρηματίες.

Έχοντας παρουσιάσει στοιχεία τόσο για την ελληνική αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στον κλάδο των κατασκευών, όσο και για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευρύτερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις, στο επόμενο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία εστιάζει στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εμπορικούς και διαφημιστικούς λόγους.

### **Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η διεξαγωγή της μελέτης ακαδημαϊκών ερευνών, οι οποίες έχουν εστιάσει στο θέμα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Στο πρώτο μέρος θα εξεταστούν μελέτες που αφορούν γενικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η συζήτηση θα λάβει χώρα γύρω από τους λόγους όπου έκαναν που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εξελιχθούν από μια σε ένα δυναμικό και δραστήριο κομμάτι της επιχειρησιακής επικοινωνίας για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών και διαχείριση των εταιρικών σχέσεων με τους πελάτες και συνεργάτες. Έμφαση δίνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και πιθανοί λόγοι για τους οποίους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι διστακτικές προς την ένταξη αυτών των διαύλων μέσα στα πλαίσια της καθημερινής λειτουργίας τους. Τέλος στο τελευταίο κομμάτι αυτής της ενότητας συζητείται το θέμα της χρήσης των social media από τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις.

Πέρα από το ότι αυτό το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην παρουσίαση του θεωρητικού υποβάθρου που θα κάνει πιο κατανοητό το ευρύτερο πλαίσιο της πτυχιακής μελέτης, περαιτέρω σκοπός του είναι η εύρεση κατάλληλων μοντέλων για την αξιοποίησή τους κατά την διενέργεια της παρούσας έρευνας.

#### **3.2 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης από Μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

##### **3.2.1 Λόγοι που ώθησαν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Προτού η έρευνα προχωρήσει περαιτέρω με την συζήτηση για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, είναι χρήσιμο να παρουσιαστούν και να συζητηθούν οι επιπτώσεις αυτών των μέσων στην ευρύτερη κατηγορία επιχειρήσεων που μπορούν να χαρακτηριστούν ως μικρομεσαίες. Υπενθυμίζεται πως στα πλαίσια αυτής της έρευνας, η έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης προσεγγίζεται σύμφωνα με τον ορισμό που αποδέχεται η Ευρωπαϊκή Ένωση (Muller et al., 2016), όπως έχει αναφερθεί στο σχετικό κεφάλαιο.

Η επιτάχυνση των ταχυτήτων μεταφοράς ψηφιακών δεδομένων, που προκάλεσε η εμφάνιση και επέκταση του Web 2.0 είχε ως αποτέλεσμα την

διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ ατόμων σε όλη την υφήλιο και της δυνατότητα να μοιραστεί υλικό με διάφορους τρόπους, όπως π.χ. εικόνα και κείμενο (Enders et al., 2008). Αυτές οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας δημιούργησαν το περιβάλλον που έδωσε ώθηση στην δημιουργία και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα μέσα προσέλκυσαν το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και ιδιωτών/επιχειρηματιών από διάφορους τομείς, για να μελετηθούν τρόποι με τους οποίους αυτά τα μέσα μπορούν να αποφέρουν κάποια αξία. Οι Stephen και Toubia (2010) θεώρησαν πως η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων θα οδηγήσει στην δημιουργία του “κοινωνικού εμπορίου” (social commerce), το οποίο και περιέγραψαν ως μια μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας η οποία θα επιτρέπει τις διαδικασίες μάρκετινγκ, πώλησης, σύγκρισης και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών σε ιστοσελίδες αγοραπωλησιών και ψηφιακές κοινότητες. Κατά το 2011, ο χώρος του social commerce υπολογιζόταν πως είχε μια αξία γύρω στα 5 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ οι εκτιμήσεις που γίνονταν εκείνη την περίοδο υπολόγιζαν πως η αξία του συγκεκριμένου κλάδου θα έφτανε στα 30 δισεκατομμύρια δολάρια κατά το 2016 (Zhou, Zhang, & Zimmerman, 2013). Επιπλέον οι προαναφερθείσες υποστηρίζουν πως η ταχεία ανάπτυξη του social commerce βασίστηκε στην ραγδαία ανάπτυξη διαύλων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν αρχικά ως επέκταση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας (π.χ. email), τα οποία όμως γρήγορα επέτρεψαν την χρησιμοποίηση εξειδικευμένων εργαλείων, μεθόδων και τεχνολογιών ώστε να παρέχουν νέους τρόπους επικοινωνίας που διευκολύνουν την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων (Safko, 2010). Οι νέοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να λάβει χώρα η επικοινωνία μέσω διαδικτύου έχουν χωριστεί σε έξι κατηγορίες από τον Mayfield (2008), που είναι οι ακόλουθες: blogs, wikis, podcasts, social networks, forums και content communities. Σε συνέχεια αυτού, ο Cook (2008) διαχωρίζει τις μορφές των κοινωνικών δικτύων, έχοντας ως κριτήριο την λειτουργία την οποία καλούνται να διεκπεραιώσουν, τις οποίες και ονομάζει ως τα “4Cs”, δηλαδή: επικοινωνία (communication), συνεργασία και συμπράξεις (cooperation / collaboration) και σύνδεση (connection). Μια περαιτέρω σημαντική τεχνολογική εξέλιξη, η οποία ενδυνάμωσε περαιτέρω την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήταν η τεχνολογική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων, μέσω των smartphones. Αυτό έδωσε την δυνατότητα σε αρκετούς χρήστες να μπορούν να επισκεφτούν τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης κατά βούληση, χωρίς να είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσουν κάποιον υπολογιστή (Karlan και Haenlein, 2010; Kim και Ko, 2012).

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνολογικών μέσων που τα στηρίζουν, όπως και οι σημαντικές δυνατότητες που παρείχαν, κίνησαν και το ενδιαφέρον του επιχειρηματικού κόσμου. Μέσω αυτών, οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες θα αποκτούσαν την δυνατότητα να βελτιώσουν τους τρόπους λειτουργίας, καθώς και την ευρύτερη εικόνα των επιχειρήσεών τους. Οι δυνατότητες που παρείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η παροχή εξελιγμένων τρόπων επικοινωνίας, δυνατότητα για μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης μέσω της προφορικής φήμης (Word-of-mouth), δημιουργία στενότερων σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, προσέλκυση νέων πελατών, καλύτερη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης, βελτίωση της εταιρικής αναγνωσιμότητας (brand awareness), προσέλκυση μεγαλύτερη όγκου κίνησης προς τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, αύξηση του όγκου των πωλήσεων, δυνατότητες για βελτίωσης της συνεργασίας με διάφορους συνεργάτες της επιχείρησης και δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων (Divol et al, 2012; Stockdale et al, 2012; Fischer και Reuber, 2011; Montalvo, 2011; Karlan και Haenlein, 2010;).

Όλες αυτές οι προοπτικές είχαν ως αποτέλεσμα να στρέψουν έντονα οι επιχειρήσεις το βλέμμα τους προς τον κλάδο των social media, ώστε να βρουν τρόπους να τα εντάξουν στην καθημερινή τους λειτουργία, με απώτερο στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Kiron et al, 2012; Qualman, 2010). Ήδη από το 2008, σχετικές έρευνες (Cone, 2008) κατέγραψαν πως το 93% των ερωτηθέντων χρηστών των social media είχε την γνώμη πως οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν παρουσία σε αυτά τα μέσα. Κατέγραψαν επίσης πως το 85% αυτών των ερωτηθέντων είχε την άποψη πως οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους, κάνοντας χρήση των συγκεκριμένων μέσων. Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν τις δυνατότητες που παρείχαν τα social media και ανταποκρίθηκαν στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού δημιουργώντας ιστοσελίδες σε δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter. Ο στόχος τους δεν ήταν απλώς να προωθήσουν την εταιρική εικόνα και τα προϊόντα τους, αλλά και να δώσουν ώθηση στην δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων από υπάρχοντες και εν δυνάμει καταναλωτές τους, που θα τονώσουν περισσότερο την εταιρική εικόνα και φήμη (Karlan και Haenlein, 2010). Παρόλα αυτά, για να αξιοποιήσει μια επιχείρηση με αποτελεσματικό τρόπο τις δυνατότητες που παρέχουν τα social media, δεν αρκεί

μόνο η δημιουργία ενός λογαριασμού σε κάποιο μέσο όπως το Facebook ή το Twitter. Είναι αναγκαίο η επιχείρηση να έχει και συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς θα χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που τις παρέχει το εν λόγω μέσο, και ακόμη πιο συγκεκριμένα, μια ξεκάθαρη εικόνα για το πώς αυτό το μέσο μπορεί να εξυπηρετήσει και να υποστηρίξει τους σκοπούς της (Stockdale et al, 2012).

Ένας ακόμη παράγοντας που είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν, είναι οι δυνατότητες για μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Ο όρος του Social Network Marketing αφορά μεταξύ άλλων την δημιουργία και διαχείριση μιας επίσημης σελίδας της επιχείρησης σε κάποια από αυτές τις πλατφόρμες, την προώθηση προϊόντων, την διαχείριση δημοσίων σχέσεων και την διενέργεια ερευνών αγοράς. Επιπλέον δραστηριότητες είναι η παροχή πελατειακή υποστήριξης, η ενθάρρυνση των πελατών να δώσουν κριτικές και να κάνουν συζητήσεις για την εταιρία, και η δυνατότητα για την εύρεση προσωπικού (Bettiol et al., 2012; Chua et al., 2009; Gligoričević και Leong, 2011; Pentina et al., 2012). Επιπλέον οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων, μπορεί να θεωρηθεί πως έχουν μεγαλύτερο κίνητρο για την διενέργεια μάρκετινγκ κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τους επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στις διαδικασίες προβολής τους, χωρίς να αυξάνει σημαντικά το διαφημιστικό κόστος (Pentina et al., 2012). Ένας ακόμη λόγος που η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επιθυμητή από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι το ότι επιτρέπουν την διάδοση θετικής προφορικής φήμης (word of mouth marketing) και την διενέργεια συστάσεων μεταξύ των χρηστών. Σε αυτό το σημείο, η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί την έννοια του e-WOM, καθώς μέσα από αυτές τις πλατφόρμες οι χρήστες του προϊόντος, ακόμη και εάν δεν γνωρίζονται προσωπικά μπορούν να μοιραστούν γνώμες και εμπειρίες τόσο για συγκεκριμένα προϊόντα, όσο και για τις σχέσεις τους με τις επιχειρήσεις στο σύνολο. Η συχνότητα, αλλά και οι ποιότητα των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται σε αυτούς τους δίαυλους, αλλά και ο τρόπος με τον οποίον τα διαχειρίζονται οι επιχειρήσεις μπορεί να τις ωφελήσει σημαντικά ή και να τις βλάψει (Gligoričević και Leong, 2011). Υπό αυτό το πλαίσιο, η αξιοποίηση του e-WOM που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρέχει σημαντικές δυνατότητες. Ιδιαίτερα άμα ληφθεί υπόψιν το εύρος της χρήσης του Διαδικτύου στην παρούσα εποχή, δημιουργείται το επιχείρημα πως η χρήση και τα αποτελέσματα του e-WOM έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις

επιχειρήσεις και στα προϊόντα τους, σε σχέση με το κανονικό WOM (Bulearca και Bulearca, 2010).

Έχοντας συζητήσει τους λόγους που ωθούν τις επιχειρήσεις γενικά και τις μικρομεσαίες ειδικά, στην χρήση των social media, το επόμενο υποκεφάλαιο θα εστιάσει σε ακαδημαϊκές έρευνες που εξετάζουν εις βάθος τόσο τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όσο και τα εμπόδια που ενδέχεται να αντιμετωπίζουν για την αποδοτική χρήση τους.

### **3.2.2 Πλεονεκτήματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εμπόδια προς την χρήση.**

Όπως παρουσιάστηκε και στην παραπάνω ενότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισήλθαν στην καθημερινότητα τόσο των ιδιωτών, όσο και των επιχειρήσεων, καθώς παρείχαν την δυνατότητα για διενέργεια άμεσης επικοινωνίας και προώθησης πληροφοριών. Ανάμεσα στα κύρια πλεονεκτήματά τους είναι το ότι παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν γρήγορο και άμεσο τρόπο για την επικοινωνία με τους πελάτες τους, έχοντας ένα αρκετά χαμηλό κόστος (Fischer και Reuber, 2011).

Αυτό το χαρακτηριστικό τους είναι που τα κάνει ιδιαίτερα σημαντικά για την κατηγορία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι αρκετά πιθανό να μην έχουν την απαιτούμενη χρηματοοικονομική στήριξη ή/και την τεχνική εμπειρία που απαιτείται για πιο την χρήση πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (πχ. διαφημιστικές εκστρατείες σε τηλεόραση και έντυπα μέσα), ώστε να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό (Stockdale et al, 2012; Zeiller και Schauer, 2011; Kaplan και Haenlein, 2010).

Γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως εργαλεία τα οποία μπορούν να μεταβάλλουν με ριζοσπαστικούς και καινοτόμους τρόπους τις τυπικές διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης. Ο τρόπος που το καταφέρνουν αυτό είναι μέσω της παροχής στους καταναλωτές, μιας καλύτερης και αλληλεπιδραστικής διαδικασίας αγοράς. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις αγοραστικές εμπειρίες των διαδικτυακών τους “φίλων”, η να μοιραστούν τις σκέψεις τους με τα άτομα με τα οποία είναι συνδεδεμένοι σε ένα διαδικτυακό μέσο και να ακούσουν γνώμες και συμβουλές πριν να προβούν στην

τελική πράξη της αγοράς (Fisher, 2011; Zhou et al., 2013). Τα social media μπορούν επίσης να παρέχουν δυνατότητες για καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ μιας επιχείρησης και των συμβαλλόμενων μερών της, όπως π.χ. πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες (Burke et al, 2010; Culnan et al., 2010). Επιπλέον, παρέχουν στις επιχειρήσεις πρωτοποριακούς τρόπους για την αναγνώριση προϊόντων που αναμένεται να έχουν μεγάλη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό (Liang και Turban, 2011), ενώ επίσης δημιουργούν και καλύτερους διαύλους επικοινωνίας για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου (IBM, 2009). Ήδη από τα πρώιμα στάδια της εμφάνισης των social media, έρευνες είχαν παρουσιάσει στοιχεία πως αποτελούν μέρος της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτικού κοινού (Mangold και Faulds, 2009).

Οι παραπάνω τρόποι δίνουν έμφαση στις εμπορικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων (Business-to-Customer ή B2C). Στο πλαίσιο των εμπορικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business ή B2B), οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το LinkedIn ώστε να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και προμηθευτές τους, να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, και να αναγνωρίσουν δυνητικούς επιχειρηματικούς εταίρους, πάντα στα πλαίσια των πωλήσεων B2B (Jahn & Nielsen, 2011; Garcia-Penalvo, Colomo-Palacios, & Lytras, 2012).

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η χρήση των social media έχουν μετρηθεί από σχετικές έρευνες, όπως της McKinsey (2013). Εκεί φαίνεται πως η χρήση των social media από τους πελάτες (B2C πλαίσιο) μπορεί να επιφέρει μια βελτίωση κατά 20% στην αύξηση των καινοτομιών της επιχείρησης, να μειώσει κατά 20% το χρόνο που απαιτείται από την στιγμή της νοητικής σύλληψης ενός προϊόντος, μέχρι την παρουσία του στην αγορά (time to market) και να επιφέρει μια αύξηση κατά 15% των εσόδων. Παράλληλα μπορεί να επιφέρει βελτιώσεις και στο επίπεδο των συνεργατών, όπως αύξηση κατά 30% της ταχύτητας με την οποία αποκτάται πρόσβαση σε νέους συνεργάτες από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις γενικά έχουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την υιοθέτηση των social media στην καθημερινή εμπορική τους λειτουργία, οι σχετικές έρευνες έχουν δείξει πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι του B2B κινούνται σε πιο αργούς ρυθμούς σε αυτή την διαδικασία, συγκρινόμενες με τις επιχειρήσεις που είναι στον B2C τομέα (Michaelidou et al., 2011).

Επιστρέφοντας στο κομμάτι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι Wamba και Carter (2014) διεξήγαγαν έρευνα μεταξύ διευθυντών από επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία, στις αγορές των ΗΠΑ, Ηνωμένου Βασιλείου και Ινδίας. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν πως παράγοντες όπως ο βαθμός καινοτομίας της επιχείρησης, η ηλικία της και η γεωγραφική της θέση επηρεάζουν σημαντικά τον διαδικασία υιοθέτησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter. Οι Zeiller και Schauer (2011) με την σειρά τους βρήκαν πως η πρόθεση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εντάξουν την χρήση των social media στην καθημερινή εμπορική λειτουργία τους, εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο τους παρέχουν μια ροή περιεχομένου, το οποίο θα αξιολογούν ως “σχετικό” με την φύση τους, “πρόσφατο” με τις εξελίξεις στον κλάδο τους και γενικά ως “υψηλής ποιότητας”. Περαιτέρω έρευνες έδειξαν ότι παράγοντες όπως η συμβατότητα με την ευρύτερη λειτουργία και νοοτροπία της επιχείρησης (Wang et al., 2010), η αποτελεσματικότητα σε όρους κόστους (Chong και Chan, 2013), το αίσθημα εμπιστοσύνης (Chai et al., 2011) και η διαδραστικότητα (Lee και Kozar, 2012) επηρεάζουν σημαντικά τον βαθμό υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα με το αν εντάσσονται στην κατηγορία των μικρομεσαίων ή όχι.

Ένα ακόμη στοιχείο που θα είναι χρήσιμο να ληφθεί υπό είναι αυτό του κόστους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως το χαμηλό κόστος για την ενσωμάτωσή τους, τα ελάχιστα εμπόδια που παρουσιάζουν ως προς την χρήση τους καθώς από το γεγονός ότι δεν χρειάζονται ιδιαίτερα υψηλές γνώσεις στον τομέα της πληροφορικής για την δημιουργία μιας σελίδας σε αυτά. (Derham et al., 2011). Γενικά, έχει βρεθεί ότι οι επιχειρήσεις είναι διστακτικές στο να ενσωματώσουν μια νέα τεχνολογία στον τομέα της πληροφορικής, εάν το αρχικό κόστος που απαιτείται για ενσωμάτωσή της είναι υψηλό (Dixon et al., 2002). Το χαμηλό κόστος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ληφθεί υπόψιν μαζί με τον παράγοντα της αποδοτικότητας. Έτσι τα social media μπορούν να θεωρηθούν ως αποδοτικά, λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα του κόστους, καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν άμεση επικοινωνία με το πελατειακό τους κοινό, για αρκετά μικρό κόστος (Kaplan και Haenlein, 2010).

Λαμβάνοντας υπόψιν τα προαναφερθέντα στοιχεία, οι Ainin et al (2015) διεξήγαγαν έρευνα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην αγορά της Μαλαισίας. Απέστειλαν ερωτηματολόγια σε έναν πληθυσμό από 937 επιχειρήσεις, από τις οποίες



τους επεστράφησαν 259 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Το ποσοστό απαντήσεων αντιστοιχούσε σε 28% κάτι το οποίο το έκανε αποδεκτό με το όριο του “20% και άνω” που έχει τεθεί από τους Yu και Cooper (1983). Το πρώτο θέμα που εξετάστηκε στην έρευνά τους ήταν οι αξιολόγηση των παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό χρήσης της πλατφόρμας τους Facebook από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το δεύτερο θέμα στο οποίο εστίασε η μελέτη τους, ήταν εάν η χρήση του Facebook επηρεάζει την οικονομική, καθώς και την μη οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων αυτών. Για την μέτρηση των παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση του Facebook για εμπορικούς λόγους από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τις ακόλουθες μεταβλητές: Συμβατότητα (Compatibility), Αποτελεσματικότητα σε σχέση με το κόστος (Cost Effectiveness), Εμπιστοσύνη (Trust) και Διαδραστικότητα (Interactivity). Σε συνέχεια αυτών, μελέτησαν τους τρόπους με τους οποίους η χρήση του Facebook επηρεάζει την οικονομική και μη-οικονομική (π.χ. βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες) απόδοση των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματά τους καταδεικνύουν πως οι παράγοντες της Συμβατότητας, Αποτελεσματικότητας σε σχέση με το κόστος και Διαδραστικότητας επηρεάζουν με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο την χρήση του Facebook από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αντιθέτως ο παράγοντας της Εμπιστοσύνης δεν εμφανίζεται να έχει μια στατιστικά σημαντική επίδραση. Μια πιθανή εξήγηση που παρέχουν οι Ainin et al (2015) είναι πως το κόστος για την χρησιμοποίηση μέσων όπως το Facebook είναι ουσιαστικό μηδαμινό, και η χρήση τους είναι τόσο διαδεδομένη με αποτέλεσμα να μην εγείρεται τόσο έντονα το θέμα της εμπιστοσύνης ως προς αυτά την στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση για την εταιρική χρήση τους. Σε συνέχεια αυτών των ευρημάτων οι Ainin et al (2015) παρατηρούν επίσης και μία θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης του Facebook και της επίδρασης που έχει στα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων του δείγματος. Η παρούσα πτυχιακή έρευνα έχει εμπνευστεί σε ένα βαθμό από την προσέγγιση των Ainin et al (2015), και οι εν λόγω μεταβλητές θα συζητηθούν περαιτέρω και στο κεφάλαιο που θα παρουσιαστεί η μεθοδολογική προσέγγιση.

Ένα άλλος παράγοντας που είναι αναγκαίο να μελετηθεί στα πλαίσια τα εμπορικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα στοιχεία τα οποία οι επιχειρήσεις ερμηνεύουν ως εμπόδια (barriers) στην διαδικασία αποδοχής και ενσωμάτωσής αυτών των τεχνολογιών. Γενικά οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να υιοθετούν την χρήση νέων τεχνολογιών με σχετικά αργούς ρυθμούς, και με τους λόγους

οι οποίοι να προβάλλονται συνήθως ως εμπόδια να είναι η έλλειψη χρηματικών πόρων, καθώς και η έλλειψη χρόνου και κατάλληλης εκπαίδευσης. Επιπλέον, αρκετές φορές οι επιχειρήσεις τείνουν να έχουν αρνητικές απόψεις ως προς την χρησιμότητά, καθώς και κάποιο βαθμός άγνοιας σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία των συγκεκριμένων τεχνολογιών (Buehrer et al., 2005; Venkatesh και Davis, 2000). Γενικά έχει βρεθεί πως η διαδικασία αποδοχής μιας τεχνολογικής καινοτομίας από τις διάφορες επιχειρήσεις, βασίζεται στην αντιλήψεις, θετικές και αρνητικές, που έχουν οι λήπτες αποφάσεων για την εκάστοτε νέα τεχνολογική πρόταση (Dillon και Morris, 1996; Iaconou et al., 1995). Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι (Michaelidou et al., 2011) σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον τομέα των B2B πωλήσεων, βρήκαν ότι οι επιχειρήσεις αυτές δυσκολεύονται να τα εντάξουν, καθώς τείνουν να τα θεωρούν ως “μη σχετικά” με το πλαίσιο της λειτουργίας και των δραστηριοτήτων τους. Τα ευρήματα των Michaelidou et al., (2011) δείχνουν ότι οι λόγοι που δρουν ως εμπόδια για την χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών είναι η έλλειψη σωστής σχετικής εκπαίδευσης, διαχείρισης, και τεχνικής υποστήριξης. Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με προηγούμενες έρευνες που εξετάζουν τους λόγους που δρουν ως εμπόδια για την χρήση νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις (Buehrer et al., 2005; Del Aguila-Obra και Padilla-Meléndez, 2006). Η έρευνα των Michaelidou et al., (2011) προχωρεί στην εύρεση παραγόντων που σχετίζονται περαιτέρω με το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, όπως η ελλιπής εξοικείωση με την τεχνολογία καθώς και οι ελλιπείς τεχνικές γνώσεις του προσωπικού. Αυτό είναι συνεπές με τον παράγοντα της “πολυπλοκότητας” (complexity) στον οποίον έχει αναφερθεί ο Rogers (1983), ο οποίος και επηρεάζει τον ρυθμό και βαθμό με τους οποίους υιοθετείται μια νέα τεχνολογία από μια επιχείρηση ή όχι. Τέλος, η έρευνα των Michaelidou et al., (2011) ανέδειξε τον παράγοντα του κόστους ως σημαντικό για την υιοθέτηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Όπως έχει αναφερθεί πολλαπλές φορές μέχρι τώρα σε αυτή την έρευνα, το χρηματικό κόστος αυτών των εφαρμογών είναι αρκετές φορές έως και μηδαμινό, δεδομένου ότι πλατφόρμες όπως π.χ. το Facebook ή το Linked δεν ζητούν κάποιο τέτοιο αντίτιμο για την απόκτηση πρόσβασης σε αυτές και δημιουργία λογαριασμού. Αντιθέτως, η έννοια του “κόστους” σε αυτό το σημείο αφορά την διάρκεια του χρόνου που απαιτείται για την διενέργεια διάφορων πράξεων, όπως η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, ή η εκπόνηση της κατάλληλης στρατηγικής.

Σε αυτή την ενότητα εξετάστηκαν τόσο οι λόγοι οι οποίοι κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να στραφούν προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα εμπορικά και οργανωτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν από την χρήση αυτήν, όσο και των εμποδίων που μπορούν να παρουσιαστούν σε αυτή την διαδικασία. Ο σκοπός της επόμενης ενότητας είναι η παρουσίαση και συζήτηση πάνω σε έρευνες που έχουν εστιάσει στο ίδιο ζήτημα, αλλά δίνοντας έμφαση στον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατασκευών.

### **3.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις στον κατασκευαστικό κλάδο**

Καταρχήν είναι σημαντικό να σημειωθεί πως οι κατασκευαστικές εταιρίες διαφέρουν με αρκετούς και σημαντικούς τρόπους, σε σχέση με τις επιχειρήσεις του εμπορικού και βιοτεχνικού τομέα. Η κύρια διαφοροποίηση τους προέρχεται από το γεγονός του ότι δεν παράγουν μαζικά κάποιο προϊόν. Αντιθέτως αναλαμβάνουν έργα τα οποία βασίζονται στις ξεχωριστές προσωπικές ανάγκες, επιθυμίες και στόχους των πελατών του, οδηγώντας σε διαφοροποιήσεις στο κόστος και την τιμή του κάθε έργου. Συγκρινόμενος με κλάδους όπως η βιοτεχνία, ο κλάδος της κατασκευής έχει χαμηλά επίπεδα παραγωγής, έχει όμως και υψηλά περιθώρια κέρδους. Ο βαθμός διαφοροποίησης του κατασκευαστικού κλάδου εύλογα μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση πως θα διαφοροποιείται και στην χρήση που κάνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Perera et al., 2015).

Γενικά, ο κατασκευαστικός κλάδος δεν θεωρείται ως ο πιο πρωτοπόρος στο θέμα της υιοθέτησης και χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας του Ηνωμένου Βασιλείου (Office for National Statistics, 2013), κατά το 2012 μόνο το 20% των κατασκευαστικών επιχειρήσεων είχε ενσωματώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα στην λειτουργία τους. Κατά την ίδια περίοδο και βάση της ίδιας έρευνας, στον κλάδο της πληροφορικής και τεχνολογίας, το ποσοστό που είχε ενσωματώσει την χρήση των social media ήταν στο 77%. Όμως είναι λογικό πως με το πέρασ του χρόνου, και καθώς η παρουσία των social media γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη, να μεταβάλλονται αυτά τα στοιχεία. Περαιτέρω ευρήματα δίνει η έρευνα του Pauley (2014) που διεξήγαγε μελέτη στις 15 κορυφαίες κατασκευαστικές εταιρίες του Ηνωμένου Βασιλείου και βρήκε ότι το 90%

αυτού του δείγματος χρησιμοποιούσε τις πλατφόρμες του Twitter και LinkedIn, ενώ το 65% αυτού του δείγματος χρησιμοποιούσε το Facebook, ως τρόπους για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης, καθώς και για την διευκόλυνση της επικοινωνίας με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους.

Παρόμοια τάση για την αβεβαιότητα της ορθής και αποδοτικής χρήσης των social media από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις είναι εμφανής σε διάφορα μέρη του κόσμου. Σχετική έρευνα που διεξήχθη από αρμόδιο οργανισμό (Australia's Architecture, Building, Construction and Design Directory), την οποία και αναφέρουν οι Azhar και Abeln, (2014) στην έρευνα τους, μελέτησε ένα δείγμα 1,126 κατασκευαστικών επιχειρήσεων στην Αυστραλία και έδειξε πως το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν γνώριζαν πώς να χρησιμοποιήσουν τα social media με ορθό τρόπο για εμπορικούς σκοπούς, αποτελούσε το 36% του δείγματος. Επίσης η ίδια έρευνα έδειξε πως το 72% των κατασκευαστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν, αναγνώριζαν την σημαντικότητα του να έχουν μια στρατηγική για την εμπορική χρήση των social media. Παρόλα αυτά, δήλωναν αβεβαιότητα για το πώς να δημιουργήσουν μια τέτοια στρατηγική, η οποία θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα στις σχέσεις με το πελατειακό κοινό τους και τους συνεργάτες τους (Trenchless, 2014). Σε παρόμοιες συνθήκες, κατά το έτος 2011 ο οργανισμός Associated General Contractors (ACG) των ΗΠΑ ανέλαβε πρωτοβουλία σχετικά με την πληροφόρηση των αμερικάνικων κατασκευαστικών επιχειρήσεων για τα πλεονεκτήματα και τις λύσεις που μπορούν να παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κύριο στοιχείο στο οποίο και εστίασε αυτή η εκστρατεία πληροφόρησης, ήταν πως η χρήση των social media δεν μπορεί να αποφέρει άμεση επιτυχία, ούτε και να αυξήσει άμεσα την επιρροή που ασκεί ο οργανισμός στο πελατειακό του κοινό, ενώ ούτε μπορεί/πρέπει να αντικαταστήσει τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Από την άλλη όμως, παρέχει στις κατασκευαστικές επιχειρήσεις την δυνατότητα του να βελτιώσουν διάφορες πλευρές από τις εταιρικές τους λειτουργίες. Με πιο απλά λόγια, δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις διαδικασίες του μάρκετινγκ, μπορούν όμως να τις ενδυναμώσουν. Μαζί με αυτές, μπορούν να ενισχύσουν τους τρόπους με τους οποίους οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις συνδέονται με τους πελάτες τους, να παρέχουν νέους τρόπους πληροφόρησης, υποστήριξης, επικοινωνίας, πληροφόρησης, έρευνας, καθώς και τρόπους για εύρεση προσωπικού (Azhar και Abeln, 2014). Η τάσεις για αποδοχή και υιοθέτηση των social media ενδυναμώθηκαν σταδιακά και από το γεγονός του ότι μια νέα γενιά ηγετικών

προσωπικότητων στον κλάδο της κατασκευαστική βιομηχανίας έχει αναπτύξει δραστηριότητα χρησιμοποιώντας αυτά τα μέσα (Basalyga, 2013).

Οι Love και Irani (2004) από την πλευρά τους διεξήγαγαν μια πρωτογενή έρευνα στην περιοχή της Μελβούρνης, στην Αυστραλία. Οι ερευνητές χώρισαν τις κατηγορίες των επιχειρήσεων στις οποίες θα εστίαζαν, στις εξής πέντε: αρχιτέκτονες, συμβούλους μηχανικούς, συμβούλους διαχειριστές έργων (consulting project managers), εργολάβους και επιμετρητές ποσοτήτων (quantity surveyors). Σε κάθε κατηγορία απεστάλησαν 50 ερωτηματολόγια, κάτι που σημαίνει πως η έρευνα απευθύνθηκε προς ένα δείγμα 250 ατόμων τα οποία και δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο των κατασκευών. Από αυτό το αρχικό σύνολο, 110 ερωτηματολόγια επεστράφησαν συμπληρωμένα, τα οποία, συνυπολογίζοντας και τα ερωτηματολόγια που είχαν συμπληρωθεί στο πιλοτικό στάδιο της έρευνας, έφεραν το ποσοστό απαντήσεων στο 42%, το οποίο είναι από αποδεκτό αφού ξεπερνά το όριο του 20% που έχει προταθεί ως το αναγκαίο για τέτοιες έρευνες από τους Yu και Cooper (1983).

Παρόλο που η έρευνα των Love και Irani (2004) λαμβάνει χώρα σε μια εποχή πριν την μαζική εμφάνιση και ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής, η σχέση της με την τρέχουσα έρευνα βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία:

A) Εξετάζει τον κατασκευαστικό τομέα.

B) Εστιάζει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κατασκευαστικού τομέα. Ως μικρομεσαίες θεωρούν τις επιχειρήσεις που έχουν προσωπικό κάτω των 250 ατόμων. Αυτό συμβαδίζει με τον ορισμό που προσδίδει και η Ευρωπαϊκή Ένωση για αυτή την κατηγορία (Muller et al., 2015) και που χρησιμοποιείται επίσης για την παρούσα πτυχιακή μελέτη.

Γ) Εξετάζει την ευρύτερη υιοθέτηση, και χρήση των διαφόρων τεχνολογιών και εφαρμογών της πληροφορικής στον χώρο των κατασκευαστικών εταιριών. Με βάση το τελευταίο, παρόλο που η έρευνά τους προηγείται κατά πολύ της ευρείας χρήσης των social media που παρατηρείται σε πολλούς κλάδους, θα βοηθήσει στο να γίνει κατανοητή η ευρύτερη στάση του κλάδου των κατασκευών σε σχέση με τις διάφορες καινοτόμες εφαρμογές που έρχονται από τον κλάδο της πληροφορικής.

Γενικά η έρευνα τους κατέδειξε πως οι κατασκευαστικές εταιρίες έχουν την τάση να υιοθετούν με αργούς ρυθμούς τις καινοτομίες της πληροφορικής. Αυτό το

εύρημα είναι συμβατό και με άλλες έρευνες, ενώ ισχύει τόσο για τις μεγάλες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, όσο και τις μικρομεσαίες (Office for National Statistics, 2013).

Οι λόγοι για αυτή την καθυστέρηση της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών οφείλεται μεταξύ άλλων, σε παράγοντες όπως:

- Η γραφειοκρατική φύση του κλάδου,
- Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού που έχει ειδικές γνώσεις σε θέματα πληροφορικής,
- Υψηλή απροθυμία για την υιοθέτηση καινοτόμων εφαρμογών πληροφορικής, για λόγους που σχετίζονται με φόβους για πιθανή αποτυχία, και για υψηλά κόστη (Love and Irani, 2004; Sawhney et al., 2014).

Επιπλέον, τα κύρια ευρήματα στα οποία καταλήγουν με την έρευνά τους οι Love και Irani, (2004) είναι τα ακόλουθα: Πρώτον, ο όγκος των επενδύσεων και η αφοσίωση που έχουν οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις στον κομμάτι των εφαρμογών πληροφορικής δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία στην οποία ανήκει η επιχείρηση, ούτε και με το μέγεθός της. Δεύτερον η διαδικασία αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις για την εισαγωγή νέων εφαρμογών πληροφορικής χρησιμεύει τόσο για τον έλεγχό τους, όσο και για την εκμάθησή τους. Τέλος το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις σχετικά με την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής δεν έχει να κάνει τόσο με το κόστος τους, όσο με έχει να κάνει με την έλλειψη στρατηγικού οράματος για την χρήση αυτών των μέσων στα πλαίσια του οργανισμού.

Πιο πρόσφατη έρευνα πάνω στο θέμα της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές εταιρίες, έλαβε χώρα από τους Azher και Abeln (2014). Η σχετική έρευνα διεξήχθη στις ΗΠΑ κατά την περίοδο μεταξύ Φεβρουαρίου 2013 και Φεβρουαρίου 2014. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας απεστάλησαν ερωτηματολόγια σε 105 διαφορετικές κατασκευαστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην επικράτεια των ΗΠΑ. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη έρευνα ασχολήθηκε με τις κατασκευαστικές εταιρίες, ανεξαρτήτως μεγέθους. Αυτό σημαίνει πως δεν εστίασε αποκλειστικά σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Από το σύνολο των ερωτηματολογίων που αποστάληκαν, 58 επιστράφηκαν συμπληρωμένα με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη έρευνα να έχει βαθμό ανταπόκρισης

στο 55%. Το τελικό δείγμα των Azher και Abeln (2014) αποτελούταν από επιχειρήσεις που ανήκαν σε διαφορετικές υποκατηγορίες τους συγκεκριμένου κλάδου, όπως εργολάβοι, υπεργολάβοι, κυβερνητικές υπηρεσίες, πάροχοι σχεδιαστικών υπηρεσιών και κατασκευαστικές επιχειρήσεις. Από τα πρώτα τους ευρήματα ήταν πως ανάλογα με την φύση τους, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό κλάδο, χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κάνουν και διαφορετικό βαθμό χρήσης τους. Παράλληλα, στα πλαίσια της έρευνάς τους, οι Azher και Abeln (2014) διεξήγαγαν και συνεντεύξεις με τρία άτομα που είχαν διευθυντικές θέσεις στον τομέα του μάρκετινγκ σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Ανάμεσα στα κύρια ευρήματά τους ήταν ότι το 60% των συμμετεχόντων απάντησε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο προσέλκυσης νέων υποψηφίων υπαλλήλων προς τις επιχειρήσεις τους. Ανάλογη γνώμη εκφράστηκε και από έναν από τους συνεντευξιαζόμενους τους, ο οποίος και δήλωσε πως η χρήση των social media επηρεάζει σημαντικά την αναγνωσιμότητα των επιχειρήσεών τους, ενώ τους δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν έναν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας για την εύρεση μελλοντικών υπαλλήλων. Παράλληλα το 55% του συμμετεχόντων της συγκεκριμένης έρευνας πιστεύει πως η χρήση των social media λειτουργεί ως ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προβολή των ειδήσεων, πληροφοριών καθώς και ανακοίνωση των σχεδίων της εταιρίας στο ευρύτερο κοινό. Σε συνέχεια αυτού, το 34% των συμμετεχόντων της συγκεκριμένης έρευνας θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και ένα αποτελεσματικό εργαλείο που διευκολύνει την επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων μελών που συμμετέχουν σε ένα κατασκευαστικό έργο. Η έρευνας των Azher και Abeln (2014) δείχνει πως οι εταιρίες που συμμετείχαν στην μελέτη τους, προτιμούν την χρήση των social media περισσότερο για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με την πρόοδο των διαφόρων έργων τους, και την ανάλογη προβολή της επιχειρηματικής δράσης τους. Από την άλλη ενώ η χρήση τους ως εργαλεία για την διευκόλυνση της επικοινωνίας και συνεργασίας των συμμετεχόντων σε ένα κατασκευαστικό έργο αναγνωρίζεται, θεωρείται μέρος μόνο της ευρύτερης αλυσίδας επικοινωνίας η οποία λαμβάνει χώρα σε αυτά τα έργα.

Η χρήση των social media ως μέσων για την διάδοση και βελτίωση της εταιρικής ονομασίας και εικόνας αναγνωρίστηκαν ως σημαντικοί παράγοντες από το 84% των συμμετεχόντων της συγκεκριμένης έρευνας των Azher και Abeln (2014).

Τέτοιες δράσεις επικοινωνίας αφορούν, μεταξύ άλλων, την ενημέρωση του κοινού για την θέση της επιχείρησης μέσα στον κλάδο της, ή για την προβολή κοινωνικών και φιλανθρωπικών δράσεων του οργανισμού, και των επιπτώσεών τους μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Παράλληλα το 66% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσής αποτελεί ένα αποτελεσματικό τρόπο για την βελτίωση της επικοινωνίας και σύνδεσης των επιχειρήσεων του κατασκευαστικού κλάδου με τους πελάτες τους. Σε συνέχεια αυτού, οι Azher και Abeln (2014) υποστηρίζουν πως όσο αυξάνεται η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων στην ευρύτερη κοινωνία, καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρουν αυτά, τόσο αναμένεται να αυξηθεί από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις και η χρήση τους ως εργαλείων για την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Το 75% των συμμετεχόντων της συγκεκριμένης έρευνας θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία για την διευκόλυνση της εταιρικής εκπαίδευσης προς το υπαλληλικό προσωπικό και την παροχή σχετικής πληροφόρησης. Παράλληλα το 57% των συμμετεχόντων θεωρεί πως η συμμετοχή των υπαλλήλων ως προς τα εκπαιδευτικά προγράμματα των επιχειρήσεων θα αυξηθεί, εάν τα social media αποτελέσουν μέρος τη όλης διαδικασίας. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα των Azher και Abeln (2014), είναι πως οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνά τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν και τα θέματα ασφαλείας τα οποία μπορεί να προκύψουν από τις διαδικασίες ενσωμάτωσης και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό φαίνεται από το γεγονός του ότι το 82% των συμμετεχόντων της έρευνας απάντησε θετικά στην ερώτηση πως η χρήση των social media μπορεί να δημιουργήσει τον κίνδυνο της μη εξουσιοδοτημένης διάδοσης πληροφοριών μέσα από τις επιχειρήσεις. Σε συνέχεια αυτού, το 60% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά στο ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων εμπεριέχει το ρίσκο τη διάδοσης κακόβουλου λογισμικού και ιών. Παρόλα αυτά, το 55% των συμμετεχόντων συμφώνησε σε ερώτηση που αφορούσε το εάν τα οφέλη που παρέχουν τα social media στις επιχειρήσεις υπερτερούν των κινδύνων και προκλήσεων που εγείρονται από την χρήση τους. Γενικά, τα αποτελέσματα τη έρευνας των Azher και Abeln (2014) δείχνουν πως ένα ποσοστό γύρω στο 80% των συμμετεχόντων θεωρεί πως η χρήση των social media παρέχει οφέλη στις επιχειρήσεις όσον αφορά την επικοινωνία τους με το εξωτερικό περιβάλλον τους π.χ. μάρκετινγκ, προβολή εταιρικής εικόνας και εύρεση υποψηφίων υπαλλήλων. Παράλληλα, ένα ποσοστό γύρω στο 50% των συμμετεχόντων θεωρεί πως μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στο εσωτερικό



περιβάλλον της επιχείρησης, όπως π.χ. στην εκπαίδευση των υπαλλήλων. Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ταχύτερη διάδοση των πληροφοριών σε ένα μεγαλύτερο πλήθος ατόμων, η έρευνα των Azher και Abeln (2014) έδειξε πως η υιοθέτησή τους από τον κλάδο των κατασκευαστικών επιχειρήσεων δεν είχε προχωρήσει στον βαθμό που είχε προχωρήσει σε άλλους κλάδους. Αυτό οφειλόταν σε τρεις κυρίως λόγους: Θέματα που σχετίζονταν με την ασφάλεια των επιχειρήσεων και με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, όπως και ελλιπής κατανόηση της λειτουργίας τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να κάνουν περιστασιακή χρήση τους για λόγους επικοινωνίας.

Όπως έχει αναφερθεί, η χρήση των social media εμπεριέχει διάφορους κινδύνους, οι οποίοι αφορούν κακόβουλο λογισμικό (malware) και ιούς, καθώς παραβίαση των αρχείων και δεδομένων της επιχείρησης (Azher και Abeln, 2014). Πέρα από αυτούς τους κινδύνους όμως, ένα θέμα το οποίο αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις είναι ότι δεν έχουν επαρκή γνώση των συγκεκριμένων μέσων καθώς και τρόπους του να μετρήσουν το κατά πόσο επιτυχημένη είναι η χρήση τους (Schriener, 2009). Ανεξάρτητα από το μέγεθος της κατασκευαστικής επιχείρησης, όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν εγγυάται άμεσα και νομοτελειακά επιτυχία. Έτσι, παρόλο που το κόστος για την υιοθέτηση και χρήση των social media από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι χαμηλό, ή ακόμη και δωρεάν, για να μπορέσουν να τα χρησιμοποιήσουν με επιτυχημένο τρόπο είναι αναγκαίο να αφιερωθεί χρόνος, για την εκπαίδευση των ατόμων που εμπλέκονται. Αυτό μεταξύ άλλων, καθιστά σημαντική και την συμμετοχή ειδικών, οι οποίοι θα πρέπει να εκπαιδεύσουν το προσωπικό της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι χρησιμοποιήσουν τα social media με υπεύθυνο και αποτελεσματικό τρόπο, ο οποίος θα έχει επωφελή αποτελέσματα για την επιχείρηση (Razmerita, et al., 2014). Σε αυτό το σημείο πρέπει να ειπωθεί πως οι κατασκευαστικές εταιρίες, οι οποίες θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν τα social media ως εργαλεία προώθησης της εικόνας και των υπηρεσιών τους, θα πρέπει δώσουν έμφαση στην σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού που θα ασχοληθεί με αυτό το θέμα, και να επενδύσουν τον αναγκαίο χρόνο, ώστε τα social media να μπορέσουν να ενταχθούν με αποτελεσματικό τρόπο στην καθημερινή λειτουργία του οργανισμού.

Το τελευταίο κομμάτι τις βιβλιογραφικής ανασκόπησης εστίασε πάνω σε έρευνες που εξέτασαν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις

κατασκευαστικές επιχειρήσεις. Η πρώτη παρατήρηση μου μπορεί να γίνει, είναι πως ο τομέας των επιχειρήσεων κατασκευών θεωρείται ιστορικά πως καθυστερεί στην υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογίας εφαρμογών. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην φύση του που βασίζεται σε γραφειοκρατικές δομές, καθώς και στα αισθήματα αβεβαιότητας και ανησυχίας των υπευθύνων για την λήψη αποφάσεων για την αποτυχία πρωτοβουλιών χρήσης τέτοιων εφαρμογών.

Στην περίπτωση των μέσων κοινωνική δικτύωσης το κόστος μπορεί να θεωρηθεί ως μηδαμινό, ενώ οι δυνατότητες που παρέχουν στις κατασκευαστικές εταιρίες για την δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες ως πολύ μεγάλες. Επιπλέον δίνουν και την δυνατότητα στις επιχειρήσεις για εύρεση νέου προσωπικού. Παρόλα αυτά, τα θέματα που εξακολουθούν να εγείρονται, και ξαναφέρνουν την διστακτικότητα των κατασκευαστικών εταιριών στο προσκήνιο, αφορούν στην ανάγκη εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση αυτών των μέσων, καθώς και στα θέματα ασφάλειας δεδομένων που μπορεί να προκύψουν.

Γενικότερο σχόλιο αφορά στο γεγονός του ότι ενώ μια ηλεκτρονική αναζήτηση για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως πχ ο τουρισμός, η βιοτεχνία και ο εμπορικός τομέας εμφανίζουν μεγάλο πλήθος από ακαδημαϊκές έρευνες που ασχολούνται με το ζήτημα, στον κλάδο των κατασκευών είναι ελάχιστες.

Έχοντας ολοκληρώσει το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής μελέτης, στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα λάβει χώρα η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης και των επιστημονικών εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης.

## Κεφάλαιο 4: Περιγραφή Μεθοδολογίας

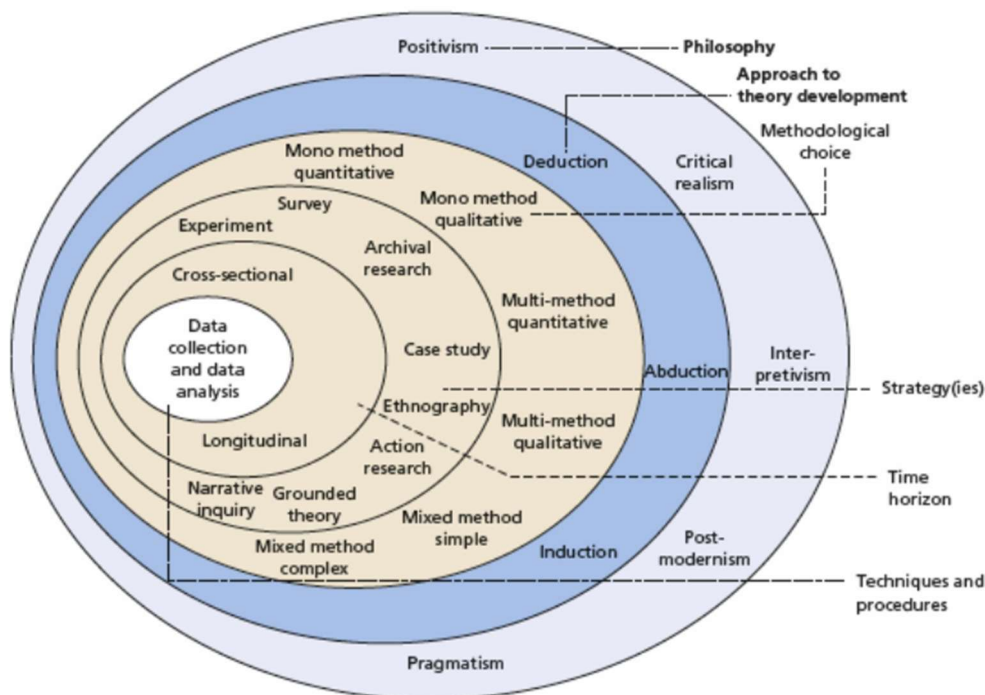
### 4.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να γίνει η παρουσίαση της ευρύτερης μεθοδολογικής προσέγγισης, φιλοσοφίας και στρατηγικής που χρησιμοποιήθηκε ώστε να διενεργηθεί η παρούσα έρευνα. Σε συνέχεια αυτού, γίνεται περιγραφή και των στατιστικών/οικονομετρικών εργαλείων τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, θα παρουσιαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες αποτέλεσαν και το αντικείμενο εξέτασης.

### 4.2 Ερευνητική Φιλοσοφία, Προσέγγιση και Στρατηγική

Η διαδικασία επιλογής των κατάλληλων ερευνητικών προσεγγίσεων, στρατηγικών και μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, βασίστηκε στην χρήση του μοντέλου Onion-ring (Saunders et al., 2015), όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 1

**Γράφημα 1: Μοντέλο Έρευνας Onion Ring**



Πηγή: Saunders et al., (2015)

Καταρχήν, παρόλο που η φοιτήτρια/ερευνήτρια έχει άμεση σχέση με τον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατασκευών, η έρευνα αυτή κάθε αυτή δεν θα

βασιστεί σε προσωπικές απόψεις και εμπειρίες της συγγραφέως. Αντιθέτως θα βασιστεί στις πληροφορίες που προκύψουν από την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν ώστε να γίνει δυνατή η δημιουργία αιτιωδών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και των αποτελεσμάτων τους. Για αυτό το λόγο η όλη έρευνα λάβει χώρα υπό το ευρύτερο πλαίσιο του «αντικειμενισμού» (objectivism) (Saunders et al., 2015). Αυτός είναι και ο λόγος που, όπως θα συζητηθεί και στην συνέχεια αυτού του κεφαλαίου, δόθηκε έμφαση στο να ποσοτικοποιηθούν οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ώστε να είναι εύκολο στο να μελετηθούν και να συγκριθούν.

Μέσα σε αυτό το ευρύτερο πλαίσιο και έχοντας ως σημείο εκκίνησης τον εξωτερικό δακτύλιο του μοντέλου έρευνας Onion-Ring (Γράφημα 1), το οποίο και παρουσιάζει τις φιλοσοφικές βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχθεί η έρευνα, ως οι πιο σχετικές θεωρήθηκαν αυτές του «θετικισμού» (positivism) και «πραγματισμού» (pragmatism). Και οι δυο βασίζονται σε πρότυπα έρευνας τα οποία έχουν εισέλθει στον κλάδο των κοινωνικών επιστημών από τον κλάδο των φυσικών επιστημών. Ύστερα από σύγκριση και των δυο όμως η παρούσα έρευνα ακολουθεί το πρότυπο του πραγματισμού. Αυτό διότι η παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα και η ανάγκη για την ερμηνεία των αιτιών που οδηγούν στις πράξεις των εταιριών καθιστά αναγκαία και την ύπαρξη μιας κάποιας ευελιξίας. Η ευελιξία αφορά κυρίως και την δυνατότητα της ερευνήτριας/φοιτήτριας στο να ερμηνεύσει τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, να παρουσιάσει πιθανές προτάσεις για μελλοντικές δράσεις και πρωτοβουλίες, καθώς και δώσει μια έμφαση πάνω στις πρακτικές συνέπειες. Όλα αυτά είναι δυνατά κάτω από την ερευνητική φιλοσοφία του πραγματισμού (Saunders et al., 2015).

Σε συνέχεια των ανωτέρω, και με βάση τις τρεις ερευνητικές προσεγγίσεις που προσδιορίζονται στο Γράφημα 1, δηλαδή την παραγωγική (deductive), επαγωγική (inductive) και απαγωγική (abductive) (Saunders et al., 2015), αυτή που προκρίνεται ως η πιο αρμόζουσα για την παρούσα έρευνα είναι αυτή της παραγωγικής συλλογιστικής. Η παραγωγική προσέγγιση αφορά την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, έτσι ώστε να επιβεβαιωθούν, ή όχι, ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες βασίζονται σε ήδη υπάρχοντα θεωρητικά πλαίσια. Όπως θα παρουσιαστεί και στην επόμενη ενότητα, οι υποθέσεις που κατασκευάστηκαν προέρχονται από ανάλογες που έχουν ήδη μελετηθεί σε άλλες έρευνες, με τους κυριότερους διαφοροποιητικούς

παράγοντες να είναι ο τόπος διεξαγωγής και η χρονική περίοδος που λαμβάνει χώρα η έρευνα, καθώς και η σύνθεση των συμμετεχόντων.

Ο συνδυασμός των δυο ανωτέρω συνέβαλλε και στον καθορισμό της επιλογής των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν. Με βάση το πλαίσιο των Saunders et al., 2015, χρησιμοποιήθηκαν πολλαπλές μέθοδοι με έμφαση στην ποσοτική ανάλυση (Multi-method quantitative). Περαιτέρω ανάλυση της διαδικασίας συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων γίνεται στις ακόλουθες ενότητες. Σε αυτό στο σημείο πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η έρευνα έλαβε χώρα μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων με ερωτήσεις που έκαναν χρήση της επταβάθμιας κλίμακας Likert (Bryman και Bell, 2007). Μετά το πέρας της συλλογής των δεδομένων, η επεξεργασία τους έγινε με την χρήση δυο πακέτων λογισμικού. Πιο συγκεκριμένα, το MS Excel χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία πινάκων και σχεδιαγραμμάτων, ενώ η οικονομετρική ανάλυση έλαβε χώρα με την χρήση του SPSS. Τέλος στο θέμα του χρονικού ορίζοντα, η μελέτη είναι «στατική» ή «εγκάρσια» (cross-sectional) καθώς διεξάγει συλλογή των δεδομένων και μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Saunders et al., 2015).

Έχοντας αναφέρει το ευρύτερο πλαίσιο της φιλοσοφίας και των μεθοδολογιών στα οποία και βασίστηκε η παρούσα έρευνα, στο ακόλουθο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται με περισσότερη λεπτομέρεια οι τρόποι με τους οποίους δομήθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις, καθώς και με τους οποίους συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν τα δεδομένα.

#### **4.3 Διαμόρφωση των Ερευνητικών Υποθέσεων, Διαδικασίες Συλλογής και Επεξεργασίας Δεδομένων**

Όπως αναφέρθηκε και στην ανωτέρω υποενότητα, η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν κυρίως μέσω e-mail, ενώ μικρό μέρος της παράδοσης και συλλογής των ερωτηματολογίων έγινε και χέρι με χέρι, όπου αυτό ήταν δυνατό. Υπό αυτές τις συνθήκες έγινε συλλογή πρωτογενών δεδομένων με ερωτηματολόγια, όπου οι ερωτήσεις βασίζονταν μεθοδολογία της κλίμακας του Likert (Bryman και Bell, 2007). Πιο συγκεκριμένα οι περισσότερες ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, περιείχαν μια επταβάθμια κλίμακα πιθανόν απαντήσεων, με τις

επιλογές των συμμετεχόντων να είναι από το “Strongly Disagree”(Ισχυρή Διαφωνία) έως και στο “Strongly Agree” (Ισχυρή Συμφωνία).

Τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν στις 8/12/2017 σε ένα πληθυσμό από 200 άτομα τα οποία είναι ιδιοκτήτες, έχουν διοικητικές θέσεις ή είναι εργαζόμενοι μέσα σε κατασκευαστικές εταιρίες. Η επιλογή πληθυσμού βασίστηκε στις προσωπικές γνωριμίες τις φοιτήτριας/ερευνήτριας, όπως και στην αναζήτηση εταιριών από σχετικές βάσεις δεδομένων. Στους αποσταλέντες δόθηκε το διάστημα μέχρι 23/12/2017 να επιστρέψουν με τις απαντήσεις τους ενώ μια υπενθύμιση τους έγινε μέσω e-mail και τηλεφώνου στις 15/12/2017. Σε αυτό το διάστημα πρέπει να ληφθεί υπόψιν και το διάστημα των Εορτών των Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς, όπου μπορεί να έκανε μερικούς από τους ερωτηθέντες να βρίσκονταν σε άδεια ή να έχουν υπερβολικό φόρτο εργασίας λόγω της κάλυψης των ατόμων με άδεια μέσα στην εταιρία τους.

Μετά το πέρας της καταληκτικής ημερομηνίας, τα ερωτηματολόγια που επέστρεψαν ολοκληρωμένα πέρασαν στο στάδιο της επεξεργασίας. Το πρώτο στάδιο ήταν η καταγραφή τους στο Excel, και η ποσοτικοποίηση των απαντήσεων. Στις ερωτήσεις που χρησιμοποιούσαν την επταβάθμια Likert, η ποσοτικοποίηση έλαβε χώρα μέσω της αντιστοίχισης των ακόλουθων αριθμητικών τιμών στις απαντήσεις:

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7

Από την άλλη, σε όσες ερωτήσεις δινόταν η δυνατότητα μόνο μίας επιλογής, όπως πχ στα δημογραφικά, στην επιλεγμένη απάντηση από τους ερωτηθέντες δινόταν η αριθμητική τιμή «1», ενώ στις υπόλοιπες η τιμή «0». Αυτό ισχύει και στις αριθμητικές τιμές που αποδόθηκαν στις ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα για πολλαπλές επιλογές, όπως πχ στην Ερώτηση 6 σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις των ερωτηθέντων. Εκεί στις απαντήσεις που επέλεξαν οι συμμετέχοντες αποδόθηκε η τιμή «1», ενώ σε όσες δεν επέλεξαν αποδόθηκε η τιμή «0». Αυτό το στάδιο ήταν αναγκαίο προκειμένου να γίνει δυνατή η απεικόνιση των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες σε ανάλογους

πίνακες ή γραφήματα, τα οποία και παρουσιάζονται στην σχετική ενότητα του 5<sup>ου</sup> κεφαλαίου.

Όμως η απόδοση αριθμητικών αξιών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ήταν ιδιαίτερα σημαντική ώστε να καταστεί εφικτή η οικονομετρική ανάλυση των απαντήσεών τους. Σκοπός αυτού του βήματος ήταν η δημιουργία ενός κλασσικού μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης, το οποίο θα μπορέσει να αποκαλύψει στατιστικά σημαντικές αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των εξηρημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών.

Βασιζόμενοι στην μελέτη σχετική βιβλιογραφίας δημιουργήθηκαν οι ακόλουθες μεταβλητές:

### **Ανεξάρτητες μεταβλητές**

**BENEFITS (BEN):** Βασίζεται στην αξιολόγηση των ωφελειών και πλεονεκτημάτων (Benefits) που απολαμβάνουν, ή αναμένουν να απολαύσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικά η έννοια των αναμενόμενων ωφελειών θεωρείται ως ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την ένταξη και χρήση καινοτομιών από μια επιχείρηση (Wang et al., 2010). Η παρουσία της σε αυτή την έρευνα γίνεται ακολουθώντας το μοντέλο των Ainin et al. (2015) και έχει σκοπό να αξιολογήσει εάν η ένταξη και χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης από τις ελληνικές μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, εξαρτάται από την συμβατότητα που έχουν αυτά τα μέσα με τις πρακτικές και νοοτροπίες των επιχειρήσεων, καθώς και από τα αποτελέσματα τα οποία ήδη έχουν παρουσιαστεί στις επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ή αναμένεται να τα χρησιμοποιήσουν.

Εδώ είναι επίσης αναγκαίο να σημειωθεί πως για την δημιουργία αυτής της μεταβλητής συνδυάστηκαν οι δυο μεταβλητές των Ainin et al (2015) που αναφέρονταν στην Συμβατότητα (Compatibility) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη νοοτροπία της επιχείρησης καθώς και με το αίσθημα Εμπιστοσύνης (Trust) που προσδίδουν αυτά. Στον τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας, ο όρος “εμπιστοσύνη” μπορεί να οριστεί ως το αίσθημά των χρηστών της υπηρεσίας προς το ζήτημα της αξιοπιστίας και ακρίβειας της πληροφόρησης που αποκομίζουν μέσω αυτής (Chai et al., 2011). Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η δημιουργία και διατήρηση μια καλής εμπορικής σχέσης με τους πελάτες. Έτσι ο στόχος από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να συμβάλλουν στην οικοδόμηση και εξυπηρέτηση μια τέτοιας σχέσης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

παρέχουν διάφορες μορφές πληροφόρησης προς τους πελάτες, όπως π.χ. για την δομή της επιχείρησης ή για τα προϊόντα. Επίσης είναι δέκτες μεγάλου όγκου πληροφόρησης από τους χρήστες αυτών των μέσων. Για αυτό το λόγο, το αίσθημα της εμπιστοσύνης στις πληροφορίες που προκύπτουν είναι αναγκαίο να είναι αμφίδρομο και ως προς τις δυο πλευρές. Δεν έχει τόσο να κάνει με την εμπιστοσύνη για ασφάλεια από κινδύνους, όσο για τη εμπιστοσύνη ότι αυτά τα μέσα θα βοηθήσουν στην επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης.

Ο συνδυασμός αυτών των δυο μεταβλητών έλαβε χώρα κυρίως για πρακτικούς λόγους, καθώς κατά στο στάδιο της επεξεργασίας, αμφότερες οι μεταβλητές για την μέτρηση της Compatibility και του Trust παρουσίαζαν αρκετά χαμηλό Cronbach's  $\alpha$  από μόνες τους. Έτσι λήφθηκε η απόφαση να συνδυαστούν και μετά να αφαιρεθούν υποερωτήσεις, πάντα με την σχετική υπόδειξη του λογισμικού SPSS (Cronbach's  $\alpha$  if variable is removed) για την δημιουργία ενός πιο συνεπούς μοντέλου. Η ίδια τακτική αφαίρεσης υποερωτήσεων με κριτήριο της υπόδειξης του SPSS λήφθηκε υπόψιν και για την δημιουργία των υπόλοιπων μεταβλητών

**COST EFFICIENCY (CE):** Μετράει την αποτελεσματικότητα σε όρους κόστους (Cost Effectiveness) από την ενσωμάτωση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια κατασκευαστική επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα μετρούνται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον βαθμό στον οποίον η χρήση τους έχει προκαλέσει στην επιχείρηση ωφέλειες σε θέματα μείωσης κόστους, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η εξυπηρέτηση των πελατών ή η διαχείριση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η σημασία του παράγοντα του CE έχει μελετηθεί και έχει βρεθεί ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αυτού και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις (Alam and Noor, 2009; Chong and Chan, 2013). Λαμβάνοντας υπόψιν και το επιχειρήματα των Kaplan και Haenlein, (2010), για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε ένα μεγάλο εύρος του πελατειακού κοινού με μικρό κόστος, θα μπορούσε να θεωρηθεί εύλογη η προτίμηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς την χρήση αυτών των μέσων.

**INTERACTIVITY (INT):** Μετράει τον βαθμό διαδραστικότητας (Interactivity) που προσδίδει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα καταγράφει τις γνώμες των συμμετεχόντων για τα οφέλη που δίνει η χρήση αυτών των μέσων μεταξύ των εταιριών και των πελατών τους,



οφέλη στην επικοινωνία σε ενδοεταιρικό επίπεδο, και τέλος οφέλη στο επίπεδο διευκόλυνσης της συνεργασίας της επιχείρησης με εξωτερικούς συνεργάτες της. Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει εξεταστεί και από προηγούμενες έρευνες, όπου έχουν προτείνει ότι η επιτυχία της υιοθέτησης ενός νέου συστήματος πληροφορικής βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στην αλληλεπίδραση των χρηστών με τις νέες αυτές τεχνολογίες (Lee και Kozar, 2012). Σε συνέχεια ο παράγοντας της διαδραστικότητας επηρεάζει σημαντικά τις αντιδράσεις που θα έχουν οι χρήστες σε νέες τεχνολογίες, μεταξύ των οποίων είναι και οι ιστοσελίδες (Agarwal και Venkatesh, 2002; Jiang και Benbasat, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn κ.α.) χαρακτηρίζονται ως διαδραστικά μέσα, καθώς επιτρέπουν την διεξαγωγή αμφίδρομης επικοινωνίας, καθώς και την μετάδοση πληροφοριών σε ένα μεγάλο κοινό (Mayfield, 2008).

**BARRIERS (BAR):** Μετράει τον βαθμό στον οποίον οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι συγκεκριμένοι παράγοντες λειτουργούν ως εμπόδια (Barriers) τόσο στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρησή τους όσο και από τον ευρύτερο κλάδο. Εκτός από αυτό, μετράει τον βαθμό και στον οποίον οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ορισμένοι παράγοντες μπορούν να κάνουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μη αποτελεσματική όσον αφορά την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης (Michaelidou et al., 2011)

### Εξηρημένες Μεταβλητές

Οι ακόλουθοι παράγοντες θα χρησιμοποιηθούν ως εξηρημένες μεταβλητές στα αντίστοιχα μοντέλα:

**SOCIAL MEDIA USAGE (SMU):** Αφορά τον βαθμό της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Usage) από τους οργανισμούς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι συμμετέχοντες, έτσι όπως τον καταγράφουν μέσω της προσωπικής εμπειρίας και γνώμης τους. Αυτή αφορά την χρήση των συγκεκριμένων μέσων για λόγους όπως, μεταξύ άλλων, η προώθηση υπηρεσιών, η επικοινωνία με πελάτες και η έρευνα της αγοράς.

Το επόμενο βήμα είναι να μελετηθεί εάν η χρήση των συγκεκριμένων μέσων (SMU) έχει επιπτώσεις πάνω στις οικονομικές και μη-οικονομικές αποδόσεις των εταιριών, πάντα με βάση τις εμπειρίες και τις γνώμες των συμμετεχόντων. Για τις

ανάγκες αυτού του κομματιού της έρευνας, η μεταβλητή SMU γίνεται ανεξάρτητη, ενώ οι εξηρητημένες είναι:

**FINANCIAL PERFORMANCE (FP):** Καταγράφει τον βαθμό στον οποίον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδρά με έναν στατιστικά σημαντικό τρόπο πάνω στις οικονομικές αποδόσεις (Financial Performance) της επιχείρησης, όπως πχ μείωση διάφορων κατηγοριών κόστους ή και αύξηση των πωλήσεων, εσόδων και αριθμού της πελατείας.

**NON-FINANCIAL PERFORMANCE (NFP):** Καταγράφει τον βαθμό στον οποίον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποια μορφή επιπτώσεων πάνω στις μη-οικονομικές αποδόσεις (Non-financial performance). Σε αντίθεση με την οικονομική επίδοση, οι μη οικονομικές επιδόσεις δεν είναι εύκολα μετρήσιμες. Όμως έχουν σημαντικές επιπτώσεις πάνω στην εμπορική και οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης. Περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, παράγοντες όπως η εικόνα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες καθώς και η συμβολή τους στην διαδικασία έλξης νέων πελατών και διατήρηση τόσο των νέων όσο και των ήδη υπάρχοντων πελατών.

Ενώ αρκετές μελέτες εστιάζουν στους λόγους που ωθούν τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ελάχιστες είναι αυτές που εξετάζουν τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης σε οικονομικό και μη-οικονομικό επίπεδο (Lovejoy και Saxton, 2012; Shahizan et al., 2012). Για παράδειγμα, η έρευνα των Rodriguez et al. (2014), έδειξε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικές επιπτώσεις στις διαδικασίες που σχετίζονται με τους πελάτες και οι οποίες με την σειρά τους οδηγούν στην βελτίωση των πωλήσεων της επιχείρησης. Σε έρευνες που εστίασαν στην χρήση του Facebook, ο Wong (2012) βρήκε στοιχεία πως η χρήση του έχει θετική επίδραση στα αποτελέσματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ οι Kwok και Yu (2013) βρήκαν πως η σωστή χρήση του Facebook μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με το όσα περιεγράφηκαν παραπάνω θα εξεταστούν τρία μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης, τα οποία και είναι:

$$A) \quad SOCIAL\_MEDIA\_USAGE = a + b_1 BENEFITS + b_2 COST\_EFFICIENCY + b_3 INTERACTIVITY + b_4 BARRIERS$$

Η συγκεκριμένη εξίσωση είναι ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης πολλαπλών μεταβλητών. Σκοπός του είναι να μετρήσει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής επίδρασης πάνω των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών επί της έκτασης επαγγελματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν social media δείχνει ποιες από τις μεταβλητές επηρεάζουν αυτήν την απόφασή τους. Αντιθέτως, όσο αφορά τις επιχειρήσεις που δεν κάνουν χρήση social media, μετρά τους παράγοντες που θα τις οδηγούσαν σε αυτή την απόφαση.

Τα δύο ακόλουθα είναι μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης με μια μόνο ανεξάρτητη μεταβλητή και είναι:

$$B) \text{FINANCIAL\_PERFORMANCE} = a + \text{SOCIAL\_MEDIA\_USAGE}b_1$$

$$Γ) \text{NON\_FINANCIAL\_PEFORMANCE} = a + \text{SOCIAL\_MEDIA\_USAGE}b_2$$

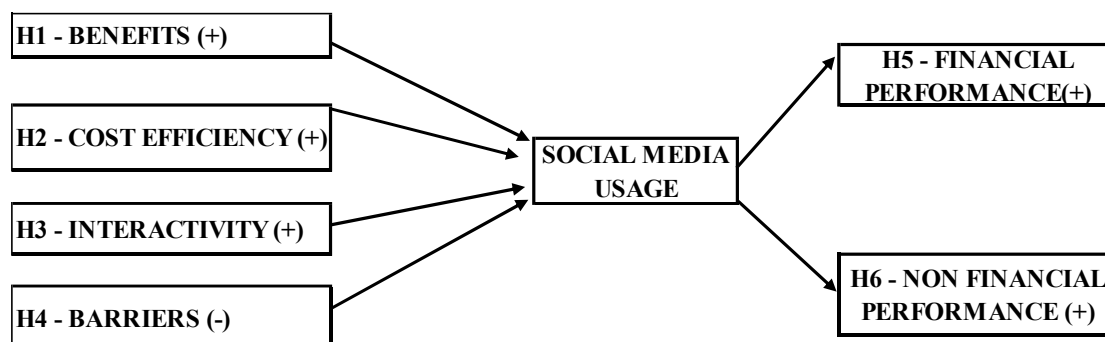
Σκοπός τους είναι να μετρήσουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής επίδρασης από την επαγγελματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο επί των οικονομικών, όσο και των μη οικονομικών επιδόσεων της επιχείρησης, πάντα με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων του δείγματος.

Σε συνέχεια των ανωτέρω, ο Πίνακας 3 παρέχει πληροφορίες για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες συμβάλλουν στην δημιουργία της κάθε μεταβλητής, τις έρευνες πάνω στις οποίες βασίστηκαν οι ερωτήσεις/μεταβλητής, καθώς και οι υποθέσεις σχετικά με την αναμενόμενη σχέση μεταξύ της εξηρημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής. Παράλληλα μια καλύτερη απεικόνιση μεταξύ των σχέσεων των μεταβλητών καθώς και των σχετικών υποθέσεων γίνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.

**Πίνακας 3: Μεταβλητές του μοντέλου και ερευνητικές υποθέσεις**

	<b>ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</b>	<b>ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ</b>
<b>BEN</b>	ΘΕΤΙΚΗ (+) ΜΕ SMU	EP.9 (1;3;4;6;8;9;10)	Ainin et al, (2015)
<b>CE</b>	ΘΕΤΙΚΗ (+) ΜΕ SMU	EP.11 (2;3;4;6)	
<b>INT</b>	ΘΕΤΙΚΗ (+) ΜΕ SMU	EP.12 (3;4;6;7;8)	Ainin et al, (2015)
<b>BAR</b>	ΑΡΝΗΤΙΚΗ (-) ΜΕ SMU	EP.15 (1-3)	Michaelidou et al. (2011)
<b>SMU</b>	ΘΕΤΙΚΗ (+) ΜΕ FP ΘΕΤΙΚΗ (+) ΜΕ NFP	EP.8 (1-13)	Ainin et al, (2015)
<b>FP</b>	-----	EP. 10 (1-3) EP.13 (1-4)	Ainin et al, (2015)
<b>NFP</b>	-----	EP. 10 (4-9;11;13)	

**Σχεδιάγραμμα 5: Απεικόνιση των σχέσεων των μεταβλητών και των μεταξύ τους ερευνητικών υποθέσεων.**



Έχοντας εξετάσει την μεθοδολογία πάνω στην οποία βασίζεται η παρούσα μελέτη, η μεταβλητές που χρησιμοποιούνται και ο λόγος για την χρήση τους, στο ακόλουθο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η παρουσία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

## **Κεφάλαιο 5: Επεξεργασία και Παρουσίαση των Δεδομένων**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο υποκεφάλαιο αφορά την παρουσίαση των στοιχείων της έρευνας μέσω της χρήσης περιγραφικής στατιστικής, ενώ στο δεύτερο υποκεφάλαιο λαμβάνει χώρα η παρουσίαση των αποτελεσμάτων τα οποία προέκυψαν από την χρήση των μοντέλων της γραμμικής παλινδρόμησης.

#### **5.1.1 Στοιχεία της Έρευνας.**

Όπως αναφέρθηκε και στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, η συλλογή δεδομένων έλαβε χώρα μέσα στην περίοδο 8/12/2017 και 23/12/2017, αποστέλλοντας ερωτηματολόγια μέσω email, ή με προσωπικής παράδοσης στους συμμετέχοντες. Επίσης μια υπενθύμιση έλαβε χώρα προς όλους στις 15/12/2017. Παράλληλα, κάποιες πιο συχνές υπενθυμίσεις έγιναν προς συμμετέχοντες που ήταν πιο κοντά στο περιβάλλον της φοιτήτριας/ερευνήτριας.

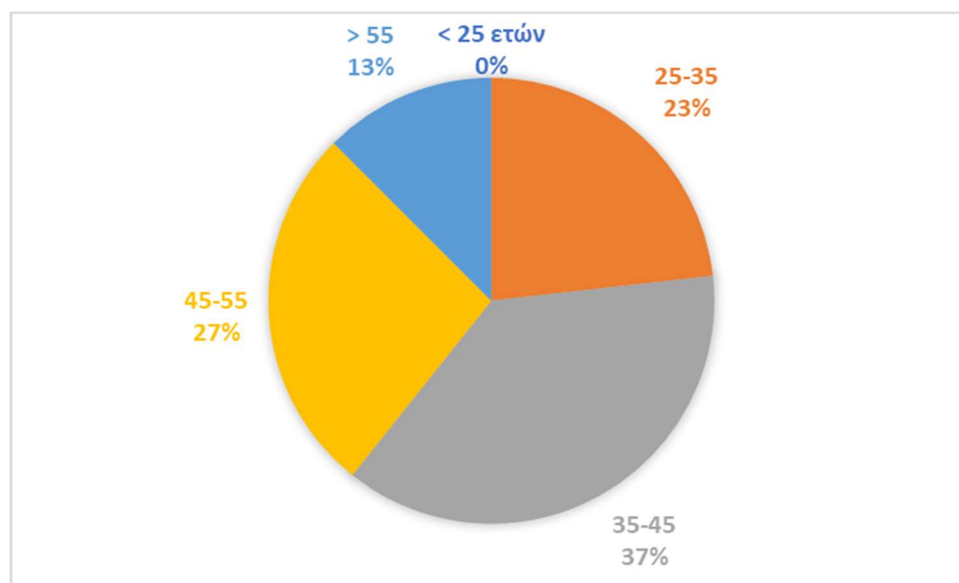
Συνολικά στάλθηκαν 200 ερωτηματολόγια. Στο τέλος της ερευνητικής περιόδου είχαν επιστραφεί πλήρως συμπληρωμένα 56 ερωτηματολόγια. Επίσης είχαν επιστραφεί και 6 επιπλέον ερωτηματολόγια τα οποία ήταν δεν ήταν πλήρως συμπληρωμένα, και για αυτό δεν συμπεριελήφθησαν στην τελική έρευνα. Αυτό σημαίνει πως το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα έφτασε στο 28%, το οποίο είναι αποδεκτό με βάση τους Yu Cooper (1983) που θέτουν έναν ποσοστό απαντήσεων του 20% ως το ελάχιστο αποδεκτό για μια τέτοια έρευνα

### **5.2 Περιγραφική Στατιστική**

#### **5.2.1 Αποτελέσματα της Δημογραφικής έρευνας**

Στο ερωτηματολόγιο τοποθετήθηκαν και ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, τόσο για να δοθεί μια καλύτερη εικόνα για το δείγμα των συμμετεχόντων, όσο και για τις επιχειρήσεις τους. Για την καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη, είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως τα ποσοστά παρουσιάζονται βάση του αριθμού των συμμετεχόντων που επέστρεψαν έγκυρες απαντήσεις (n=56) και όχι επί του συνόλου των ερωτηματολογίων που αποστάλθηκαν στην αρχή της έρευνας (n=200).

### Σχεδιάγραμμα 6: Ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα



Ξεκινώντας από το Σχεδιάγραμμα 6, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων άνηκε στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 35-45 ετών (37%), με το δεύτερο ηλικιακό φάσμα να είναι αυτό μεταξύ 45-55 ετών (27%) και το τρίτο να είναι αυτό των 25-35 ετών (23%). Οι συμμετέχοντες που έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 55 ετών αποτελούν το 13% του δείγματος. Τέλος, στην έρευνα δεν υπήρξαν άτομα που να δήλωσαν πως έχουν ηλικία μικρότερη των 25 ετών.

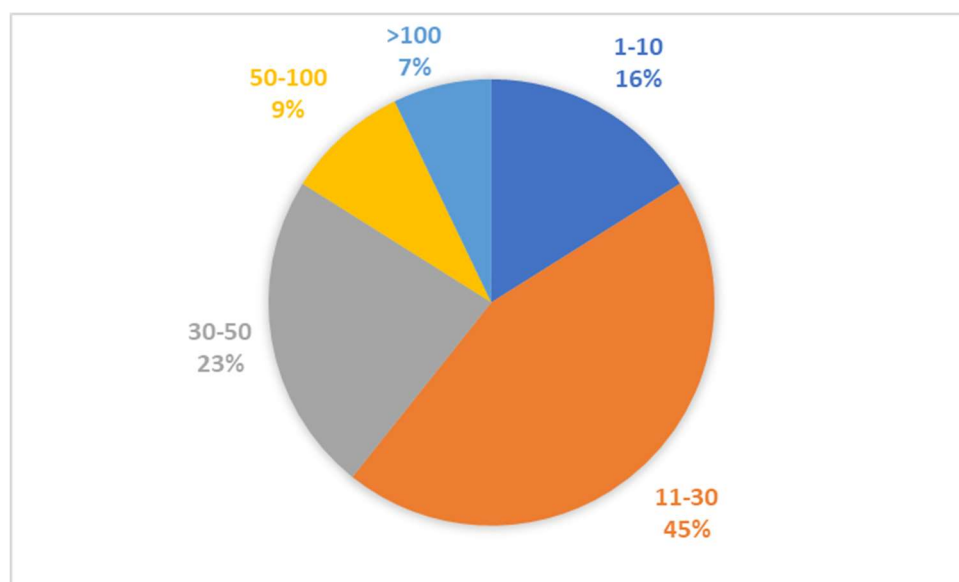
Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, οι αρσενικοί συμμετέχοντες αποτελούν το 71,50% (n=40) του δείγματος, ενώ ποσοστό από τους θηλυκούς συμμετέχοντες είναι στο 21,50% (n=16).

Επίσης, στο σχετικό ερώτημα με το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία (76,79%, n=43) δήλωσε πως είναι ω κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, με το υπόλοιπο των συμμετεχόντων να δηλώνουν κάτοχοι πτυχίου bachelor (17,86%, n= 10) καθώς και κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (3,57%, n=3).

Σχετικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων, με βάση τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολούν, σύμφωνα με τα δεδομένα του Σχεδιαγράμματος 7 φαίνεται πως η πλειοψηφία τους (45%) απασχολεί μεταξύ 11-30 άτομα. Η δεύτερη κατηγορία είναι επιχειρήσεις που απασχολούν μεταξύ 30-50 άτομα (23%). Οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 1-10 άτομα αποτελούν το 16% της έρευνας. Τέλος οι επιχειρήσεις που έχουν τα μικρότερα ποσοστά εκπροσώπησης είναι αυτές που απασχολούν μεταξύ 50-100 άτομα (9%) καθώς και αυτές που απασχολούν περισσότερα από 100 άτομα. Σε

κάθε περίπτωση οι συμμετέχοντες απασχολούνται σε επιχειρήσεις που εμπίπτουν στον ορισμό που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση (Muller, 2015). Το γεγονός πως η έρευνα παρουσιάζει ένα μεγάλο δείγμα από επιχειρήσεις που ανήκουν στον μεσαίο κλάδο και όχι στον κλάδο των πολύ μικρών επιχειρήσεων, πιθανότατα έχει να κάνει με ενδεχόμενη προδιάθεσή τους να προσφέρουν απαντήσεις, καθώς, όπως φαίνεται, έχουνε και περισσότερη εμπειρία σε αυτό το θέμα, σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις ίσως να μην έχουν αναπτύξει κατάλληλες δομές και διαδικασίες για την χρήση τους.

**Σχεδιάγραμμα 7: Μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα  
(Αριθμός υπαλλήλων)**

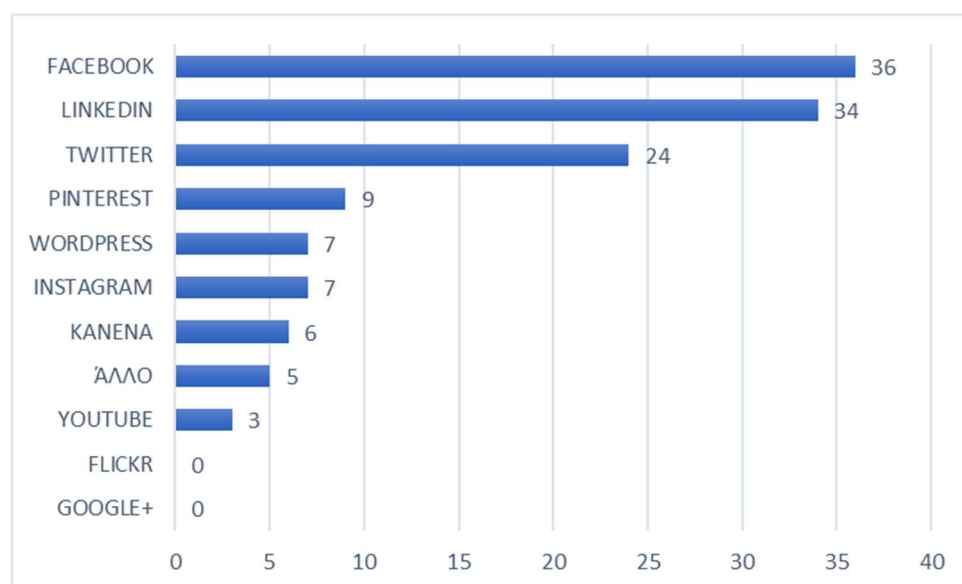


Όσον αφορά την θέση των συμμετεχόντων μέσα στις επιχειρήσεις τους, η πλειοψηφία τους είναι άτομα που κατέχουν μια διευθυντική θέση (51,79%). Η δεύτερη κατηγορία των συμμετεχόντων είναι όσοι έχουν θέση υπαλλήλου (37,50%), ενώ τέλος το 10,71% των συμμετεχόντων είναι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων.

Στο τελευταίο κομμάτι αυτής της υποενότητας παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις των συμμετεχόντων στο πλαίσιο της εμπορικής δράσης τους. Είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απαντήσουν σε περισσότερες από μια επιλογές. Όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 8, το μέσο το οποίο και επιλέχθηκε τις περισσότερες φορές είναι το Facebook (n=36), ακολουθούμενο από το LinkedIn (n=33). Το τρίτο μέσο και το οποίο επιλέγεται από τους συμμετέχοντες είναι το Twitter

(n=19). Η απάντηση που ήρθε τέταρτη ήταν το Pinterest (n=9), με τις πλατφόρμες του Wordpress και του Instagram να είναι στην ίδια θέση (n=7). Έξι συμμετέχοντες απάντησαν πως η επιχείρησή τους δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πέντε από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί κάποιο «Άλλο» μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που στο ερωτηματολόγιο δινόταν η δυνατότητα να γράψουν πιο μέσο είναι αυτό, μόνο ένας από τους συμμετέχοντες απάντησε, γράφοντας πως αυτό το μέσο ήταν η «τηλεόραση». Τρεις από του συμμετέχοντες σημείωσαν πως η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί το Youtube, ενώ κανένας δεν επέλεξε τα μέσα του Flickr και του Google+.

### **Σχεδιάγραμμα 8: Καταγραφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις του δείγματος**



Παρόλο που εκτενής ανάλυση των δεδομένων θα γίνει στην σχετική ενότητα, σε αυτό το σημείο θα ήταν ίσως λογικό να εικάσουμε πως ο μεγάλος αριθμός των απαντήσεων σχετικά με τις ψηφιακές πλατφόρμες του Facebook, LinkedIn και Twitter βασίζεται την ευρύτερη δημοφιλία που απολαμβάνουν από τους χρήστες τους, τόσο για τα ζητήματα του προσωπικού και κοινωνικού βίου τους, όσο και του επαγγελματικού.

#### **5.2.2. Αποτελέσματα επί των κύριων ερωτήσεων της έρευνας.**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις κύριες ερωτήσεις της έρευνας. Τα επεξεργασμένα στοιχεία της 7<sup>ης</sup> ερώτησης της έρευνας και τα υποερωτήματά της, τα



οποία και σχετίζονται με τον βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 που ακολουθεί.

Γενικά παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ερωτήσεις κυμαίνονται σε τιμές ανάμεσα στην «4» και «5», που στα πλαίσια της έρευνας μεταφράζονται ως «Δεν Διαφωνώ/Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Ελάχιστα». Την χαμηλότερη τιμή παρουσιάζει η υποερώτηση Q7-2 που σχετίζεται με την δραστηριότητα των αναρτήσεων των συμμετεχόντων στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ την υψηλότερη η Q7-5 που σχετίζεται με τις ρυθμίσεις ασφάλειας σε αυτά τα μέσα.

**Πίνακας 4: Ερωτήσεις σχετικά με την δραστηριότητα των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q7-1	I frequently check my profile/s in social media.	4,46	5,00	1,73
Q7-2	I consider myself very active in social media (I publish frequently, create events, comment...).	4,04	4,00	1,62
Q7-3	I know how to use the most common tools in social media: private messages, upload pictures and videos, comment and answer to comments	4,55	4,50	1,86
Q7-4	I believe I know how to use almost all the tools of the social media platforms that I use.	4,52	5,00	1,74
Q7-5	I am familiar with the privacy section and the settings of my profile in social media	4,79	5,00	1,51

Δεδομένου ότι η έρευνα μελετά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων για την προώθηση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων, θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως λογικό το να είναι περιορισμένη η δραστηριότητα συνεχών αναρτήσεων και σχολιασμών και η χρήση τους να εστιάζει στα αναγκαία που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις. Το ίδιο και για την Q7-5, καθώς αφού οι δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα για το συμφέρον και την εικόνα της επιχείρησης, είναι σημαντικό να υπάρχει μια καλή γνώση για τις ρυθμίσεις ασφαλείας, ώστε να αποφευχθούν προβλήματα απώλειας και κλοπής προσωπικών και εταιρικών δεδομένων. Όσον αφορά τις τιμές των διαμέσων, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες τείνουν στην πλειοψηφία τους να «Συμφωνούν ελάχιστα» με τις δηλώσεις για το πόσο συχνά ελέγχουν τους λογαριασμούς τους στα μέσα αυτά (Q7-1), με την έκταση της γνώσης που έχουν για τον χειρισμό των δυνατοτήτων που προσφέρουν αυτά τα ψηφιακά μέσα (Q7-4), καθώς και για τις γνώσεις τους σε θέματα ασφαλείας (Q7-5). Από την άλλη, με βάση την διάμεσο παρατηρούμε πως η συχνότερη απάντηση των συμμετεχόντων στη

υποερώτηση (Q7-4) που αφορά την δραστηριότητα των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι «Δεν Συμφωνούν/Διαφωνούν», κάτι που δείχνει μια ουδέτερη στάση. Γενικά οι τιμές του μέσου όρου και τις διαμέσου ακολουθούν παρόμοιες τάσεις.

Η όγδοη ομάδα ερωτήσεων καταγράφει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στα θέματα που ερευνούν τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα σχετικά αποτελέσματα παρατίθενται στον Πίνακα 5 που ακολουθεί.

**Πίνακας 5: Λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του δείγματος**

	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q8-1	Advertise its product and services	4,73	5,00	1,95
Q8-2	Create Brand Visibility	4,21	4,50	2,18
Q8-3	Conduct Marketing Research	3,88	3,50	1,98
Q8-4	Get referrals (word of mouth via likes, shares and followers)	4,71	5,00	1,82
Q8-5	Develop Customer Relations	4,29	4,00	1,99
Q8-6	Communicate with Customers	4,29	5,00	1,85
Q8-7	Conduct Customer Service Activity	3,43	3,00	1,85
Q8-8	Receive customer feedback on existing products/services	4,11	4,00	1,86
Q8-9	Receive customer feedback on new/future products/services	3,75	4,00	1,79
Q8-10	Reach to new customers	4,29	4,50	2,06
Q8-11	Search for general information	3,66	3,50	1,73
Q8-12	Search for information on competitors	3,95	4,00	1,81
Q8-13	Search for customer information	3,23	3,00	1,85

Εξετάζοντας τις τιμές των διαμέσων μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι δηλώσεις που γνωρίζουν σχετικά θετική ανταπόκριση από τους συμμετέχοντες, καθώς απαντούν σε αυτές ότι «Συμφωνούν Ελάχιστα» (τιμή 5) είναι ότι οι εταιρίες τους χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να : α) Διαφημίσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους (Q8-1), β) να δημιουργήσουν/ ενισχύσουν την θετική εικόνα για τις επιχειρήσεις τους, αποκτώντας likes, shares και followers (Q8-4), και γ) να δημιουργήσουν διαύλους επικοινωνίας με τους πελάτες τους (Q8-6). Οι απαντήσεις που ακολουθούν με τιμή διαμέσου «4,5» δείχνουν και αυτές πως η χρήση των συγκεκριμένων μέσων γίνεται για λόγους διευκόλυνσης της πελατείας και εμπορικής προώθησης της εταιρίας. Αντιθέτως, η χαμηλότερη τιμή των διαμέσων είναι αυτή του «3», δηλαδή ότι «Διαφωνούν

ελάχιστα». Αυτή η τιμή συναντάται στις απαντήσεις σχετικά με αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται για την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης προς τους πελάτες (Q8-7), καθώς και για την αναζήτηση στοιχείων πελατών (Q8-13). Θα μπορούσε να θεωρηθεί πως τάση των απαντήσεων στην Q8-7 δεν συνάδει με την γενικότερη τάση που αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την διευκόλυνση της επικοινωνίας και επαφής με τους πελάτες. Μια πιθανή αιτία όμως είναι πως οι διαδικασίες παροχής υποστήριξης και βοήθειας προς τους πελάτες απαιτούν την χρήση πιο επίσημων δίαυλων επικοινωνίας, ώστε να έχουν και οι δυο πλευρές την κατάλληλη νομική κάλυψη. Αυτό θα μπορούσε να υποστηριχθεί και με το επιχείρημα του ότι ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από γραφειοκρατικές διαδικασίες (Love and Irani, 2004; Sawhney et al., 2014). Από την άλλη, η αναζήτηση στοιχείων πελατών κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μια σχετικά αρνητική αντιμετώπιση με έναν πιθανό λόγο να είναι το ότι μπορεί να υπάρξει ζήτημα με παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Σημαντικό είναι επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να παρέχουν ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες που θα είναι χρήσιμες σε μια εμπορική συναλλαγή, όπως π.χ. η οικονομική φερεγγυότητα και ρευστότητα του πελάτη. Είναι χρήσιμο επίσης να γίνει η παρατήρηση πως οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν από περαιτέρω χρήση των συγκεκριμένων μέσων για έρευνα της αγοράς και των πελατών τους, κάτι στο οποίο να έχουν γενικά ουδέτερη στάση ή και κάπως αρνητική στάση (Q8-3, Q8-5, Q8-8, Q8-9, Q8-11).

Η ένατη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε την αξιολόγηση των εμπορικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που αναγνωρίζουν οι συμμετέχοντες, ως αποτελέσματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις τους (Πίνακας 6). Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που αναγνωρίζουν οι συμμετέχοντες, είναι αυτό των διαδραστικών τρόπων επικοινωνίας που παρέχουν αυτά τα μέσα, όπως η χρήση εικόνων και βίντεο (Q9-7, με διάμεσο 5,50). Στον τομέα των κατασκευαστικών επιχειρήσεων αυτό παρέχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την διενέργεια της προώθησης τους, καθώς τους επιτρέπει να παρουσιάζουν άμεσα παραδείγματα των αποτελεσμάτων των υπηρεσιών προς ενδιαφερόμενους πελάτες. Το πλεονέκτημα της διαδραστικότητας αναγνωρίζεται επίσης και στην υποερώτηση Q9-6 και αξιολογείται υψηλά από τους συμμετέχοντες, με την τιμή της διαμέσου «6». Ένας ακόμη παράγοντας που αξιολογείται υψηλά (τιμή διαμέσου «5») από τους

συμμετέχοντες είναι αυτός της παροχής αξιόπιστης πληροφόρησης. Αυτή η έννοια πρέπει να λαμβάνεται υπόψη μέσα στα πλαίσια της έρευνας και της αγοράς που εξετάζεται. Έτσι η πληροφόρηση σε αυτό το σημείο δεν αφορά μόνο μια ένδειξη για τις ανάγκες των πελατών τους, αλλά και πληροφόρηση σχετικά με τους ανταγωνιστές και τις ευρύτερες τάσεις τις αγοράς.

**Πίνακας 6: Πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q9-1	Adequate measures to safeguard the information posted	4,59	4,00	1,22
Q9-2	A robust and safe environment to transact information	4,82	4,50	1,32
Q9-3	Adequate legal and technological measures to overcome usage problems	4,50	4,00	1,74
Q9-4	Reliable information	5,13	5,00	1,40
Q9-5	Dependable knowledge	4,84	5,00	1,41
Q9-6	Features for interactive communication with customers	4,96	5,00	1,44
Q9-7	Appropriate options of interactive features (e.g. graphics, videos, music, pop-up windows)	5,23	5,50	1,44
Q9-8	Faster access to in-house communication and knowledge	4,09	4,00	1,52
Q9-9	Improved collaboration between employees	3,95	4,00	1,84
Q9-10	Positive influence on corporate culture	3,70	4,00	1,86
Q9-11	No goal / no added value	4,09	4,00	1,96

Θετική στάση έχουν οι συμμετέχοντες επίσης στις ερωτήσεις για την παροχή αξιόπιστης πληροφόρησης (Q9-4, Διάμεσος 5) και γνώσης (Q9-6, Διάμεσος 5) μέσω των social media. Οι έννοιες της «πληροφόρησης» και της «γνώσης», πρέπει να εξεταστούν μέσα στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, και είναι εύλογο να αναφέρονται σε θέματα που σχετίζονται με τις τάσεις τόσο των πελάτων, όσο και των κινήσεων του ανταγωνισμού. Σε συνέχεια των ανωτέρω, η ερώτηση Q9-2 δείχνει μια ουδέτερη προς θετική τάση των συμμετεχόντων (Μ.Ο. 4,82, Διάμεσος 4,50), σχετικά με την χρήση των social media ως μέσων τα οποία παρέχουν ένα ασφαλές περιβάλλον για την ανταλλαγή πληροφοριών. Είναι εύλογο να θεωρούνται ως ασφαλή, καθώς επιτρέπουν να διαδοθούν οι πληροφορίες με ταχύτητα, μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων, και να καταγραφεί η επικοινωνία τους τα σχετικά ψηφιακά αρχεία (logs). Από την άλλη, στα social media είναι συχνά τα φαινόμενα δημιουργίας ψεύτικων, παραπλανητικών λογαριασμών, ή το φαινόμενο της παραβίασης (hacking) των λογαριασμών των πραγματικών χρηστών. Για αυτό είναι λογικό να παρουσιάζεται μια

αμφιθυμία σε αυτό την ερώτηση, και η οποία συνάδει και με την ουδέτερη στάση που παρουσιάζεται στην Q9-1 (Μ.Ο. 4,59, Διάμεσος 4,00). Η ασφάλεια που παρέχουν τα social media είναι σημαντικό θέμα και εγείρει το ζήτημα δημιουργίας εσωτερικών διαδικασιών στις επιχειρήσεις, ώστε να αποτρέψουν ενδεχόμενα που θα έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικών στοιχείων και πληροφοριών της επιχείρησης

**Πίνακας 7: Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q10-1	Reduced the cost of communication with customers	3,73	4,00	1,17
Q10-2	Reduced the cost of advertising and promotion	4,48	5,00	1,69
Q10-3	Reduced the cost of customer service and support	4,25	4,00	1,65
Q10-4	Enhanced customer service	4,20	4,00	1,90
Q10-5	Increased customer loyalty and retention	4,50	4,50	1,82
Q10-6	Improved customer relationship	3,63	3,00	1,54
Q10-7	Improved brand visibility	4,18	4,00	1,49
Q10-8	Improved company image	4,05	4,00	1,35
Q10-9	Improved competitive position	4,14	4,00	1,41
Q10-10	Enabled easier access to customer information	3,95	4,00	1,99
Q10-11	Enabled easier access to competitor information	3,75	4,00	2,14
Q10-12	Enabled easier access to market information	3,89	4,00	2,00
Q10-13	Enabled an easier way for the company to provide information to its customers	5,52	6,00	1,46

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δέκατης ομάδας ερωτήσεων, η οποία ζητά από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα που είδαν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζοντας τις τιμές των διαμέσων, παρατηρείται εύκολα πως το αποτέλεσμα που αξιολογούν υψηλότερα οι συμμετέχοντες είναι το ότι τα social media τους επέτρεψαν να έχουν ευκολότερες διόδους πρόσβασης από τις οποίους θα μπορούν να παρέχουν πληροφόρηση προς τους πελάτες τους (Q10-13, Διάμεσος «6»). Αυτό το εύρημα σχετίζεται και με το αποτέλεσμα της Q10-2 (Διάμεσος «5») η οποία και ζητά από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το κατά πόσο η χρήση των social media τους επέτρεψε να μειώσουν τα κόστη διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών τους. Ουδέτερη προς θετική στάση των συμμετεχόντων παρατηρείται στην ερώτηση του αν η χρήση των social media τους επέτρεψε να αυξήσουν την πίστη και διατήρηση των καταναλωτών τους (Q10-5, Διάμεσος «4,50»). Στο μεγαλύτερο μέρος των υπόλοιπων ερωτήσεων η στάση των συμμετεχόντων είναι ουδέτερη (Διάμεσος «4»), ενώ στην ερώτηση Q10-6, η οποία και ρωτά του συμμετέχοντες στο κατά πόσον η χρήση των social media έχει βελτιώσει τις

σχέσεις τους με τους πελάτες, η στάση τους είναι ελάχιστα αρνητική (Τιμή Διαμέσου «3»). Παρόλο που στις προηγούμενες ερωτήσεις μετρούνται οι προθέσεις των συμμετεχόντων για τα επιθυμητά αποτελέσματα από την χρήση των social media για την επιχείρησή τους, και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες είναι σχετικά υψηλά σε αυτό το σημείο όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα φαίνεται πως αυτός ο στόχος δεν έχει γίνει ακόμη δυνατός. Οι λόγοι μπορεί να είναι αρκετοί, αλλά είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη πως ο κλάδος των κατασκευαστικών επιχειρήσεων είναι πολυσύνθετος και εξαιρετικά απαιτητικός, ιδιαίτερα από την πλευρά των πελατών. Ενώ η χρήση των social media φαίνεται πως έχει κάποιες θετικές επιπτώσεις στο εμπορικό κομμάτι αυτών των επιχειρήσεων, ίσως θα ήταν υπερβολικό να θεωρηθεί πως η ένταξή τους θα μπορούσε να βελτιώσει τις πελατειακές σχέσεις στο σύνολό τους.

**Πίνακας 8: Συμβατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την επιχείρηση, και αξιολόγηση των επιπτώσεων στο κόστος.**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q11-1	Social media usage is compatible with the company's IT infrastructure	4,63	5,00	1,59
Q11-2	Social media usage is compatible with the company's IT belief and values	4,39	4,00	1,77
Q11-3	Social media usage is compatible with the company's IT business strategy	4,23	4,00	1,68
Q11-4	Social media usage is more cost effective than other types of marketing or customer service technologies	4,61	5,00	1,66
Q11-5	Organization can reduce unnecessary costs and time by using social media	4,52	4,50	1,81
Q11-6	The use of social allows the reduction of costs (time and effort in marketing, branding and customer service)	4,52	5,00	1,54

Το επόμενο γκρουπ ερωτήσεων (Πίνακας 8) εξετάζει δύο παράγοντες, οι οποίοι είναι ο βαθμός της συμβατότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με διάφορες πλευρές της επιχείρησης, καθώς και αξιολόγηση των επιπτώσεων τους σε σχέση με το κόστος. Όσον αφορά την συμβατότητα με συγκεκριμένες πλευρές της επιχείρησης, μπορεί να παρατηρηθεί πως οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά έναν πρακτικό παράγοντα, που είναι η συμβατότητα των μέσων κοινωνική δικτύωσης με την υποδομή IT των επιχειρήσεων (Q11-1, Διάμεσος «5»). Αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ευνόητο, καθώς τα social media, είναι ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες, διαθέσιμες δωρεάν, ή έστω καταβάλλοντας εάν επιπλέον ποσό για να χρησιμοποιηθούν καλύτερα για επαγγελματική χρήση. Από την άλλη δεν απαιτούν ιδιαίτερες υποδομές από την πλευρά της επιχείρησης, όπως πχ την δημιουργία δικών τους ιστοσελίδων και την χρήση servers που θα τις φιλοξενούν.

Σε συνέχεια αυτού, η στάση των συμμετεχόντων είναι ουδέτερη όσον αφορά τις αξιολογήσεις τους για την συμβατότητα της χρήσης των social media ως προς παράγοντες όπως οι επιχειρηματικές αξίες και τα «πιστεύω» της επιχείρησης στο θέμα των ψηφιακών τεχνολογιών, καθώς και με την επιχειρηματική τους στρατηγική στον ψηφιακό τομέα ( Q11-2, Q11-3, Διάμεσος «4»).

Πιο θετική εμφανίζεται η στάση των συμμετεχόντων όσον αφορά τις απαντήσεις τους σε σχέση με τις επιπτώσεις της χρήσης των social media σε τομείς του κόστους τους. Όπως φαίνεται, οι συμμετέχοντες έχουν θετική στάση προς την δήλωση του ότι τα social media είναι πιο αποτελεσματικά, σε θέμα κόστους, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών τους ή εξυπηρέτησης των πελατών τους (Q11-4, Διάμεσος «5»). Η ίδια στάση συναντάται και στην ερώτηση Q11-6 (Διάμεσος «5», καθώς οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν την μείωση τόσο του χρηματικού κόστους, όσο και την εξοικονόμηση χρόνου σε μια σειρά από εμπορικές/διαφημιστικές δραστηριότητες, όπως το μάρκετινγκ και η υποστήριξη πελατών. Αυτή η τάση υποστηρίζεται και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση Q11-5, σχετικά με το αν η επιχείρησή τους μπορεί να μειώσει το κόστος της και να εξοικονομήσει χρόνο, μέσω της χρήσης των social media. Εκεί η τιμή της διαμέσου είναι «4,5», ανάμεσα δηλαδή σε μια ουδέτερη και μια ελάχιστα θετική στάση. Γενικά μπορεί να συνοψιστεί από αυτό το σημείο πως οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις σκέφτονται σε κάποιον βαθμό τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής του δράσης, και στην πιθανότητα εξοικονόμησης χρόνου και εξόδων.

**Πίνακας 9: Δυνατότητες που επιτρέπει η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τους συνεργάτες των επιχειρήσεων**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q12-1	Change management	4,00	4,00	1,82
Q12-2	Sharing best practices	4,52	4,50	1,67
Q12-3	Utilize expert know-how	4,25	4,00	1,60
Q12-4	Collaboration	4,39	4,00	1,71
Q12-5	Network Management	4,70	5,00	1,64
Q12-6	General Communication	4,66	5,00	1,69
Q12-7	Communication for specific projects	4,43	4,00	1,63
Q12-8	Improving work efficiency	4,68	5,00	1,60



Η δωδέκατη ομάδα ερωτήσεων ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα που έχει επιφέρει η χρήση των social media στις σχέσεις τους με τους εμπορικούς τους συνεργάτες. Όπως και φαίνεται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 9, οι συμμετέχοντες θεωρούν πως τα social media είχαν θετικές επιπτώσεις σε παράγοντες όπως η διαχείριση του δικτύου των συνεργατών τους, (Network Management, Q12-5), η διευκόλυνση της γενικότερης επικοινωνίας, (Q12-6), καθώς και η βελτίωση της αποδοτικότητας της εργασίας τους (Q12-8), καθώς όλα έχουν τιμή διαμέσου «5». Ουδέτερες προς θετικές τάσεις παρουσιάζει και η στάση τους στο εάν η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών με τους συνεργάτες τους σε θέματα που σχετίζονται με τον τομέα της εργασίας τους (Q12-2, Διάμεσος «4,5»). Αυτό ίσως σημαίνει πως αναγνωρίζει μια ακόμη αξία της χρήσης των social media, και θα επιθυμούσαν περαιτέρω ενδυνάμωσή της. Από την άλλη, οι υπόλοιπες ερωτήσεις αυτής της ομάδας καταγράφουν μια ουδέτερη στάση των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 10: Επιδράσεις στην εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, μετά την έναρξη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q13-1	Increase in sales transactions	2,43	2,50	1,25
Q13-2	Increase in sales volumes	2,18	2,00	1,10
Q13-3	Increase in sales enquiries	2,25	2,00	1,18
Q13-4	Increase in number of customers	2,21	2,00	1,14

Η 13<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων ζητά από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα πιθανά θετικά οικονομικά αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν μετά την έναρξη της χρήσης των social media. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως σε αυτή την σειρά ερωτήσεων οι απαντήσεις μπορούν να δώσουν οι συμμετέχοντες είναι «λιγότερο από 5%» (η οποία περιλαμβάνει και την μηδενική αύξηση), «5-10%», «11-20%», «άνω του 20%», ενώ οι τιμές που τους αποδόθηκαν για την επεξεργασία τους στο σχετικό λογισμικό ήταν «1», «2», «3» και «4» αντιστοίχως. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 10, οι τιμές των διαμέσων στις περισσότερες ερωτήσεις είναι στο «2». Αυτό δείχνει πως η χρήση των social media επέφερε στις επιχειρήσεις των συμμετεχόντων μια αύξηση «5-10%» στον όγκο πωλήσεων (Q13-2), στις ερωτήσεις των πελατών για πωλήσεις(Q13-3), και στον αριθμό των πελατών (Q13-4). Σχετικά πιο ανοδικές τάσεις παρουσιάζουν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση Q13-1, η οποία ερευνά αυξήσεις στην συχνότητα των συναλλαγών πωλήσεων. Η τιμή της διαμέσου είναι «2,5», κάτι που



μπορεί να ερμηνευτεί πως οι περισσότερες συναλλαγές πωλήσεων παρουσίασαν αύξηση κατά «5-10%», αλλά υπήρξε και ένα μέρος των συμμετεχόντων που κατέγραψαν αύξηση κατά «11-20%» στις συναλλαγές πωλήσεων για τις επιχειρήσεις τους.

Η 14<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων (Πίνακας 11) ζήτησε την γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με πιθανές πρακτικές, των οποίων η εφαρμογή θα επέτρεπε την καλύτερη ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις τους.

**Πίνακας 11: Τρόποι με τους οποίους μπορούν να ενισχυθούν οι διαδικασίες ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο των κατασκευαστικών επιχειρήσεων**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q14-1	Web entrepreneurship modules at schools (incl. material on social media)	5,50	5,00	1,11
Q14-2	Clarity on how existing regulations impact use of Social Media by SMEs	5,48	5,50	1,21
Q14-3	Government-sponsored programs to place young, tech-aware graduates in SMEs	5,59	6,00	1,11
Q14-4	Training and support programs to promote formal use of social media by SMEs	5,36	5,00	1,07
Q14-5	Interactive platforms for SMEs to share their experiences with social media and seek advice	4,50	4,00	1,71
Q14-6	Government-sponsored funding to SMEs in order to promote formal use of social media.	3,82	4,00	1,91

Όπως φαίνεται από την συγκεκριμένη ομάδα ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες είναι εξαιρετικά θετικά διακείμενοι στην ιδέα του να δοθούν κίνητρα από τις κυβερνήσεις για την τοποθέτηση νεαρών αποφοίτων, με ικανότητες στην πληροφορική και στην διαχείριση των social media σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Q14-3, Διάμεσος «6»). Αυτό δείχνει πως οι επιχειρήσεις θα προτιμήσουν να εντάξουν άτομα που γνωρίζουν καλύτερα τις νέες τεχνολογίες και τις νοοτροπίες που τις αφορούν, θεωρώντας πως αυτό θα αποφέρει και αποδοτικότερη εμπορική χρησιμοποίηση των social media από πλευράς τους. Επίσης δείχνει πως δίνουν περισσότερη έμφαση σε κυβερνητικά προγράμματα που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη ενός νεότερου και εξειδικευμένου εργασιακού δυναμικού, παρά σε μια γενικότερη εκστρατεία χρηματοδότησης από την κυβέρνηση με σκοπό την χρήση της εφαρμογών των social

media από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις (Q14-6, Διάμεσος «4»). Σε αυτό είναι μάλλον ουδέτερη, αλλά η διστακτικότητα τους θα μπορούσε να αιτιολογηθεί στο πλαίσιο πως μια απευθείας χρηματοδότηση θα επέφερε μεγαλύτερο βαθμό ελέγχων από τους κρατικούς οργανισμούς πάνω στις ιδιωτικές επιχειρήσεις που την λαμβάνουν, κάτι που δεν θα ήταν ιδιαίτερα επιθυμητό από τις δεύτερες.

Οι συμμετέχοντες επίσης θα επιθυμούσαν μια καλύτερη ευκρίνεια στο πλαίσιο της χρήσης των social media από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Q14-6, Διάμεσος «5,50»). Καθώς τα social media βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην άμεση επικοινωνία των ατόμων μέσω γραπτών μηνυμάτων, είναι λογικό πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα επιθυμούσαν μια σειρά από νομικούς κανονισμούς που θα ορίζουν υπό ποιες συνθήκες και με ποιους τρόπους μπορούν να δεσμευτούν νομικά και επιχειρηματικά από αυτές τις συζητήσεις. Ένα τέτοιο πλαίσιο είναι επιθυμητό ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίζουν πότε δεσμεύονται νομικά, και ποτέ όχι, μετά από μια επικοινωνία με πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους τους στα social media. Αυτό θα τις βοηθήσει να συντάξουν ανάλογα τους εσωτερικούς κανονισμούς συμπεριφοράς τους, ώστε να μειώσουν τυχόν δικαστικά και εμπορικά έξοδα. Οι συμμετέχοντες επίσης θα εκτιμούσαν την δημιουργία προγραμμάτων για την επιχειρηματικότητα μέσω διαδικτύου στις διάφορες σχολές, όπως π.χ. πανεπιστήμια και ΤΕΙ (Q14-1, Διάμεσος «5»), όπως επίσης και την παροχή προγραμμάτων και σεμιναρίων για την προώθηση των social media ως μέσων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εμπορική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Q14-4, Διάμεσος «5»). Η διαφορά των απαντήσεων μεταξύ των ερωτήσεων Q14-4 και Q14-6 έγκειται ότι στο πλαίσιο της Q14-6 η παροχή της βοήθειας θα ήταν αποκλειστικά από το κράτος. Αντιθέτως στην περίπτωση της Q14-4 αυτά τα προγράμματα και σεμινάρια θα μπορούσαν δυνητικά να διοργανωθούν από ιδιωτικούς φορείς και σχετικά επαγγελματικά επιμελητήρια, χωρίς να είναι αναγκαία η παρουσία του κράτους, και οι τυχόν παρεμβάσεις που θα μπορούσε να έχει.

Στην 15<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες καλούνται να προσφέρουν τις γνώμες τους, αξιολογώντας τους παράγοντες που μπορούν να λειτουργήσουν ως εμπόδια για την αποτελεσματική ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται/σχετίζονται.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 12 που ακολουθεί, ο κυριότερος παράγοντας που λειτουργεί ως εμπόδιο είναι το ότι θεωρούν πώς τα social media δεν αναγνωρίζονται γενικά ως ένας σημαντικός και διαφοροποιητικός παράγοντας μέσα στην αγορά των κατασκευαστικών επιχειρήσεων (Q15-1, Διάμεσος «5»). Αυτό μπορεί να θεωρηθεί και εύλογο, καθώς ο κύριος τομέας δράσης των κατασκευαστικών επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως πολύ συγκεκριμένος και ίσως παραδοσιακός στην αντίληψη του πελατειακού κοινού. Πρέπει να ειπωθεί όμως πως αυτή η παρατήρηση, όπως και όλες οι υπόλοιπες της παρούσας έρευνας, παρουσιάζουν τάσεις που ισχύουν την παρούσα στιγμή. Είναι αρκετά πιθανό πως, συνυπολογίζοντας τους παράγοντες της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της μεγαλύτερης ένταξης των εφαρμογών αυτών στην καθημερινότητα, η χρήση και οι δυνατότητες που παρέχουν τα social media, να γίνουν ακόμη πιο σχετικές με τους σκοπούς και τους στόχους των κατασκευαστικών επιχειρήσεων.

**Πίνακας 12: Εμπόδια για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές εταιρίες**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q15-1	Social media are not perceived as important in the construction industry	4,84	5,00	1,64
Q15-2	Uncertainty whether or how Social Media could help the brand/company	4,38	4,50	1,78
Q15-3	Employees are not familiar with professional use of Social Media	4,96	5,00	1,77
Q15-4	Professional implementation of Social Media requires a big investment in terms of time	4,34	4,00	1,74
Q15-5	Competitors do not use Social Media	3,09	3,00	1,32

Μια ακόμη γνώμη με την οποία συμφωνούν οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι ότι οι υπάλληλοί τους δεν είναι εξοικειωμένοι με την επαγγελματική χρήση των social media (Q15-3, Διάμεσος «5»). Και αυτό το αποτέλεσμα είναι επίσης εύλογο, καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι έπρεπε να δαπανήσουν χρόνο για να εξοικειωθούν όχι μόνο με μια καινούργια τεχνολογία, αλλά και με μια καινούργια επαγγελματική νοοτροπία σχετικά με την χρήση και την συμπεριφορά σε αυτά τα μέσα. Από την άλλη, οι νεότεροι σε ηλικία εργαζόμενοι έχουν εξοικειωθεί με αυτές τις εφαρμογές περισσότερο μέσω τις προσωπικής τους ενασχόλησης στον ελεύθερο τους χρόνο και ίσως τα θεωρούν περισσότερο ως μέσα για προσωπική διασκέδαση, παρά ως επαγγελματικά εργαλεία. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, συνάδουν και με τις

απαντήσεις που δόθηκαν στις Q14-1, Q14-3 και Q14-4, και οι οποίες προτάσσουν την ανάγκη για την ένταξη προγραμμάτων που θα αφορούν τρόπους για την ορθή και αποτελεσματική επαγγελματική χρήση των social media, καθώς και την ευρύτερη διενέργεια τέτοιων προγραμμάτων που θα στοχεύουν προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εξαιτίας του ότι αυτές αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, τόσο στον κλάδο των κατασκευών, όσο και στην ευρύτερη οικονομία. Η ερώτηση Q15-2 δείχνει πως οι συμμετέχοντες θεωρούν πως γενικά ο κλάδος τους μπορεί να έχει συναισθήματα αβεβαιότητας σχετικά με το αν, και πως, μπορούν τα social media να συμβάλλουν στην βελτίωση των εμπορικών δραστηριοτήτων των κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Και πάλι μπορεί να γίνει συσχετισμός με τις ερωτήσεις της ομάδας 14, και πιο συγκεκριμένα των Q14-2 και Q14-4, ώστε να δοθεί μια καλύτερη εικόνα για το νομικό πλαίσιο χρήσης τους, καθώς και καλύτερη πληροφόρηση για τις υπηρεσίες και δυνατότητες που παρέχουν αυτά τα μέσα. Οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται ως ουδέτερη ως προς την δήλωση της ερώτησης Q15-4, το ότι δηλαδή η σωστή εμπορική χρήση των social media απαιτεί μια σημαντική επένδυση σε χρονικούς όρους (Διάμεσος «4»). Παρόλο που οι συμμετέχοντες θεωρούν ως μεγαλύτερο εμπόδιο την έλλειψη εξοικείωσης των εργαζομένων με την επαγγελματική χρήση των social media, ο πιθανός λόγος που δεν θεωρούν ότι απαιτείται σημαντική επένδυση σε χρόνο για την επαγγελματικής χρήση τους, είναι ότι οι νεότεροι εργαζόμενοι έχουν μια καλύτερη επίγνωση των συγκεκριμένων μέσων. Έτσι δεν χρειάζονται να αρχίσει η εκπαίδευσή τους από το μηδέν, ενώ η καθοδήγηση προς αυτούς για την επαγγελματική χρήση αυτών των μέσων θα μπορούσε να λάβει χώρα μέσα στα πλαίσια των επιχειρήσεων. Τέλος οι συμμετέχοντες εκφράζουν μια διαφωνία με το ότι ένας αποτρεπτικός λόγος είναι η μη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανταγωνιστές τους ( Q15-5, Διάμεσος «3»). Αυτό είναι εύλογο, καθώς η μη χρήση των social media από τους ανταγωνιστές τους, θα μπορούσε να δώσει νέους διαύλους επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες και συνεργάτες τους, επιτρέποντάς τους έτσι να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Όσον αφορά την 16<sup>η</sup> ερώτηση της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν οι επιχειρήσεις τους μετρούν την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνική δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Η πλειοψηφία τους απάντησε αρνητικά, σε ποσοστό 60,71%, και θετικά απάντησε το υπόλοιπο 39,39% των συμμετεχόντων. Στο

ποσοστό που απάντησε αρνητικά δεν συμπεριλαμβάνεται μόνο το μικρό ποσοστό που δήλωσε πως οι επιχειρήσεις τους δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και αρκετοί που δήλωσαν πως οι επιχειρήσεις τους κάνουν χρήση αυτών των μέσων.

Σε συνέχεια της 16<sup>ης</sup> ερώτησης, η 17<sup>η</sup> ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες των οποίων οι επιχειρήσεις κάνουν μέτρηση της αποδοτικότητας των social media, να αξιολογήσουν διάφορους τρόπους μέτρησης. Η ίδια ερώτηση έδινε και στους συμμετέχοντες των οποίων οι επιχειρήσεις δεν κάνουν μέτρηση της αποτελεσματικότητας των social media να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με τους ποιους τρόπους μέτρησης αξιολογούν ως τους καλύτερους.

**Πίνακας 13: Αξιολόγηση τρόπων μέτρησης αποτελεσματικότητας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Q16-1	Numbers of users joining group	4,18	4,00	1,83
Q16-2	Number of comments	4,25	4,50	1,87
Q16-3	Number of positive comments	4,61	5,00	1,85
Q16-4	Number of negative comments	3,71	4,00	1,42
Q16-5	Number of customers attracted via SNS	5,54	5,00	1,14
Q16-6	Number of friend requests	5,54	5,50	1,09

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του πίνακα 13, οι συμμετέχοντες αξιολογούν πιο θετικά ως δείκτη μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χρήσης των social media, τον αριθμό των αιτημάτων «φιλίας» (Q16-6, Διάμεσος «5,50»). Αυτό είναι εύλογο καθώς μια αύξηση στα αιτήματα φιλίας δείχνει πως η πλατφόρμα της επιχείρησης παρουσιάζει κινητικότητα. Ένας αυξανόμενος αριθμός αιτημάτων φιλίας μπορεί προσελκύσει και άλλους ενδιαφερόμενους. Όσοι κάνουν αιτήματα φιλίας δεν σημαίνει πως είναι ήδη πελάτες των επιχειρήσεων, καθώς μέσα σε αυτούς μπορεί να υπάρχει και ένα κομμάτι που να θέλει να αξιολογήσει την εικόνα, τις προσφορές και τις υπηρεσίες των εταιριών και να εξελιχθούν σε μελλοντικούς πελάτες τους. Στην ίδια λογική προφανώς είναι και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση Q16-5 (Διάμεσος «5»). Εκεί οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά ως δείκτη μέτρησης των αριθμό των πελατών που προκύπτουν μέσω της προώθησης των επιχειρήσεών τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιολογούν σημαντικά τον αριθμό θετικών σχολίων (Q16-3, Διάμεσος «5»). Η λογική πίσω από αυτό είναι πιθανότητα του ότι τα θετικά σχόλια μπορεί να έχουν επίδραση και σε άλλα μέλη της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, το οποία μπορεί να μην είναι πελάτες, αλλά να τους δοθεί

κίνητρο να προτιμήσουν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σε παρόμοια λογική κινούνται και οι απαντήσεις τους στην ερώτηση Q16-2 (Διάμεσος «4,50»), όπου αναφέρεται στον αριθμό των σχολίων, χωρίς να κάνει διάκριση αν είναι θετικά ή αρνητικά. Σε αυτή την περίπτωση, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως δίνεται έμφαση στην κινητικότητα των μελών μέσα στην πλατφόρμα της επιχείρησης, καθώς μια πλατφόρμα με ελάχιστα σχόλια θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «αδιάφορη» και να αποτρέψει άλλους από το να συμμετέχουν σε αυτήν. Οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν μια στάση ουδέτερη προς αρνητική (Διάμεσος «4», Μέσος Όρος «3,71») προς τα αρνητικά σχόλια ως δείκτη μέτρησης (Q16-4). Οι λόγοι για αυτό μπορεί να είναι διάφοροι. Τα αρνητικά σχόλια δεν δημιουργούν καλή εικόνα για την προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης. Επίσης είναι πολύ συχνό, τέτοια σχόλια να γίνονται με καθαρά κακοήθη πρόθεση για να βλάψουν τις εταιρίες, από άτομα που δεν ήταν καν πελάτες τους (trolling). Παρόλο που υπό ένα τέτοιο πλαίσιο μπορεί να γίνει κατανοητή η χαμηλότερη αξιολόγηση που δίνουν οι συμμετέχοντες στα αρνητικά σχόλια, είναι αναγκαίο για τις επιχειρήσεις να μπορούν να ξεχωρίσουν ποια από αυτά είναι ειλικρινή και βάσιμα, και να έρχονται σε επαφή με αυτούς τους χρήστες. Έτσι θα μπορέσουν να αναγνωρίσουν τα πραγματικά προβλήματα και να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους, όχι μόνο στην ψηφιακή τους πλατφόρμα, αλλά πιθανότατα, και σε όλο το πλαίσιο της λειτουργίας τους. Ο άλλος δείκτης μέτρησης για τον οποίον οι συμμετέχοντες έχουν ουδέτερη στάση είναι αυτός του αριθμού των χρηστών που γίνονται μέλη του γκρουπ (Q16-1, Διάμεσος «4»).

Έχοντας διεξάγει, και ολοκληρώσει σε αυτό το σημείο, την περιγραφική στατιστική ανάλυση επί των απαντήσεων την συμμετεχόντων στην έρευνα, το επόμενο υποκεφάλαιο λαμβάνει χώρα η μέτρηση αξιοπιστίας των δεδομένων.

### **5.3 Μέτρηση Αξιοπιστίας.**

Καθώς η διενέργεια της παρούσας έρευνας έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθεί ο δείκτης Cronbach's  $\alpha$ , ο οποίος και μετρά τον παράγοντα της εσωτερικής αξιοπιστίας (internal reliability). Ο συγκεκριμένος δείκτης ουσιαστικά μετράει τον βαθμό με τον οποίον οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε μία ερώτηση σχετίζονται με τις απαντήσεις που επέλεξαν σε άλλες ερωτήσεις. Ουσιαστικά δείχνει εάν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είχαν κάποια συνέπεια και συνέχεια, ή εάν βασίζονταν σε τυχαία επιλογή. Η τιμές που λαμβάνει

αυτός ο δείκτης είναι μεταξύ “0” και “1”. Γενικά αποδεκτές τιμές του δείκτη Cronbach’s  $\alpha$ , θεωρούνται όσες είναι μεταξύ από 0.8 και πάνω (Bryman και Bell, 2007), παρόλο που μερικοί ερευνητές κατεβάζουν αυτό όριο στο 0.7 και άνω (Schutte et al., 2000).

Το επόμενο βήμα είναι η μελέτη των μεταβλητών ξεχωριστά για να ελεγχθεί εάν καλύπτουν τις προϋποθέσεις του Cronbach’s  $\alpha$ . Τα δεδομένα των στοιχείων που αποτελούν, τις μεταβλητές έτσι όπως προέκυψαν μετά την επεξεργασία τους με το SPSS, έχουν ως εξής:

**Πίνακας 14: Τιμές Cronbach’s  $\alpha$  των μεταβλητών**

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Crobachs’ <math>\alpha</math></b>
<b>Social Media Usage (SMU)</b>	3,948	0,812
<b>Cost Effectiveness (CE)</b>	4,155	0,694
<b>Opinion on Benefits (BEN)</b>	3,948	0,812
<b>Interactivity (INT)</b>	4,129	0,722
<b>Barriers (BAR)</b>	4,381	0,692
<b>Financial Performance (FP)</b>	2,121 <sup>a</sup> 3,708 <sup>b</sup>	,888 <sup>a</sup> ,756 <sup>b</sup>
<b>Non-Financial Performance (NFP)</b>	4,02	0,775

a=Αύξηση εσόδων και πελατείας, b=μείωση εξόδων

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι τιμές ήταν άνω της κρίσιμης τιμής του 0,70. Οι δύο μόνες εξαιρέσεις ήταν αυτές της CE και της BAR, οι οποίες είχαν τιμές 0,694 και 0,692 αντιστοίχως. Παρόλα αυτά είναι οριακά κοντά στην κρίσιμη τιμή του 0,70 για αυτό και πάρθηκε η απόφαση να παραμείνουν και να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Επίσης σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να αναφερθεί πως τα ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή των παραπάνω μεταβλητών παρουσιάζονται σε σχετική ενότητα στο παράρτημα.

#### **5.4 Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)**

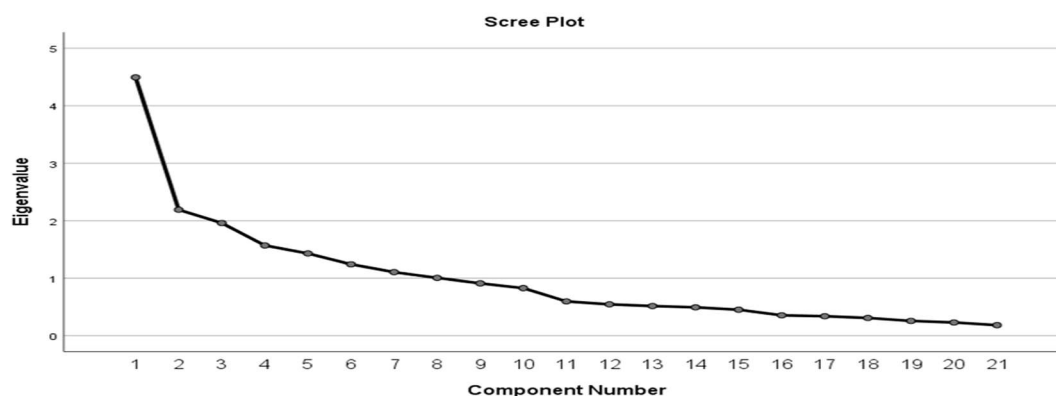
Σε συνέχεια της εξέτασης της εσωτερικής αξιοπιστίας των μεταβλητών, το επόμενο βήμα της πτυχιακής αφορά την μελέτη των παραγόντων. Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται η επάρκεια των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ως για την δημιουργία, καθώς και το κατά πόσον οι υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Η πρώτη εξέταση αφορά τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία των μεταβλητών που εξετάζουν τα στοιχεία που επηρεάζουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως παρατηρούμε ο Δείκτης Keiser-Meyer-Olkin (KMO), ο οποίος αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος, έχει τιμή 0,644, το οποίο είναι μεγαλύτερο της απαιτούμενης τιμής του 0,60 που προτάθηκε από τον Kaiser (1974). Σε συνέχεια αυτού, ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity, ο οποίος και αξιολογεί το κατά πόσον οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων έχει  $p\text{-value}=0,0000 < 0,0005$ . Αυτό σημαίνει σε αυτά τα πλαίσια, η ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) μπορεί να εφαρμοστεί σε αυτές τις ερωτήσεις.

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,644	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345,392
	Df	210
	Sig.	,000

Σε συνέχεια αυτού, οι ιδιοτιμές (eigenvalues) που έχουν τιμή μεγαλύτερη της μονάδας (1) έδειξαν πως επαρκούν επτά παράγοντες για την αξιολόγησή τους, όπως και φαίνεται και από τη σημείο καμπής (elbow point) του ακόλουθου σχεδιαγράμματος scree.





Στον ακόλουθο Πίνακα 15 φαίνονται οι παράγοντες με υψηλές φορτίσεις, δηλαδή έχουν τιμή μεγαλύτερη του 0,30. Επίσης αυτοί οι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για το 71,41% της διακύμανσης μεταξύ των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία των μεταβλητών.

**Πίνακας 15: Rotated Component Matrix Πρώτης ομάδας ερωτήσεων**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Uncertainty whether or how Social Media could help the brand/company	,764							
Social media are not perceived as important in the construction industry	,740							
Employees are not familiar with professional use of Social Media	,666	,310						
Features for interactive communication with customers	,628					,335		
Reliable information	,519				,355			
Improving work efficiency		,812						
Communication for specific projects		,761						
Adequate measures to safeguard the information posted	,316	,568						

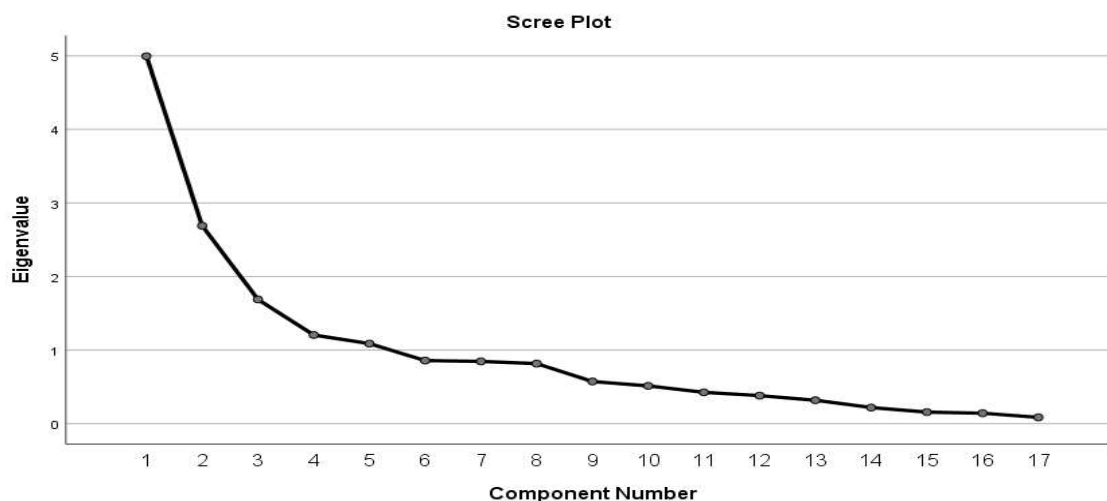
Social media usage is more cost effective than other types of marketing or customer service technologies			,805					
Organization can reduce unnecessary cost and save time by using social media			,725					
The use of social media allows the reduction of costs, time and effort in marketing, branding and customer service			,761			,348		
Improved collaboration between employees				,764	,343			
Utilize expert know-how		,309		,735				
Positive influence on corporate culture					,818			
Adequate legal and technological measures to overcome usage problems		,357			,712			
Faster access to in-house communication and knowledge					,317	,797		
General Communication						,642		
Collaboration		,338		,437		,464	,377	
Social media usage is compatible with the company's IT belief and values							,825	

Social media usage is compatible with the company's IT infrastructure			,338			,362				,591	
Social media usage is compatible with the company's IT business strategy											,898
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.											

Η δεύτερη εξέταση αφορούσε τους παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη των χρηματοοικονομικών και μη-χρηματοοικονομικών επιδόσεων που παρουσιάζουν οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις μετά την έναρξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή την περίπτωση, όπως φαίνεται από σχεδιάγραμμα scree, πέντε (5) παράγοντες έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας και μπορούν να επεξηγήσουν το 68,62% της διακύμανσης μεταξύ των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, η τιμή του KMO είναι 0,681, η οποία ξεπερνάει την τιμή του 0,60 (Kaiser, 1974). Επιπλέον, η τιμή του δείκτη Bartlett's Test of Sphericity, είναι  $p\text{-value}=0,0000 < 0,0005$ . Αυτά τα στοιχεία επιτρέπουν την ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) να εφαρμοστεί σε αυτές τις ερωτήσεις.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	441,231
	Df	136
	Sig.	,000



<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>					
	Component				
	1	2	3	4	5
Increase in sales volumes	,900				
Increase in sales transactions	,891				
Increase in number of customers	,862				
Increase in sales enquiries	,828				
Improved competitive position		,798			
Improved company image		,792			
Enabled an easier way for the company to provide information to its customers		,733	,425		
Improved customer relationship		,527		,531	
Improved brand visibility	,362	,414	,252	,342	
Reduced the cost of customer service and support			,882		
Reduced the cost of advertising and promotion	,338		,705		
Reduced the cost of communication with customers			,701		
Increased customer loyalty and retention				,814	
Enabled easier access to customer information			,342	,449	
Enabled easier access to competitor information					,750
Enabled easier access to market information				,426	,620
Enhanced customer service			,405	,334	,505
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

### **5.5 Ανάλυση Παλινδρόμησης**

Σε συνέχεια της μελέτης αυτών των παραγόντων, σε αυτό το σημείο λαμβάνει χώρα η μελέτη με την χρήση του κλασσικού μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που ακολουθούν, το μοντέλο που στοχεύει να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις, έχει  $adj-R^2 = 0,513$ . Αυτό σημαίνει πως οι μεταβολές των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται σε αυτό, μπορούν να επεξηγήσουν κατά 51,3% τις μεταβολές που λαμβάνουν χώρα στην χρήση των social media από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Χρήση περαιτέρω μεταβλητών είναι πιθανό να προσέθετε περαιτέρω επεξηγηματική ικανότητα σε αυτό, ή σε ανάλογα μοντέλα που θα εξεταστούν σε μελλοντικές μελέτες. Επίσης, τη τιμή Durbin-Watson είναι 2,451. Είναι αρκετά κοντά

στην τιμή “2” που παρέχει την πληροφόρηση ότι στο μοντέλο δεν υφίσταται ζήτημα αυτοσυσχέτισης (Gujarati και Porter, 2009). Σε συνέχεια αυτού, η τιμή p-value της F-statistic είναι μικρότερη του 0,05 κάτι που δείχνει πως υπάρχει τουλάχιστον μία στατιστικά σημαντική μεταβλητή μέσα στο μοντέλο. Για να γίνει ξεκάθαρο όμως ποιες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές η όχι, είναι αναγκαία και η μελέτη των p-values της κάθε μίας μεταβλητής ξεχωριστά.

Εξετάζοντας τους Variance Inflation Factors (VIF) για την παροχή πληροφόρησης σχετικά με την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας, μπορεί να παρατηρηθεί πως οι τιμές τους είναι κοντά στην μονάδα. Σύμφωνα με τους (Gujarati και Porter, 2009), θέμα έντονης πολυσυγγραμμικότητας υφίσταται όταν οι παράγοντες VIF έχουν τιμές από “10” και πάνω. Με βάση αυτού, στο παρόν μοντέλο δεν υφίσταται ζήτημα παρουσίας πολυσυγγραμμικότητας. Αυτό υποστηρίζεται περαιτέρω και από το γεγονός του ότι η τιμή του “Tolerance”, για όλες τις μεταβλητές είναι μικρότερη της μονάδας.

Εξετάζοντας περαιτέρω τις τιμές των συντελεστών των μεταβλητών, παρατηρούμε πως οι τιμές των συντελεστών για τις CE, INT και BEN είναι θετικές, ενώ για την BAR είναι αρνητική. Αυτές οι τιμές συμβαδίζουν τόσο με τις υποθέσεις που έγιναν για την παρούσα μελέτη, όσο και με την ευρύτερη βιβλιογραφία.

Στο ζήτημα της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως μόνο οι παράγοντες CE και BEN έχουν p-values<0,05. Επομένως, η πληροφόρηση που παρέχεται σε αυτό το σημείο, είναι πως η χρήση των social media για τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο δείγμα επηρεάζεται θετικά και με στατιστικά σημαντικό τρόπο (επίπεδο εμπιστοσύνης του 95%) από τα πλεονεκτήματα, τα οποία οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται πως θα τους φέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (BEN), καθώς και από την αποτελεσματικότητα που παρουσιάζουν σε όρους κόστους.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,513	,72514	2,451
a. Predictors: (Constant), BAR, CE, INT, BEN					
b. Dependent Variable: SMU					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,520	4	8,130	15,461	,000 <sup>b</sup>
	Residual	26,817	51	,526		
	Total	59,337	55			
a. Dependent Variable: SMU						
b. Predictors: (Constant), BAR, CE, INT, BEN						

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,678	,463		1,465	,149		
	CE	,191	,060	,311	3,186	,002	,929	1,076
	BEN	,565	,116	,569	4,879	,000	,652	1,533
	INT	,068	,095	,083	,712	,480	,659	1,518
	BAR	-,046	,065	-,070	-,702	,486	,895	1,117
a. Dependent Variable: SMU								

Έχοντας εξετάσει το πώς η χρήση των social media επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές, βάση της πληροφόρησης που παρείχαν μέσω ερωτηματολογίων οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στο κομμάτι που ακολουθεί μελετάται η επίδραση που έχει η χρήση των κοινωνικών δικτύων πάνω στις οικονομικές και μη-οικονομικές αποδόσεις των επιχειρήσεων αυτών.

Ξεκινώντας από τις μη-χρηματοοικονομικές αποδόσεις, παρατηρούμε πως η τιμή του Adj-R<sup>2</sup>=0,545. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβολές των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται σε αυτό, μπορούν να επεξηγήσουν κατά 54,5% τις μεταβολές των μη-χρηματοοικονομικών αποδόσεων που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Και πάλι, είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως χρήση περαιτέρω μεταβλητών είναι πιθανό να προσέθετε περαιτέρω επεξηγηματική ικανότητα σε αυτό, ή σε ανάλογα μοντέλα που θα εξεταστούν σε μελλοντικές μελέτες

Καθώς το συγκεκριμένο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης χρησιμοποιεί μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή, δεν εγείρονται ζητήματα για την μελέτη των παραγόντων της αυτοσυσχέτισης και πολυσυγγραμμικότητας.

Η τιμή p-value της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι μικρότερη του 0,05, ενώ η τιμή του συντελεστή είναι θετική. Αυτό σημαίνει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μια θετική, και στατιστικά σημαντική, επίδραση, πάνω στα μη-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα, όπως η βελτίωση της εταιρικής εικόνας των επιχειρήσεων του δείγματος του τα χρησιμοποιούν.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,545	,70960	2,079
a. Predictors: (Constant), SMU					
b. Dependent Variable: NFP					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,638	1	33,638	66,803	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,191	54	,504		
	Total	60,828	55			
a. Dependent Variable: NFP						
b. Predictors: (Constant), SMU						

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,097	,370		2,965	,004		
SMU	,753	,092	,744	8,173	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: NFP							

Προχωρώντας περαιτέρω, οι ακόλουθοι πίνακες εξετάζουν το μοντέλο παλινδρόμησης μεταξύ των χρηματοοικονομικών επιπτώσεων από την χρήση των

social media ως εξηρημένη μεταβλητή και της χρήσης social media ως ανεξάρτητη. Το πρώτο που μπορεί να παρατηρηθεί είναι πως η τιμή του  $Adj-R^2=0,189$ . Αυτό σημαίνει πως οι μεταβολές των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται σε αυτό, μπορούν να επεξηγήσουν κατά 18,9% τις μεταβολές των χρηματοοικονομικών αποδόσεων που είναι αποτέλεσμα της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Για μια ακόμη φορά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως χρήση περαιτέρω μεταβλητών είναι πιθανό να προσέθετε περαιτέρω επεξηγηματική ικανότητα σε αυτό, ή σε ανάλογα μοντέλα που θα εξεταστούν σε μελλοντικές μελέτες

Όπως και στην περίπτωση του μοντέλου για την σχέση μεταξύ της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιπτώσεων στους μη-χρηματοοικονομικούς παράγοντες, έτσι και εδώ δεν υφίσταται η ανάγκη για την μελέτη των παραγόντων της αυτοσυσχέτισης και πολυσυγγραμικότητας Αυτό γιατί και εδώ χρησιμοποιείται μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή, σε αντίθεση με το πρώτο μοντέλο που χρησιμοποιούνταν πολλαπλές ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η τιμή p-value της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι μικρότερη του 0,05, ενώ η τιμή του συντελεστή είναι θετική. Αυτό σημαίνει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μια θετική, και στατιστικά σημαντική, επίδραση, πάνω στα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα, όπως η πωλήσεις ή ο αριθμός πελάτων, των επιχειρήσεων του δείγματος του τα χρησιμοποιούν.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,451 <sup>a</sup>	,204	,189	,81605	2,274
a. Predictors: (Constant), SMU					
b. Dependent Variable: FP					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,205	1	9,205	13,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual	35,961	54	,666		
	Total	45,166	55			
a. Dependent Variable: FP						
b. Predictors: (Constant), SMU						



Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,010	,425		2,373	,021		
SMU	,394	,106	,451	3,718	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: FP

Έχοντας ολοκληρώσει σε αυτό το σημείο το κομμάτι της επεξεργασίας των δεδομένων και παρουσίασης των αποτελεσμάτων, στο επόμενο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα συζήτηση επί των πληροφοριών που προέκυψαν από αυτή την διαδικασία. Επίσης συζητούνται περιορισμοί που συναντήθηκαν, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## **Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα**

Σε αυτό το μέρος θα δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο έτσι όπως αυτές προκύπτουν μετά τη διεξαγωγή της έρευνας. Σε συνέχεια αυτών συζητούνται τόσο οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας όσο και πιθανές σχετικές μελέτες που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν στο μέλλον.

### **6.1 Απαντήσεις στις ερωτήσεις της έρευνας**

**1. Ποιοι παράγοντες έχουν μια στατιστικά σημαντική επίδραση πάνω στην απόφαση των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ;**

Η κατασκευή του σχετικού οικονομετρικού μοντέλου έδειξε πως οι μεταβλητές που μετρούσαν το cost efficiency, τα οφέλη από την χρήση των social media και ο παράγοντας της διαδραστικότητας τα οποία αυτά παρέχουν, έχουν θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει πως επηρεάζουν θετικά την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Από την άλλη η μεταβλητή του αντιπροσωπεύει τα διάφορα εμπόδια (Barriers) που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής έχει αρνητικό πρόσημο. Αυτό είναι λογικό καθώς μια αύξηση της αξίας αυτής της μεταβλητής θα σήμαινε ουσιαστικά αύξηση των παραγόντων που εμποδίζουν/αποτρέπουν την επιτυχή υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά της επιχείρησης μέσα στο πλαίσιο της καθημερινής της λειτουργίας. Παρόλο που αυτά τα ευρήματα μπορούν να θεωρηθούν ως λογικά και συμβαδίζουν με ευρήματα παρόμοιων ερευνών των Ainin et al, (2015), Michaelidou et al. (2011) και Azher και Abeln (2014), είναι ακόμη πιο σημαντικό να εξεταστεί το ποιες μεταβλητές από αυτές είναι στατιστικά σημαντικές. Εξετάζοντας τις τιμές των p-values των μεταβλητών, βρέθηκε πως μόνο οι μεταβλητές BEN, που μετρά τα οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και CE που μετρά τον βαθμό της αποτελεσματικότητας σε όρους κόστους είναι στατιστικά σημαντικές.

Αντιθέτως, ως μη στατιστικά σημαντικές βρέθηκαν οι μεταβλητές INT η οποία μετρά τον βαθμό διαδραστικότητας που παρέχουν τα social media καθώς και η μεταβλητή BAR που αντικατοπτρίζει τα εμπόδια που εμποδίζουν την επιτυχή εισαγωγή και χρήση τους.

Ξεκινώντας από τους παράγοντες που βρέθηκαν ως στατιστικά μη σημαντικοί, αυτοί οι παράγοντες είχαν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα των Michaelidou et al. (2011). Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να γίνει και αναφορά στην μελέτη των Love και Irani (2004) οι οποίοι είναι καταλήξει πως οι κατασκευαστικές εταιρίες υιοθετούν με αργούς ρυθμούς τις τάσεις που προσφέρει ο κλάδος της πληροφορικής. Έχοντας πάντα υπόψιν το ότι η έρευνα λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη περιοχή και σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αλλά και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν ένα συγκεκριμένο δείγμα και όχι έναν μεγαλύτερο πληθυσμό, θα ήταν ίσως πιθανό οι κατασκευαστικές εταιρίες να έχουν φτάσει σε ένα σημείο που πλησιάζουν την ευρύτερη αγορά στην χρήση των social media ως εργαλείων για την προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων τους. Για αυτό το λόγο πιθανόν, ενώ οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν μερικά εμπόδια στην αποτελεσματική χρήση των social media, η σημαντικότητα που τους δίνουν δεν είναι τέτοια ώστε να τα θεωρούν ως σημαντικό λόγο που θα τους αποτρέψει από το να εξετάσουν και να δοκιμάσουν αυτό το ενδεχόμενο. Επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψιν πως οι συμμετέχοντες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, προέρχονταν από μικρές και μεσαίες και μεσαίες επιχειρήσεις, και όχι από την κατηγορία των πολύ μικρών, που είναι η πιο συνήθης μορφή τους. Είναι πολύ πιθανό αυτές οι επιχειρήσεις να έχουν καλύτερους και πιο αποδοτικούς μηχανισμούς για την αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων.

Σε αυτό το σημείο είναι ίσως χρήσιμο να συγκριθεί η μεταβλητή BAR με την μεταβλητή CE που μετράει την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όρους κόστους. Όπως φάνηκε και από τη έρευνα της Ελ.Στατ (2017) για την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, ένα από τους κύριους λόγους για την χρήση τους είναι να κάνουν τους διαδικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων πιο εύκολα προσβάσιμους σε ένα ευρύτερο κοινό. Επίσης στις σχετικές ερωτήσεις, οι τάσεις των συμμετεχόντων είναι θετικές σε δηλώσεις που σχετίζονταν με την ικανότητα των social media να τους εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα για την προβολή της επιχείρησής τους σε σχέση με άλλους τρόπους προβολής. Είναι επίσης σημαντικό να ληφθεί υπόψιν και η μελέτη των ΣΕΒ και ΕΥ (2017) που δείχνει ότι από την έναρξη της Ελληνικής κρίσης χρέους οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές εταιρίες έχουν απωλέσει σημαντικό μέρος της προστιθέμενης αξίας τους, και έχουν οδηγηθεί σε μειώσεις προσωπικού για τον έλεγχο του κόστους. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, είναι λογικό να κατανοήσει κάποιος πως οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις στρέφονται περισσότερο στην

χρήση των social media ως εναλλακτικών προτάσεων για την προβολή τους, κυρίως λόγω της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης, καθώς και το ότι τους επιτρέπουν γρηγορότερη, άμεση και πιο φθηνή προβολή σε με ένα μεγαλύτερο εύρος πιθανών πελατών.

Αυτό προσφέρει επίσης αιτιολόγηση για τη θετική και στατιστικά σημαντική σχέση που υφίσταται μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εξηρημένης μεταβλητής (SMU) και των ωφελειών (BEN) που αυτά προσφέρουν ως ανεξάρτητης. Οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων αξιολογούν θετικά τα οφέλη που προκύπτουν από την εγκυρότητα της πληροφόρησης που τους παρέχεται από αυτά τα μέσα στα ζητήματα της εργασίας τους και τις δυνατότητες που τους παρέχονται για μια άμεση και διαδραστική σχέση με τους πελάτες τους. Παράλληλα αναγνωρίζουν σημαντικά οφέλη για την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, όπως η ταχύτερη και άμεση δυνατότητα για την μετάδοση πληροφοριών και γνώσης στο εταιρικό περιβάλλον, η βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων και γενικά την ευνοϊκή επίδραση στην εταιρική κουλτούρα και νοοτροπία. Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή και με τα παρόμοια ευρήματα των Azher και Abeln (2014) και Ainin et al, (2015).

Παρόλα αυτά όμως, ενώ ο παράγοντας της διαδραστικότητας αναγνωρίζεται στα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικός, η ανεξάρτητη μεταβλητή INT που μετρά την διαδραστικότητα παρουσιάζεται ως στατιστικά μη σημαντική. Ο λόγος για αυτή την αντίθεσή είναι πως η μεταβλητή INT είναι βασισμένη στην αντίστοιχη που δημιούργησαν οι Ainin et al, (2015). Εκεί δεν μετριέται η διαδραστικότητα μόνο σε σχέση με τους πελάτες, αλλά με και άλλους συνεργάτες και προμηθευτές των επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι οι Ainin et al, (2015) εστίασαν γενικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και μερικές από αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων, έχουν μεγαλύτερη ανάγκη από μια τέτοια μορφή αλληλεπίδρασης με τους συνεργάτες τους. Αντιθέτως, όπως φάνηκε από την παρούσα έρευνα οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται περισσότερο για την διαδραστικότητα με τους πελάτες τους, κάτι το οποίο εκφράζεται στην μεταβλητή BEN. Ο πιο πιθανός λόγος για αυτό έχει να κάνει με το γεγονός του ότι ο τομέας που δραστηριοποιούνται οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές υπηρεσίες έχει να κάνει με την παροχή υπηρεσιών και δεν κάνει βασίζεται τόσο σε μεγάλες εφοδιαστικές αλυσίδες,

όσο βασίζονται μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή προϊόντων.

Τέλος είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ο δείκτης  $adj-R^2$  έχει τιμή 0,513. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβολές στις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του μοντέλου μπορούν να αιτιολογήσουν περίπου των 51% των μεταβολών που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις.

## **2. Επηρεάζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με έναν στατιστικά σημαντικό τρόπο τα οικονομικά αποτελέσματα και μη-οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων αυτών ;**

Καταρχήν, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 10 (Q13-1 έως Q13-4) και Πίνακα 7 (Q10-1 έως Q10-3), και χρησιμοποιώντας τις τιμές των διαμέσων οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει μια αύξηση κατά 5% - 10% σε οικονομικά στοιχεία όπως ο αριθμός των συναλλαγών και ο όγκος των πωλήσεων, η προσέγγιση από πιθανούς πελάτες και η αύξηση του αριθμού των πελατών . Επιπλέον αναγνωρίζουν πως τα social media συμβάλλουν στην μείωση του κόστους που σχετίζεται με το μάρκετινγκ της εταιρίας.

Η ύπαρξη μιας στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ των οικονομικών αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων και της χρήσης των social media είναι εμφανής και από την σχετική παλινδρόμηση. Επιπλέον, όπως φαίνεται από τον συντελεστή της ανεξάρτητης μεταβλητής, αυτή η σχέση είναι θετική. Δηλαδή αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να επιφέρει και αύξηση των συγκεκριμένων οικονομικών αποτελεσμάτων, με το αντίθετο να αναμένεται να λάβει χώρα με μείωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά η τιμή του  $adj-R^2$  του συγκεκριμένου μοντέλου είναι 0,189, κάτι που σημαίνει πως οι μεταβολές στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εξηγήσουν κατά περίπου 19% τις μεταβολές στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Αν και η τιμή του είναι μικρή, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως λογικό και αναμενόμενο, καθώς τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης βασίζονται από ένα σωρό παράγοντες, οι οποίοι είναι τόσο εσωτερικοί (π.χ. έλεγχος κόστους) όσο και εξωτερικοί, όπως η ευρύτερη οικονομική κατάσταση της κοινωνίας.

Όσον αφορά τις επιδράσεις στα μη οικονομικά αποτελέσματα, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7 (Q10-4 έως Q10-9; Q10-11; Q10-13;), παρατηρείται πως το πλεονέκτημα που αναγνωρίζεται ως το σημαντικότερο από τους συμμετέχοντες, εξετάζοντας τις τιμές των διαμέσων, είναι το ότι προσφέρουν στις επιχειρήσεις έναν πιο εύκολο τρόπο για να παρέχουν πληροφόρηση προς τους πελάτες τους. Στις περισσότερες άλλες δηλώσεις εμφανίζεται μια ουδέτερη στάση από τους συμμετέχοντες, ενώ μια ελάχιστη αρνητική τάση εμφανίζεται στην δήλωση σχετικά με το αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να ερμηνευτεί και ως μη αναμενόμενο, καθώς ένας από τους κύριους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της διαδραστικής σχέσης μεταξύ των δύο μελών. Μια πιθανή εξήγηση έχει να κάνει με το γεγονός, πως ο παράγοντας των “σχέσεων με τους πελάτες” δεν έχει να κάνει μόνο με τον χειρισμό μιας ψηφιακής πλατφόρμας, αλλά έχει να κάνει περισσότερο με τις πρωτοβουλίες και νοοτροπίες των ατόμων που επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες. Το γεγονός ότι και στα άλλα στοιχεία αυτού του κομματιού, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι “ουδέτερες” δείχνει πως υπάρχει βάση για να γίνει μια καλύτερη και πιο αποδοτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το θέμα.

Όσον αφορά την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών σχέσεων, αυτές επιβεβαιώνονται από το μοντέλο παλινδρόμησης. Η φύση αυτών των σχέσεων είναι θετική, που σημαίνει πως όσο αυξάνει η χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης, τόσο επηρεάζονται θετικά τα μη-οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης, και το αντίθετο όταν μειώνεται η χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Η τιμή adj-R<sup>2</sup> αυτού του μοντέλου είναι στο 0,545 κάτι που σημαίνει πως οι μεταβολές στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του εξηγούν κατά περίπου 55% τις μεταβολές στην εξηρητημένη. Αυτό το ποσοστό μπορεί να είναι σχετικά υψηλό καθώς σημαίνει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξηγεί περισσότερο από το μισό τις μεταβολές που παρουσιάζονται στα μη-οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί το αποτέλεσμα μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από το δείγμα, καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο μέσο για επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη, μπορεί να είναι και μια ένδειξη της σημαντικότητας που έχουν αποκτήσει τα social media σε αυτή την μορφή σχέσεων μεταξύ των επιχειρηματιών και των

πελατών, καθώς διευκολύνουν τόσο την άμεση επικοινωνία μεταξύ των μερών, όσο και την εταιρική προβολή.

Όσον αφορά την σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με την σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας των Ainin et al (2015) που χρησιμοποίησαν παρόμοιες μεταβλητές φαίνεται πως αμφότερες οι έρευνες επιβεβαιώνουν μια θετική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και των αποτελεσμάτων τους πάνω στα οικονομικά και μη-οικονομικά αποτελέσματά τους, καθώς και με την έρευνα των Rodriguez et al. (2014). Αντιθέτως τα ευρήματα της παρούσας έρευνας διαφέρουν από έρευνες όπως των Lovejoy και Saxton (2012) και Shahizan et al. (2012), καθώς τα στοιχεία των ερευνών τους δεν έδειξαν κάποια ισχυρά και στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πάν στα οικονομικά και μη-οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων που τα χρησιμοποιούν.

Έχοντας απαντήσει στις κύριες απαντήσεις της έρευνας, στο ακόλουθο κομμάτι συζητούνται οι περιορισμοί της.

## **6.2 Επιπτώσεις της έρευνας για τους επαγγελματίες του κλάδου.**

Όπως αναφέρθηκε εκτενέστατα στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιτρέψει σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους να δουν βελτιώσεις στα οικονομικά και μη οικονομικά στοιχεία τους, καθώς τους επιτρέπουν μεταξύ άλλων να διαφημιστούν με πιο άμεσο και φθηνότερο τρόπο. Παράλληλα τους επιτρέπουν να αναπτύξουν μια πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία τόσο με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, όσο και με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες που θα προσεγγίσουν την ανάλογη σελίδα της επιχείρησης για ερωτήσεις και διευκρινήσεις.

Παρόλο που τα στα στοιχεία της Ελ.Στατ (2017) δεν είναι τόσο αναλυτικά για την χρήση των social media για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τον κατασκευαστικό κλάδο, παρόλα αυτά δείχνουν μια ευρύτερη στροφή αρκετών επιχειρήσεων προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως για λόγους επικοινωνίας με τους πελάτες. Παρόμοια στοιχεία εμφανίστηκαν και από την παρούσα έρευνα, αν και όπως θα συζητηθεί και στο κεφάλαιο των περιορισμών, το δείγμα αποτελούταν κυρίως από

μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου και όχι τις πολύ μικρές που είναι και η σημαντική πλειονότητα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων έδειξαν πως ένας από τους κύριους λόγους που γίνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πως αποτελούν έναν αρκετά αποδοτικό τρόπο, σε όρους κόστους, για την προώθηση της επωνυμίας τους και των υπηρεσιών τους.

Δεδομένης της μακροχρόνιας κρίσης και του γεγονότος ότι ο κατασκευαστικός κλάδος μέσα σε αυτή την περίοδο έχει απωλέσει σημαντικό μέρος της προστιθέμενης αξίας του, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου, ιδιαίτερα αυτές που ανήκουν στην κατηγορία των “πολύ μικρών”, να αναλογιστούν τα οφέλη που μπορούν να τους δώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα εκμεταλλευτούν ανάλογα.

Έτσι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν λογαριασμούς σε διαφορετικές πλατφόρμες, ώστε να απευθυνθούν σε διαφορετικά κοινά. Για παράδειγμα ένας λογαριασμός σε μια πλατφόρμα όπως το Facebook θα μπορούσε να τους παρέχει άμεση επικοινωνία με ιδιώτες καταναλωτές για την προώθηση των υπηρεσιών τους προς αυτές. Η δυνατότητα που παρέχουν αυτά τα μέσα να γίνεται προβολή εικόνων, η ακόμη το ότι είναι εφικτή η σύνδεσή τους με άλλα μέσα, όπως το Youtube, που παρέχουν την δυνατότητα για αναπαραγωγή βίντεο, μπορεί να τους επιτρέψει να δείξουν έμπρακτα στοιχεία των αποτελεσμάτων των υπηρεσιών τους. Ουσιαστικά μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα ενδιάμεσο, εναλλακτικό μέσο, το οποίο έχει στοιχεία τόσο της έντυπης διαφήμισης, όσο και της τηλεοπτικής, χωρίς όμως να απαιτείται ιδιαίτερο κόστος για την διενέργεια αυτών των διαδικασιών.

Από την άλλη η παρουσία αυτών των επιχειρήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που έχουν μια πιο επιχειρηματική/επαγγελματική κατεύθυνση, όπως το LinkedIn, μπορούν να τους επιτρέψουν την ενίσχυση της επικοινωνίας τους με τους ήδη υπάρχοντες συνεργάτες, αλλά και την εύρεση καινούριων. Επίσης μέσα όπως το LinkedIn θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για διενέργεια προώθησης των υπηρεσιών της κατασκευαστικής επιχείρησης σε ένα B2B πλαίσιο.

Έχοντας συζητήσει τα οφέλη που προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως ως προς το θέμα του κόστους, είναι σημαντικό να αναφερθεί και το ρίσκο πως η παρουσία της επιχείρησης, ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter ενέχει το ρίσκο διεξαγωγής πράξεων δυσφήμισης της επιχείρησης από



άτομα που έχουν δημιουργήσει ψευδής λογαριασμούς, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε από ανταγωνιστές, ή και ακόμη από ιδιώτες που κάνουν ως μορφή κακοήθους αστείου (trolling). Από θέμα υποδομής όμως, καθώς τα στοιχεία που υπάρχουν σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποθηκευμένα στους αντίστοιχους servers των μέσων, οι επιχειρηματίες δεν κινδυνεύουν από άμεση απώλεια των στοιχείων τους (hacking), όπως πχ. φωτογραφίες ή βίντεο καθώς μπορούν, και πρέπει, να τα έχουν αποθηκευμένα και σε ξεχωριστούς αποθηκευτικούς χώρους. Ένα ακόμη ρίσκο είναι πως τα όποια βίντεο ή φωτογραφίες μπορούν να αποκτηθούν εύκολα από αυτές τις τοποθεσίες και να χρησιμοποιηθούν με τρόπους δυσφημιστικούς για την εταιρία.

Όπως φαίνεται, η χρήση αυτών των μέσων, παρόλο που παρέχει σημαντικές δυνατότητες, δημιουργεί και πιθανά ζητήματα ασφαλείας. Επίσης όπως φαίνεται, είναι πολύ αρκετοί ιδιοκτήτες μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων, εάν θέλουν να εμπλακούν με αυτή την δραστηριότητα, να χρειαστεί να μάθουν νέες πρακτικές και να αναπτύξουν μια νέα νοοτροπία. Εδώ μπαίνει το θέμα του οφέλους/κόστους ανάμεσα στα θετικά αποτελέσματα που αναμένει ο ιδιοκτήτης και στο χρονικό διάστημα ή/και χρηματικό κόστος που θα του χρειαστεί ώστε να αποκτήσει τις σχετικές ικανότητες και νοοτροπία, ή εναλλακτική να τα αναθέσει σε κάποιον πιο ειδικό.

Παρόλα αυτά, μεγάλο μέρος της σύγχρονης επικοινωνίας λαμβάνει χώρα μεσώ ηλεκτρονικών υπολογιστών ενώ, ειδικά μετά την εισαγωγή του Web 2.0, η ικανότητα πλοήγησης το διαδίκτυο είναι δυνατή και μέσω των κινητών τηλεφώνων. Τόσο αυτές οι συσκευές, όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να θεωρηθεί πως έχουνε μια καθολική παρουσία στις σύγχρονες κοινωνίες.

Επιγραμματικά το κυριότερο στοιχείο που μπορεί να εξαχθεί από την παρούσα είναι πως ακόμη και ένας που χαρακτηρίζεται ως “παραδοσιακός” και “συντηρητικός” στο θέμα της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και ψηφιακών εφαρμογών δείχνει πως έχει ένα υπαρκτό ενδιαφέρον, ακόμη και στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς. Έτσι, μια είσοδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατασκευών στην διαδικασία χρήσης αυτών των μέσων για την διενέργεια της προώθησης των υπηρεσιών τους, μπορεί να τις ωφελήσει την παρούσα στιγμή σε όρους πωλήσεων και κόστους, αλλά και σε βάθος χρόνος καθώς θα έχουν αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία να χρησιμοποιήσουν μελλοντικές εφαρμογές.

### **6.3 Συμπεράσματα**

Η παρούσα έρευνα δείχνει πως οι μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις έχουν μια θετική στάση προς την χρήση και εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως ως παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν για φθηνότερη και αμεσότερη προώθηση των υπηρεσιών τους. Αυτό πιθανότατα να είναι και αποτέλεσμα της μακροχρόνιας οικονομικής κρίσης, η οποία τις ωθεί στην χρήση νέων μεθόδων για την προσέγγιση νέων και διατήρηση υπαρχόντων πελατών, χωρίς να διατίθενται σημαντικά ποσά στην διαφήμιση.

Γενικά το ζήτημα της εμπορικής χρήσης των social media είναι ευρύτερο και θα ήταν αναγκαία η διεξαγωγή περισσότερων ερευνών στην ελληνική επικράτεια, για την μελέτη των οικονομικών και εμπορικών επιπτώσεων από την χρήση τους από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

## **7. Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

### **7.1 Περιορισμοί της έρευνας**

Ο μεγαλύτερος περιορισμός που μπορεί να εντοπιστεί σε μία έρευνα σαν την παρούσα, έχει να κάνει με το ότι είναι περιορισμένη σε μια χρονική περίοδο, σε μια συγκεκριμένη περιοχή και σε ένα δείγμα. Έτσι, είναι πολύ πιθανόν ένα παρόμοια έρευνα λάμβανε χώρα σε άλλες περιοχές τις Ελληνικές επικράτειας τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά.

Επίσης τα στοιχεία που αφορούσαν τις οικονομικές επιπτώσεις των social media πάνω στις επιχειρήσεις του δείγματος, δεν είναι από αντικειμενικές πηγές όπως π.χ. κάποιοι εταιρικοί ισολογισμοί. Χωρίς να αμφισβητείται η ειλικρίνεια των συμμετεχόντων είναι αναγκαίο να αναγνωριστεί πως πιθανώς μερικές από αυτές τις απαντήσεις να εκφράζουν κάποιες μεροληπτικές, και όχι αντικειμενικές απόψεις.

Επιπλέον οι απαντήσεις ήρθαν από επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό δημιουργεί ένα ζήτημα, καθώς στην ελληνική αγορά η περισσότερες κατασκευαστικές επιχειρήσεις ανήκουν στην

κατηγορία των πολύ μικρών. Όπως προαναφέρθηκε, πιθανότητα οι μικρές και μεσαίες να ήταν πιο πρόθυμες να συμμετάσχουν σε αυτή την μελέτη, καθώς έχουνε πιο ολοκληρωμένες δομές και διαδικασίες για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Έτσι τα όποια αποτελέσματα προβάλλονται από αυτή την έρευνα, πρέπει να ληφθούν υπόψιν μαζί με αυτό το στοιχείο.

Τέλος η μελέτη παραγόντων που σχετίζονται με την τεχνολογία, όπως το διαδίκτυο και τα social media είναι σχετικά ευμετάβλητα λόγω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών και εφαρμογών. Για αυτό είναι πολύ πιθανό η σημασία τεχνολογιών όπως τα social media να μειώνονται ή και να ενισχύονται περαιτέρω με το πέρασ του χρόνου, ανάλογα με τις μεταβολές της τεχνολογίας καθώς και των ευρύτερων μεταβολών στους επιχειρηματικούς, εμπορικούς χώρους και στον κλάδο των κατασκευών.

## **7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Οι προτάσεις που θα παρουσιαστούν εδώ βασίζονται στις αδυναμίες που εντοπίστηκαν στην παραπάνω ενότητα.

Έτσι όσον αφορά το θέμα του εύρους της έρευνας για την χρήση των social media από τις μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις θα ήταν χρήσιμο γίνει μια έρευνα όπως της Ελ.Στατ. (2017), η οποία θα εστιάζει περισσότερο στα λόγους που ωθούν των ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών προς τα social media για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης στα πρότυπα της έρευνας των ΣΕΒ και ΕΥ (2017) αυτή έρευνα θα μπορούσα να λάβει χώρα κατά μήκος των διάφορων κατηγοριών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ώστε να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις και να εξαχθούν συμπεράσματα για την κάθε μία κατηγορία. Αυτό πιθανότητα να επιτρέψει και την εισαγωγή περισσότερων “πολύ μικρών” κατασκευαστικών επιχειρήσεων οι οποίες θα βρίσκονται και στην ελληνική περιφέρεια.

## **Βιβλιογραφία**

- Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002), “Assessing a firm’s web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability”, *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 168-186.
- Ainin S., Parveen, F., Moghavvemi S., Jafar N.I., Shuib, N.L.M., (2015), "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 3 pp. 570 – 588, διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alam, S.S., Noor, M.K. M., (2009), “ICT adoption in small and medium enterprises: an empirical evidence of service sectors in Malaysia”, *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112-125.
- Azhar, S., Abeln J.M., (2014), “Investigating Social Media Applications for the Construction Industry”, *Procedia Engineering*, Volume 85, Pages 42-51, διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705814018931>
- Basalyga, S., (2013), “Commentary: Technology is construction’s new normal”, διαθέσιμο στο <http://www.legalnews.com/ingham/1380990/>
- Bettiol, M., Di Maria, E., Finotto, V., (2012), “Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223-248.
- Bryman, A., Bell E., (2007), “Business Research Methods”, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford: Oxford University Press
- Buehrer, R. E., Senecal, S., Bolman-Pullins, E., (2005), “Sales force technology usage-Reasons, barriers, and support: An exploratory investigation”, *Industrial Marketing Management*, 34, 389–398.
- Bulearca, M., Bulearca, S., (2010), “Twitter: A viable marketing tool for SMEs?”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 296-309.

Burke, W. Q., Fields, D. A., Kafai, Y. B., (2010), “Entering the clubhouse: case studies of young programmers joining the online scratch communities”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 22, 21+.

Campbell, C., Pitt, L.F., Parent, M., Berthon P.R., (2011), “Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World.” *Journal of Advertising*, 40:87-102.

Chai, S., Das, S., Rao, H.R. (2011), “Factors affecting bloggers’ knowledge sharing: an investigation across gender”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28 No. 3, pp. 309-342

Chong, A.Y-L, Chan F.T.S., (2013) "Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities", *Online Information Review*, Vol. 37 Issue: 3, pp.443-461, <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2012-0012>

Chua, A.P.H., Deans, K.R., Parker, C.M, (2009), “Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda”, *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 117-136.

Cone, (2008), “Business in social media study”, Διαθέσιμο στο <http://www.conecomm.com/research-blog/2008-business-in-social-media-study>

Cook, N. (2008), “Enterprise 2.0: How social software will change the future of work” Hampshire: Gower Publishing Limited.

Culnan, M.J., McHugh, P. J., Zubillaga, J. I., (2010), “How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value”, *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.

Del Aguila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., (2006), “Organizational factors affecting Internet technology adoption”, *Internet Research*, 16(1), 94–110.

Derham, R., Cragg, P., Morrish, S., (2011), “Creating value: an SME and social media”, PACIS2011 Proceedings, Paper 53, διαθέσιμο στο: <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/53>

Dillon, A., Morris, M., (1996)., “User acceptance of information technology: Theories and models”, In M. Williams (Ed.), ARIST, Vol. 31, Medford, NJ: Information Today

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012), “Demystifying social media”, *McKinsey Quarterly*, 2, 66-77

Dixon, T., Thompson, B. McAllister, P. (2002), “The value of ICT for SMEs in the UK: a critical literature review”, report for Small Business Service Research Programme, The College of Estate Management, West Berkshire

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., Mauch, S. (2008). “The long tail of social networking: Revenue models of social networking site”, *European Management Journal*, 26, 199–211.

Fischer, Eileen & Rebecca Reuber, A. (2011), “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?” *Journal of Business Venturing*, 26. 1-18.

Fisher, L., (2011), “The Key Trends in Social Commerce”, διαθέσιμο στο <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/03/08/the-key-trends-in-social-commerce/>

García-Peñalvo, F. J., Colomo-Palacios, R., Lytras, M. D., (2012), “Informal learning in work environments: Training with the Social Web in the workplace”, *Behaviour & Information Technology*, 31(8), 753–755.

Gligorijevic, B., Leong, B., (2011), “Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs”, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp.494-497.

Gujarati D.N., Porter D.C., (2009). “Basic Econometrics”, 5<sup>th</sup> Edition, New York:McGraw-Hill/Irwin

Iacovou, C. L., Benbasat, I., Dexter, A. S., (1995), “Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology”, *MIS Quarterly*, 19(4), 465–485.

IBM, (2009), “Social Commerce Defined”, In IBM (Ed.): IBM., διαθέσιμο στο <https://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>

J. Colley, A. Sehmbi, A. Walls (2011), “Is social media a security problem?”, *Computer Weekly*, Issue, 4 (2011), pp. 22-24

Jahn, K., Nielsen, P. A., (2011), “A vertical approach to knowledge management: Codification and personalization in software processes”. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 2(2), 26–36.

Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007), “Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations”, *Information Systems Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 454-470.

Kaiser, H. F., (1974), “An index of factorial simplicity”, *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kim, A.J., Ko, E., (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research* 65 1480–1486, διαθέσιμο στο <http://hamkarfile.ir/up/1650.pdf>

Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Von Streng Velken, I., (2012), “Sustainability nears a tipping point”, *Sloan Management Review*, 53: 69–74.

Kwok, L. and Yu, B. (2013), “Spreading social media messages on Facebook an analysis of restaurant business-to-consumer communications”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp. 84-94.

Lee, Y., Kozar, K. (2012), “Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks”, *Decision Support Systems*, Vol. 52 No. 2, pp. 450-463.

Liang, T.-P., Turban, E, (2011), “Special Issue on Social Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 16, Iss. 2, pp. 309-342.

Love, P.E.D., Irani, Z., (2004), “An exploratory study of information technology evaluation and benefits management practices of SMEs in the construction industry”, *Information & Management* 42, pp. 227–242, διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/63ab/d1b2d9687c60fea9cb99b677055b92ca5efd.pdf>

Lovejoy, K. and Saxton, G.D. (2012), “Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 3, pp. 337-353.

Mangold W. G., Faulds D. J., (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, pp.357- 365

Mayfield, A., (2008), “What is social media?”, *iCrossing*, διαθέσιμο στο [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

McKinsey (2013), “Business and Web 2.0: An interactive feature. Explore, track, and customize six years of survey results on how businesses use new Web technologies and tools”, διαθέσιμο στο [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/business\\_and\\_web\\_20\\_an\\_interactive\\_feature](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/business_and_web_20_an_interactive_feature)

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

Montalvo, F. (2011), “Economic growth and innovation: Lessons in knowledge sharing from bioscience clusters in Ohio and Puerto Rico”, *Global Business and Organizational Excellence*, 31: 54–62, διαθέσιμο στο doi:10.1002/joe.21404

Muller P., Devnani, S., Julius, J., Gagliardi S, Marzocchi C., (2016), “Annual Report on European SMEs 2015 / 2016”, *European Commission*, διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/annual\\_report\\_-\\_eu\\_smes\\_2015-16.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/annual_report_-_eu_smes_2015-16.pdf)

Office for National Statistics (2013), “E-Commerce and ICT Activity: 2013” , διαθέσιμο στο



<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/ecommerceandictactivity/2014-11-28>

Pauley, N. (2014), “How the top UK construction companies are using social media marketing in 2014”, Διαθέσιμο στο <http://www.pauleycreative.co.uk/2014/01/how-the-top-construction-companies-are-using-social-media-in-2014/>

Pentina, I., Koh, A.C., Le, T.T., (2012), “Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance”, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.

Perera, S., Victoria, M., & Brand, S. (2015), “Use of social media in construction industry: a case study”, (C. O. Egbu, Ed.) *Going North for Sustainability: Leveraging Knowledge and Innovation for Sustainable Construction and Development: Proceedings of the International Council for Research and Innovation in Building and Construction (CIB2015)*, 23-25 November 2015, South Bank University, London, UK, 462-473. Διαθέσιμο στο <http://www.lsbu.ac.uk/conferences/conference-going-north>

Qualman, E., (2010), “Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and do Business”, Wiley Publishing.

Razmerita, L., Kirchner, K., Nabeth, T., (2014), “Social media in organizations: Leveraging personal and collective knowledge processes”, *J. Organizational Computing & Electronic Commerce*, 24 (1) (2014), pp. 74-93,

Rodriguez, M., Ajjan, H. and Peterson, R.M. (2014), “CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8 No. 1, pp. 85-97.

Rogers, E. M. (1983). “Diffusion of innovations”, New York: The Free Press.

S

afko, L., (2010), “The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success”, New Jersey, USA: John Wiley & Sons,

Saunders, M., Lewis P., Thornhill, A., (2015), “Research Methods for Business Students”, 7<sup>th</sup> Edition, Essex, England: Pearson Education Limited

Sawhney A., Mukherjee K.K., Rahimian, F.P., Goulding J.S., (2014), “Scenario Thinking Approach for Leveraging ICT to Support SMEs in the Indian Construction Industry”, *Procedia Engineering*, Volume 85, Pages 446-453

Schriener, J., (2009) “Study finds branding top use of social networking tools”, *Engineering News Record (ENR)*, 263 (4) (2009), p. 15, διαθέσιμο στο <https://www.enr.com/articles/8704-study-finds-branding-top-use-of-social-networking-tools?v=preview>

Schutte, N., Toppinnen S., Kalimo R., Schaufeli, W.B., (2000), “The factorial validity of the Maslach Burnout Inventory-General Survey across occupational groups and nations”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, pp. 53–66.

Shahizan, H., Norshuhada, S., Nor Laily, H., Sohihatun Nur, A.S. and Mohd Samsu, S. (2012), “Social media for business: knowledge gathering through focus group session with business owners”, *Knowledge Management International Conference*, Johor Bharu, July 4-6.

Stephen, A.T., Toubia, O. (2010) “Deriving Value from Social Commerce Networks”, *Journal of Marketing Research*, 47, 215-228, διαθέσιμο στο <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>

Stockdale, R., Ahmed, A., Scheepers, H., (2012), “Identifying Business Value from The Use Of Social Media: An SME Perspective”, *PACIS 2012 Proceedings*, Paper 169, διαθέσιμο στο <https://pdfs.semanticscholar.org/902b/4a16bb0f6364c77f1f7c06ed6e490cc1ed11.pdf>

Trenchless International, (2014)“Construction industry behind with social media”, διαθέσιμο στο <https://www.trenchlessinternational.com/2014/01/21/construction-industry-behind-with-social-media/>

Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46(2), 186–204.

Wamba, F.S., Carter, L., (2014), "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study," *Journal of End User and Organizational Computing* (26:1), pp. 1-16, διαθέσιμο στο

[https://www.researchgate.net/profile/Samuel\\_Fosso\\_Wamba/publication/263965921\\_Social\\_Media\\_Tools\\_Adoption\\_and\\_Use\\_by\\_SMES\\_An\\_Empirical\\_Study/links/02e7e53c6dbca1fce8000000/Social-Media-Tools-Adoption-and-Use-by-SMES-An-Empirical-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samuel_Fosso_Wamba/publication/263965921_Social_Media_Tools_Adoption_and_Use_by_SMES_An_Empirical_Study/links/02e7e53c6dbca1fce8000000/Social-Media-Tools-Adoption-and-Use-by-SMES-An-Empirical-Study.pdf)

Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., Yang, Y.-F. (2010), "Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 77 No. 5, pp. 803-815.

Wong, C. (2012), "Facebook usage by small and medium-sized enterprise: the role of domain specific innovativeness", *Global Journal of Computer Science and Technology*, Vol. 12, No. 4, Διαθέσιμο στο <https://globaljournals.org/item/234-facebook-usage-by-small-and-medium-sized-enterprise-the-role-of-domain-specific-innovativeness>

Yu, J., Cooper, H. (1983), "A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires", *Journal of Marketing Research*, 20(1), 36-44, διαθέσιμο στο doi:10.2307/3151410

Zeiller, M., Schauer, B., (2011), "Adoption, Motivation and Success Factors of Social Media for Team Collaboration in SMEs". *Paper presented at the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*, New York, NY, διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/220866460\\_Adoption\\_motivation\\_and\\_success\\_factors\\_of\\_social\\_media\\_for\\_team\\_collaboration\\_in\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/220866460_Adoption_motivation_and_success_factors_of_social_media_for_team_collaboration_in_SMEs)

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmerman, H.-D., (2013), "Social Commerce Research: An Integrated View", διαθέσιμο στο [http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA\\_13\\_Zhou\\_etal\\_Social\\_Commerce.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA_13_Zhou_etal_Social_Commerce.pdf)

Ελ.Στατ. (2016), "Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις: 2016" *Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία*,

διαθέσιμο

στο

[http://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_ln=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=277993&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=277993&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)

Ελ.Στατ, (2017), “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις: 2017” *Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία*, διαθέσιμο στο <http://www.statistics.gr/documents/20181/e6d4cdc5-469f-41d0-92fb-f5f5617f8298>

ΣΕΒ, ΕΥ, (2017), “Οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα - Μέρος Α: Συμβολή στην οικονομία,εξελίξεις και προκλήσεις”, *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών, Ernst and Young*, διαθέσιμο στο: [http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/50669/SMEs\\_partA.PDF](http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/50669/SMEs_partA.PDF)

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

**Part A: Demographic Questions**

**1. What is your Age?**

- Up to 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- 45 – 55
- Over 55

**2. What is your Gender?**

Male / Female

**3. What is your educational level**

- General High School graduate
- Vocational High School
- Bachelor Degree
- Master's Degree
- PhD

**4. How many employees does your company have?**

- 1-10
- 11-30
- 30-50
- 50-100
- Over 100

**5. What is your position in your company**

- Owner
- Manager
- Employee

**6. Which of the following social media does your organization use for commercial purposes? (select all applicable)**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Google+
- Flickr
- Pinterest
- WordPress
- None
- Other

**Part B: Research Questions**

**7. Please evaluate your skill/capacity in the use of social media:**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	I frequently check my profile/s in social media.							
2	I consider myself very active in social media (I publish frequently, create events, comment...).							
3	I know how to use the most common tools in social media: private messages, upload pictures and videos, comment and answer to comments							
4	I believe I know how to use almost all the tools of the social media platforms that I use.							
5	I am familiar with the privacy section and the settings of my profile in social media							

**8. My organization uses Social media in order to .... (please mark your opinion accordingly)**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Advertise its product and services							
2	Create Brand Visibility							
3	Conduct Marketing Research							
4	Get referrals (word of mouth via likes, shares and followers)							
5	Develop Customer Relations							
6	Communicate with Customers							
7	Conduct Customer Service Activity							
8	Receive customer feedback on existing products/services							
9	Receive customer feedback on new/future products/services							
10	Reach to new customers							
11	Search for general information							

12	Search for information on competitors							
13	Search for customer information							

**9. The social media that are used by my organization provide... (please mark your opinion accordingly):**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Adequate measures to safeguard the information posted							
2	A robust and safe environment to transact information							
3	Adequate legal and technological measures to overcome usage problems							
4	Reliable information							
5	Dependable knowledge							
6	Features for interactive communication with customers							
7	Appropriate options of interactive features (e.g. graphics, videos, music, pop-up windows)							
8	Faster access to in-house communication and knowledge							
9	Improved collaboration between employees							
10	Positive influence on corporate culture							
11	No goal / no added value							

**10. The use of social media allowed my organization to... (please mark your opinion accordingly):**

ATHENS MBA / ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Reduced the cost of communication with customers							
2	Reduced the cost of advertising and promotion							
3	Reduced the cost of customer service and support							
4	Enhanced customer service							
5	Increased customer loyalty and retention							
6	Improved customer relationship							
7	Improved brand visibility							
8	Improved company image							
9	Improved competitive position							
10	Enabled easier access to customer information							
11	Enabled easier access to competitor information							
12	Enabled easier access to market information							
13	Enabled an easier way for the company to provide information to its customers							

**11. Opinion about the compatibility and cost effective of social media with my organization (please mark your opinion accordingly):**



ATHENS MBA / ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Social media usage is compatible with the company's IT infrastructure							
2	Social media usage is compatible with the company's IT belief and values							
3	Social media usage is compatible with the company's IT business strategy							
4	Social media usage is more cost effective than other types of marketing or customer service technologies							
5	The organization can reduce unnecessary costs and save time by using social media							
6	The use of social allows the reduction of costs (time and effort in marketing, branding and customer service)							

**12. The use of social media enables to do the below acts with my business partners:**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Change management							
2	Sharing best practices							
3	Utilize expert know-how							
4	Collaboration							
5	Network Management							
6	General Communication							
7	Communication for specific projects							
8	Improving work efficiency							

**13. Please indicate your organization's performance after introducing social media (please mark your opinion accordingly):**

		Less than 5%	5-10%	11-20%	More than 20%
1	Increase in sales transactions				
2	Increase in sales volumes				
3	Increase in sales enquiries				
4	Increase in number of customers				

**14. Please rank the below policies based on the degree that you believe that they would assist, if applied, your company to better implement social media in your organization:**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Web entrepreneurship modules at schools (incl. material on social media)							
2	Clarity on how existing regulations impact use of Social Media by SMEs							
3	Government-sponsored programs to place young, tech-aware graduates in SMEs							
4	Training and support programs to promote formal use of social media by SMEs							
5	Interactive platforms for SMEs to share their experiences with social media and seek advice							
6	Government-sponsored funding to SMEs in order to promote formal use of social media.							

**15 How much do you consider each of the below as barriers for the use of Social Media in the Construction Industry?**

ATHENS MBA / ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Social media are not perceived as important in the construction industry							
2	Uncertainty whether or how Social Media could help the brand/company							
3	Employees are not familiar with professional use of Social Media							
4	Professional implementation of Social Media requires a big investment in terms of time							
5	Competitors do not use Social Media							

**16. Does your company measure the effectiveness of your presence in social media?**

- Yes
- No

**17. If you answered YES on Q16, what metrics from the below do you use. If you answered NO, which of the below metrics do you consider as more appropriate?**

		Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	Numbers of users joining group							
2	Number of comments							
3	Number of positive comments							
4	Number of negative comments							
5	Number of customers attracted via SNS							
6	Number of friend requests							

## **Παράρτημα 2: Στοιχεία που αποτελούν τις μεταβλητές**

### **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (BEN)**

- Q9-1 Adequate measures to safeguard the information posted
- Q9-3 Adequate legal and technological measures to overcome usage problems
- Q9-4 Reliable information
- Q9-6 Features for interactive communication with customers
- Q9-8 Faster access to in-house communication and knowledge
- Q9-9 Improved collaboration between employees
- Q9-10 Positive influence on corporate culture

### **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (CE)**

- Q11-2 Social media usage is compatible with the company's IT belief and values
- Q11-3 Social media usage is compatible with the company's IT business strategy
- Q11-4 Social media usage is more cost effective than other types of marketing or customer service technologies
- Q11-6 The use of social allows the reduction of costs (time and effort in marketing, branding and customer service)

### **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (INT)**

- Q12-3 Utilize expert know-how
- Q12-4 Collaboration
- Q12-6 General Communication
- Q12-7 Communication for specific projects
- Q12-8 Improving work efficiency

### **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (BAR)**

- Q15-1 Social media are not perceived as important in the construction industry
- Q15-2 Uncertainty whether or how Social Media could help the brand/company
- Q15-3 Employees are not familiar with professional use of Social Media

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (SMU)**

- Q8-1 Advertise its product and services
- Q8-2 Create Brand Visibility
- Q8-3 Conduct Marketing Research
- Q8-4 Get referrals (word of mouth via likes, shares and followers)
- Q8-5 Develop Customer Relations
- Q8-6 Communicate with Customers
- Q8-7 Conduct Customer Service Activity
- Q8-8 Receive customer feedback on existing products/services
- Q8-9 Receive customer feedback on new/future products/services
- Q8-10 Reach to new customers
- Q8-11 Search for general information
- Q8-12 Search for information on competitors
- Q8-13 Search for customer information

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (FP)**

- Q10-1 Reduced the cost of communication with customers
- Q10-2 Reduced the cost of advertising and promotion
- Q10-3 Reduced the cost of customer service and support
- Q13-1 Increase in sales transactions
- Q13-2 Increase in sales volumes
- Q13-3 Increase in sales enquiries
- Q13-4 Increase in number of customers

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ (NFP)**

- Q10-4 Enhanced customer service
- Q10-5 Increased customer loyalty and retention
- Q10-6 Improved customer relationship
- Q10-7 Improved brand visibility
- Q10-8 Improved company image

Q10-9 Improved competitive position

Q10-11 Enabled easier access to competitor information

Q10-13 Enabled an easier way for the company to provide information to its customers