**Social Media for business**

Κωνσταντίνα Κυριάκου

**Περίληψη:**

Στο παρόν αφηγηματικό, εξερευνώνται οι διακλαδώσεις της αμοιβαίας αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνικών μέσων και συμπεριφοράς καταναλωτών στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Καταγράφονται οι επιπτώσεις του Instagram στην πίστη του καταναλωτή στη μάρκα και τις αγοραστικές του προθέσεις. Η χρήση κοινωνικών πλατφορμών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναδεικνύεται ως ισχυρό εργαλείο για την προώθηση και την αύξηση των πωλήσεων.Επίσης, εξετάζεται η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών, ενώ το "Honeycomb framework" επισημαίνει την ενδυνάμωση της επικοινωνίας και των σχέσεων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, οι προκλήσεις που συναντούν οι εταιρίες κατά τη χρήση των influencer αποδεικνύουν τη σημασία της προσεκτικής προσέγγισης σε αυτόν τον τομέα. Στην ουσία, αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει την κρίσιμη θέση των κοινωνικών μέσων στις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές, αναδεικνύοντας την επίδρασή τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τον ψηφιακό κόσμο γενικότερα.

**Λέξεις -κλειδιά:**

Κοινωνιά Μέσα(ΜΜΕ), Συμπεριφορά καταναλωτών, επιχειρηματικές στρατηγικές, Brand loyalty, Επίδραση Instagram, Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, influencer, η-εμπόριο, B2B.

1. **Εισαγωγή**

Στον σημερινό εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο, η περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και της συμπεριφοράς των καταλωτών έχει καθιερωθεί ως κύριο θέμα στις σύγχρονές επιχειρηματικές μελέτες. Αυτή η μελέτη εξετάζει πολλαπλές όψεις, κάνοντας ορατές τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ της αληλεπίδρασης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, των προθέσων του καταναλωτή και των επιχειρηματικών πρακτικών σε διάφορους τόμεις.

Η σύνδεση του brand loyalty και του πλούτου των μέσων σε πλατφόρμες όπως το Ιnstagram και οι προθέσεις αγοράς των καταναλωτών αποκαλύπτουν μια συναρπαστική αφήγηση. Μελέτες έχουν ως αποτέλεσμα ότι η ενίσχυση του πλούτου των μέσων στο Ιnstagram ενισχυεί και το brand loyalty, που οδηγέι τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στην στην αύξηση της αγοράς προϊόντων. Συνεπώς, η έντονη επίδραση του οπτικά ελκυστικού και συναρπαστικού περιεχομένου στις κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Instagram, επιρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιπλέον, στον χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, χρήση των ΜΜΕ για την προώθηση της επιχείρησης έχει εμφανιστεί ως μια ανοικοδομητική δύναμη. Οι επιχειρήσεις αυτές εκμεταλλεύονται πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn ως οικονομικά, αποδοτικά νέσα για άμεσο μάρκετινγκ, ενδυναμώνοντας συνεπώς την ορατότητα του brand και τις πωλήσεις. Ωστόσο, η ενσωμάτωση των διάφορων στρατηγικών στα ΜΜΕ διαφέρει από τις επιχείρησεις βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικων όπως το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την γλωσσική επάρκει και τη γνώση πληροφορικής.

Η αποκάλυψη των παραγόντων που διαμορφώνουν τη χρήση των ΜΜΕ από αυτοαπασχολούμενους και μοναχικούς επιχειρηματίες αναδεικνύει ένα δυναμικό τοπίο. Καθώς οι παράγοντες αυτοί όπως οι ανισότητες φύλου, οι γενεολογικές αποχρώσεις στη συμμετοχή στα κοινωνικάμέσα, η εκπαιδευτική επίδραση επηρεάζουν με πολύπλοκο τρόπο τα ποσοστά υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων για τους επαγγελματικούς σκοπούς μέσα απο το επιχειρησιακό περιβάλλον της Ελλαδάς.

Επιπρόσθετα, το περιβάλλον του η-εμπορίου βιώνει μια μεταλλακτική εξέλιξη με την είσοδο του κινητού κοινωνικού εμπορίου. Αξίζει να επισημανθεί ότι η έλξη της άνεσης, των ελκυστικών αναταμοιβών και τις διασφάλισης της ασφάλειας μέσα από εφαρμογές κοινωνικών μέσω διαμορφώνουν σημαντικά τις προθέσεις των ατόμων να αγκαλιάσουν άμεσες κινήτες αγορές. Η ένωση της τεχνολογίας και του εμπορίου αποκαλύπτει νέες προοπτικές για τις online συνναλαγές, τονίζοντας με αυτο τον τρόπο την μετασχηματισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Συμπληροματικά, η βσυνεργασία μεταξύ κοινωνικών μέσων και διαχείρισης επιχειρησιακων διαργασιών (BPM, Business process managment) ακολουθεί ένα μεταλλασόμενο ταξίδι. Το ‘Honeycomb framework’, του Kietzmann, είναι ένα μοντέλο το οποίο περιγράφει διευκρινίζει τις λειτουργικές λεπτομέρειες των ΜΜΕ, συσχετίζοντάς τες με τις δυνατότητες της BPM που αποτελείται απο την ταυτότητα, τις συνομιλίες , την κοινοποιήση, την παρουσία , τις σχέσεις, την φήμη και τις ομάδες. Επομένως, η αξιοποιήση των εργαλειών ΜΜΕ ενισχύει την επικοινωνία, τις εξωτερικές σχέσεις και προωθεί μια προσανατολισμένη κουλτούρα μέσα από οργανώσεις, συνεισφέροντας στην ενίσχυση της συμμετοχής των πελατών και τη βελτίωση των πωλήσεων.

Εντούτοις, η χρήση των influencer του Instagram ως καταλύτη μάρκετινγκ αποκαλύπτει ένα φάσμα απο προκλήσεις. Η αυθεντικότητα, οι πολιτιστικές λεπτομέρειες , οι πρακτικές αποκάλυψης και η επιλογή κατάλληλων influencer, για την ιδανικη προώθηση, αποτελούν σημαντικά εμπόδια στη βελτιστοποίηση του δυναμικού του μάρκεντινγ με τους influencers Αυτές οι προκλήσεις υπογραμμίζουν την ανάγκη για μια προσεκτική προσέγγιση κατα την εκμετάλλευση της επιρροής των προσωπικοτήτων των ΜΜΕ.

Η εξερεύνηση αυτών των ποικίλων πτυχών υπογραμμίζει την πανταχου παρουσία των κοινωνικών μέσων , σήμερα, προσφέροντας εισηηγήσεις και την επιρροή τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή, στις επιχειρησιακές στρατηγικές και στο η-μαρκετινγκ.

Για παράδειγμα, οι μελέτες σχετικά για τον ρόλο των Instagram influencers στη διαδικτυακή παρορμητική αγορά , συσχετίζονται άμεσα με την ενότητα που συζητά τη σημασία των ΜΜΕ για τις εταιρίες[άρθρο 6.] ,έτσι πραγματοποιούν τον στόχο τους και “πουλούν” αποτελεσματικά το brand τους. Αυτές οι εισηγήσεις σχετικά με την επίδραση που έχουν οι influencer τονίζουν τη δύναμη των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, κατανοώντας τις ανάγκες του, τα ενδιαφέροντα του και τις προσδοκίες του.

Παρομοίως, οι B2B εταιρίες χρησιμοποιούν με βάση την ευελιξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να συμμετάσχουν, να επικοινωνούν και να βελτιώνουν το branding. Κατανοώντας πώς οι εταιρείες B2B αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να βελτιώνουν τις σχέσεις, να ενισχύουν το branding και να προωθούν την επιτυχία της επιχείρησής τους ενισχύει τη σημασία αυτών των πλατφορμών στον ευρύτερο φάσμα του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Τα όρια που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες B2B κατα την χρήση των ΜΜΕ συσχετίζονται με την κατακερματισμένη έρευνα και την έλληψη ενότητας γνώσης σε αυτόν τον τομέα. Η ξεπέραση αυτών τον ορίων γινεται απαραίτητη για τις εταιρίες που αναζητούν την ολοκληρωτική τους ένταξη στα ΜΜΕ στις στρατηγικές τους μαρκετινγκ.

Επιπλέον, οι εισηγήσεις για την επίδραση COVID-19 στο η-εμπόριο, με τις ταχέως εξελισσόμενες τάσεις και την ανάγκη για τον προσδιορισμό θεμάτων έρευνας. Η επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα διαμορφώνουν τα οικονομικά τοπία.Οι διαφορές φύλου στις online δραστηριότητες και στις προτιμήσεις στα κοινωνικά μέσα, καθώς και η σχέση μεταξύ της χρήσης των κοινωνικών μέσων και των ψηφιακών δεξιοτήτων των φοιτητών,μπορουν να διευρύνουν περαιτέρω την κατανόηση του πώς αλληλεπιδρούν τα άτομα με αυτές τις πλατφόρμες.

Συνοψίζοντας, αυτές οι έρευνες και ευρήματα εμβαθύνουν την κατανόησή μας για τον καθοριστικό ρόλο των κοινωνικών μέσων στις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

1. **Βιβλιογραφική επισκόπηση**

**1.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 26/06/2020

**Συγγραφείς**: Muhammad Asyraf Hasim, Rosni Binti Wahid, Muhamad Shahrin, Mohd Farid Shamsudin

**Τίτλος Άρθρου**: A review οn Media Richness affecting purchase Intention on Instagram: The Mediating Role of Brand Loyalty.

**Στόχος του Άρθρου**: είναι να συνεισφέρει γνώσεις σχετικά με τη δυναμική μεταξύ του πλούτου των ΜΜΕ, του brand loyalty και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στο πλαίσιο του Instagram ως πλατφόρμας επιχειρηματικής αλληλεπίδρασης.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Μικτή

**1.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Μεγαλύτερη και άμεση σύνδεση πελάτη- επιχείρησης, το Instagram είναι μία αποτελεσματική πλατφόρμα για το μαρκετινγκ, εξέλιξη του brand loayalty.

**Μειονεκτήματα**: ο αλγόριθμος αλλάζει έτσι δεν θα προωθείτε το ίδιο μία εταιρία, περιορισμένη έρευνα.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: πίνακες (Respondents Demographic Profile), Ανάλυση Δεδομένων, Έρευνα, PLS-SEM Structural Model, Mediating Test.

**2.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 01/2019

**Συγγραφείς**: Nancy Bouranta, Maria Tsampra, Giannis Sklavos

**Τίτλος Άρθρου**: Digital Practice of Greek Small Entrepreneurship Social Media and self-Employment

**Στόχος του Άρθρου**: είναι να διερευνήσει και να κατανοήσει την Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICT) και τις πρακτικές του ψηφιακού μαρκετινγκ από μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η μελέτη εστιάζει στην συμπεριφορά των επιχειρηματιών σχετικά με τον ρόλο των ΜΜΕ ως εργαλείο για την ενίσχυση της απόδοσης των επιχειρήσεων τους στην τρέχουσα οικονομική ύφεση.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: δειγματοληπτική

**2.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: μικρό ποσό για προώθηση των επιχειρήσεων, οι μικρο-επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα με την χρήση των ΜΜΕ να αποκτήσουν γρήγορα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η διεθνής προοπτική, η επικοινωνία με τους πελάτες και η προώθηση των επιχειρήσεων τους.

**Μειονεκτήματα**: Περιορισμένοι πόροι, τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο σε ανθρώπινο δυναμικό.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: Ανάλυση δεδομέων, έρευνα, πίνακες δεδομένων, ποσοστιές έρευνες, 418 ερωτηματολόγια

**3.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 28/10/2021

**Συγγραφείς**: Vaggelis Saprikis and Giorgos Avlogiaris

**Τίτλος Άρθρου**: Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps

**Στόχος του Άρθρου**: Είναι η έρευνα και η κατανόηση των παραγόντων που επιρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών των smartphones να υιοθετούν άμεσες αγορές μέσω εφαρμογών κοινωνικών μέσων σε ένα περιβάλλον όπου τέτοιες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας δεν είναι ακόμη διαθέσιμες. Η έρευνα στοχεύει να κατανοήθούν καλύτερα οι αποφάσεις των χρηστών να ασχοληθούν με το Mobile Social Commerce (MSC),τονίζοντας τη σημασία του ως κύρια πηγή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τον ακαδημαϊκό χώρο όσο και για τις διευθυντικές πρακτικές.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Ποσοστική, υποθετική ερεύνα

**3.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: ανάπτηξη των στρατηγικών για προώθηση των άμεσων αγορών μέσω διάφορων πλατφόρμων κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

**Μειονεκτήματα**: Περιορισμοί σχετικά με την έρευνα λόγω ότι εφαρμόστηκε μονο απο χρήστες smartphones κάθως και ότι η έρευνα έγινε μόνο στην Ελλάδα.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: βιβλιογραφία απο έρευνες, Hypothesized research model, ανάλυση δεδομένων σε ποσοστά

**4.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 26/08/2021

**Συγγραφείς**: Kian Yrik Koay, Chai Wen Teoh, Patrick Chin-Hooi Soh

**Τίτλος Άρθρου**: Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying

**Στόχος του Άρθρου**: Nα αναλύσει τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας συγκεκριμένα στους παράγοντες επιρροής του Instagram, όπως στις παρορμητικές διαδικτυακές αγορές, χρησιμοποιώντας τη θεωρία ερεθίσματος-οργανισμού-απόκρισης (S-O-R) ως θεωρητικό πλαίσιο. Ο κεντρικός στόχος είναι στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αντιληπτές δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης των influencers του Instagram επηρεάζουν τις αντιλήψεις των χρηστών για την αξιοπιστία της πηγής, έχωντας την ελκυστικότητα, την εξειδίκευση και την αξιοπιστία.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Βιβλιογραφική, δειγματοληπτική.

**4.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Η έρευνα τονίζει ότι η ελκυστικότητα και η αξιοπιστία , έχουν συμαντική θετική επίδραση στις παρορμητικές διαδικτυακές αγορές.

**Μειονεκτήματα**: Αυτή η έρευνα είναι περιορισμένη καθώς δεν διεύρηνε αλλές πτυχές των influencer όπως του Facebook, YouTube, and Snapchat.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: βιβλιογραφική έρευνα (SOR theory), ερευνητικό μοντέλο, υποθέσεις, ερωτηματολόγια για ανάλυση δεδομένων, Measurement model, Structural model, IPMA analysis

**5.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 08/03/2019

**Συγγραφείς**: JANA PRODANOVA, AMY VAN LOOY

**Τίτλος Άρθρου**: How Beneficial is Social Media for Business Process Management? A Systematic Literature Review

**Στόχος του Άρθρου**: Είναι η διεξαγωγή μιας ολοκληρωμένης μελέτης για την εξέλιξη της έρευνας που σχετίζεται με την εφαρμογή των social media στο πλαίσιο της διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη για μια διεπιστημονική προσέγγιση, ενσωματώνοντας πεδία όπως η ψυχολογία, τα οικονομικά των επιχειρήσεων και τα συστήματα πληροφοριών, και καινοτόμες στρατηγικές όπως το gamification, τα big data και το crowdsourcing.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Βιβλιογραφική, δειγματοληπτική.

**5.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Με την έρευνα βελτιώθηκε η επικοινωνία και η συνεργασία των εργαζομένων, τα δείγματα ήταν κυρίως από ερευνητές στους τομείς διαχείρησης γνώσεων, καινοτομίας και επικοινωνίας.

**Μειονεκτήματα**: Στις αναφερόμενες περιπτωσιολογικές μελέτες, οι περιοχές ικανοτήτων που έλαβαν μεγάλη προσοχή ήταν, μοντελοποίηση διαδικασιών, ανάπτυξη, βελτιστοποίηση και διαχείριση. Στους δύο τελευταίους τομείς ικανοτήτων (κουλτούρα προσανατολισμένη στη διαδικασία και δομή προσανατολισμένη στη διαδικασία) είναι πολύ σπάνια και περιορίζονται σε μόνο δύο περιπτωσιολογικές μελέτες που παρέχουν λίγες παρατηρήσεις.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: Προτόκολο SLR, Έρευνα βιβλιογραφίας, γραφήματα,

**6.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 2023

**Συγγραφείς**: Albérico Travassos Rosário, Joana Carmo Dias

**Τίτλος Άρθρου**: Marketing Strategies on Social media Platforms

**Στόχος του Άρθρου**: Το άρθρο στοχεύει να εξετάσει τόσο με τις θεωρητικές όσο και τισ εμπειρικές εξελίξεις, τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παροχή στους οργανισμούς με γνώσεις σχετικά με τις αγορές, στην ενίσχυση της επιχειρηματικής ευφυΐας και στο να λειτουργούν ως ευέλικτο μέσο για αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Συστηματική Βιβλιογραφική έρευνα.

**6.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Παρέχει πληροφορίες για τη σημασία των MME στην ψηφιακή οικονομία, παρουσιάζει την εξέλιξη των επιχειρηματικών μοντέλων.

**Μειονεκτήματα**: Η έμφαση του περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ,μειώνει την δυνατότητα φιλτραρίσματος πληροφοριών που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: βιβλιογραφία, μεθολογία Screening, γραφήματα, ανάλυση δεδομένων.

**7.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 02/02/2021

**Συγγραφείς**: Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, Nripendra P. Rana, Ramakrishnan Raman

**Τίτλος Άρθρου**: Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review

**Στόχος του Άρθρου**: Η διεξαγάγη μιας ολοκληρωμένης ανάλυσης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B), με έμφαση σε διάφορες πτυχές όπως ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, τα πρότυπα χρήσης, τα εμπόδια της υιοθέτησης, τις στρατηγικές που εφαρμόζονται και τις μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Επίσης, να προσφέρει ένα ενημερωτικό πλαίσιο που μπορεί να είναι επωφελές τόσο για ακαδημαϊκούς μελετητές όσο και για επαγγελματίες στην κατανόηση και την πλοήγηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων B2B.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Βιβλιογραφική.

**7.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: αύξηση προβολή του brand, δέσμευση πελατών, αύξηση εισοδήματος.

**Μειονεκτήματα**: Χρονοβόρο, στα ΜΜΕ μπορεί να υπάρξουν ψευδή κριτικές, μεγάλος βαθμός αιτημάτων από τους πωλήτες.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: πίνακες, βιβλιογραφική έρευνα, διάγραμμα, γραφήματα, 70 δημοσιεύσεις.

**8.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 06/07/2021

**Συγγραφείς**: Severina Cartwright, Hongfei Liu, Chris Raddats

**Τίτλος Άρθρου**: Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review

**Στόχος του Άρθρου**: Το άρθρο όχι μόνο παρουσιάζει περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και θεματική ανάλυση, αλλά επίσης εντοπίζει ερευνητικά κενά και προτείνει σημαντικές μελλοντικές κατευθύνσεις για τη διερεύνηση της στρατηγικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο B2B. Συνολικά, ο στόχος είναι να τονιστεί η σημασία της υιοθέτησης μιας στρατηγικής προσέγγισης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί να την αντιμετωπίζουμε αποκλειστικά ως εργαλείο τακτικής για οργανισμούς B2B.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Μικτή Έρευνα (Ποσοτική και Ποιοτική)

**8.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Το δυναμικό των κοινωνικών μέσων στις στρατηγικές μάρκετινγκ, την ενίσχυση σχέσεων και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εμφανές.

**Μειονεκτήματα**: Εμπόδια στην υιοθέτηση για εταιρίες B2B και αναπτυσσόμενες οικονομίες για θέματα εμπιστοσύνης, ανησυχίες ασφαλείας και κενά υποδομής.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: Ο διάλογος με τους πελάτες, γραφήματα ,ποσοτικές προσεγγίσεις, δομή εξισώσεων μοντέλων, ανασκόπηση βιβλιογραφίας και εμπειρικές μελέτες.

**9.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 02/2021

**Συγγραφείς**: Fakhr E Alam Afridi, Shahid Jan, Bushra Ayaz, Muhammad Irfan

**Τίτλος Άρθρου**: The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country

**Στόχος του Άρθρου**: Η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει πώς η επιδημία έχει επηρεάσει τη δυναμική του διαδικτυακού εμπορίου, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα χρησιμοποιεί το Μοντέλο Θεωρίας της Αποδοχής για να κατανοήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της πανδημίας.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί** : Βιβλιογραφική, δειγματοληπτική.

**9.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Εφαρμόζεται το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας για την ανάλυση των επιπτώσεων της πανδημίας, παρέχει πληροφορίες για τις εξελισσόμενες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Μειονεκτήματα**: Αναγνωρίζει διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα και στις εγκαταστάσεις εξαγωγών-εισαγωγών.

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: ποσοτικές προσεγγίσεις, SEM model, πίνακες και εμπειρικές μελέτες

**10.1 Έννοιακή Προσέγγιση και Εξέλιξης:**

**Ημερομηνία**: 28/11/2021

**Συγγραφείς**: Maria Perifanou, Katerina Tzafilkou and Anastasios A. Economides

**Τίτλος Άρθρου**: The Role of Instagram, Facebook, and YouTube Frequency of Use in University Students’ Digital Skills Components

**Στόχος του Άρθρου**: Η μελέτη εστιάζει συγκεκριμένα στην εξέταση των συνδέσεων μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών δεξιοτήτων των φοιτητών πανεπιστημίου στην Ελλάδα. Στοχεύει να διερευνήσει εάν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των προτύπων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα σε πλατφόρμες όπως το YouTube, το Facebook και το Instagram, και την επάρκεια των μαθητών σε διάφορα στοιχεία ψηφιακών δεξιοτήτων.

**Μεθοδολογία που χρησιμοποιεί**: Βιβλιογραφική, Ποσοστική έρευνα, δειγματοληπτική.

**10.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα- Προϋποθέσεις Εφαρμογής:**

**Πλεονεκτήματα**: Έρευνα στην επίδραση του φύλου και της ηλικίας κατά τη χρήση του Instagram, παρέχει πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Instagram, οι αναπτυξιακές δεξιότητες χαρακτηρίστηκαν ως «προηγμένες ψηφιακές δεξιότητες» από τους νέους Έλληνες.

**Μειονεκτήματα**: η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφορά

**Προϋποθέσεις Εφαρμογής**: έρευνα με 155 φοιτητές πανεπιστημίου, Στατιστικά.

1. **Εμπειρικές Μελέτες**
2. 20 Top Social Media Platforms for Explosive Brand Growth

* [**https://optinmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/**](https://optinmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/)

1. The 6 Best Social Media Platforms for Business Growth in 2024
   * [**https://jetpack.com/blog/best-social-media-platforms-for-business/**](https://jetpack.com/blog/best-social-media-platforms-for-business/)
2. Social Media Marketing for Businesses
   * [**https://www.wordstream.com/social-media-marketing**](https://www.wordstream.com/social-media-marketing)
3. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era
   * [**https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full**](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full)
4. **Μελέτες περιπτώσεων (Case studies)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Όνομα Μελέτης περίπτωσης** | **Link(s) από το Διαδίκτυο** | **Σύντομη Περιγραφή** |
| Nike’s #BetterForIt | [**https://propelrr.com/blog/case-studies-about-social-media**](https://propelrr.com/blog/case-studies-about-social-media) | Η εκστρατεία #BetterForIt της Nike στο Instagram, Twitter και Facebook ενέπνευσε τις γυναίκες για μια υγιή ζωή. Με 800,000 retweets και 50,000 followers παραπάνω στο Instagram μέσα σε μια εβδομάδα, θεωρήθηκε τεράστια επιτυχία, προβλέποντας πωλήσεις άνω των $2 δισ. το 2017. Το influencer marketing και η βελτιστοποίηση με δεδομένα συνέβαλαν στη σύνδεση με το κοινό, ενισχύοντας την πιστότητα στο brand. |
| Brewing a Buzz: A Starbucks Social Media Marketing Case Study | [**https://www.linkedin.com/pulse/brewing-buzz-starbucks-social-media-marketing-case/**](https://www.linkedin.com/pulse/brewing-buzz-starbucks-social-media-marketing-case/) | Η επιτυχία του Starbucks στα social media αναδεικνύεται με τον συνδυασμό του influencer marketing, του engagement με τους πελάτες και μια έξυπνη κινητή εφαρμογή. Η συνεργασία τους με την Lady Gaga το 2017 για τη συλλογή «Cups of Kindness» δεν αυξάνει μόνο την επιρροή της μάρκας, αλλά υποστηρίζει και μια φιλανθρωπική αιτία. Το Starbucks χρησιμοποιεί τα social media για την κατασκευή πιστότητας στη μάρκα, την προώθηση πληροφοριών με τους πελάτες και την αύξηση των εσόδων μέσω συνεργασιών με influencers. |

**Instagram: Η Επανάσταση στην επιχειρηματική δέσμευση**

Η παρουσίαση εξετάζει την ιστορία, την εξέλιξη και τη σημασία του Instagram στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Καλύπτονται τα στατιστικά στοιχεία της πλατφόρμας, οι διάφορες εξελίξεις. Αρχικά γίνεται περιγραφή των ιδρυτών (Kevin Systrom, Mike Krieger) και της δημιουργίας του Instagramτο 2010. Εξέλισσεται από αρχική iOS εφαρμογή φωτογραφιών σε διευρυμένο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης. Περιγράφεται επίδραση των αλλαγών στη συμμετοχή των χρηστών και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Γίνεται εισαγωγή στην ορατότητα της μάρκας, αλληλεπίδραση με πελάτες και πώληση προϊόντων. Αναφέρεται η επιτυχημένη επιχειρηματική καμπάνια Aegean airlines. Εξετάζονται οι ευκαιρίες προώθησης μέσω Stories, IGTV και Reels, με έμφαση στη στρατηγική δημοσίευσης για ενδυνάμωση του brand. Επισημαίνεται ο ρόλος των Instagram Analytics για προσαρμογή στρατηγικής με βάση τα δεδομένα. Αναλύονται τα βήματα ενεργοποίησης των αγορών και ο συνδυασμός με το influencer marketing. Εξετάζεται ο ρόλος των influencers στη δημιουργία κοινού και την αύξηση πωλήσεων. Προβλέπονται εξελίξεις όπως η ενσωμάτωση επαυξημένης πραγματικότητας, ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου και κυριαρχία του βίντεο. Περιλαμβάνονται πρακτικές συμβουλές όπως η σύνδεση με το κοινό, η στρατηγική δημοσίευση και η χρήση αναλύσεων δεδομένων.

1. **Επίλογος – Συμπεράσματα (πρόταση για περαιτέρω μελέτη)**

Η ανάδειξη των σχέσεων μεταξύ κοινωνικών μέσων και συμπεριφοράς καταναλωτών αποτελεί μια συναρπαστική πτυχή που απαιτεί συνεχή εξέλιξη και μελέτη. Οι παραμέτροι που επηρεάζουν τη χρήση και την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του μάρκετινγκ, ειδικά στον ψηφιακό κόσμο, είναι πολλαπλοί και αξίζει να εξετάζονται ενδελεχώς.

Η συνεχής έρευνα για τη σχέση του brand loyalty με τα κοινωνικά μέσα και τις αγοραστικές προθέσεις ενισχύει την κατανόησή μας για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στο περιεχόμενο και τις πλατφόρμες. Αυτό επισημαίνει την ανάγκη για συνεχή μελέτη των προτιμήσεων και του τρόπου αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τον ψηφιακό κόσμο.

Παράλληλα, η εξέλιξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της επίδρασής της στις επιχειρηματικές στρατηγικές ανοίγει νέους ορίζοντες. Η διαφοροποίηση των στρατηγικών ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά υπογραμμίζει τη σημασία της προσαρμογής των επιχειρηματικών σχεδίων σε κάθε κοινό.

Εν τέλει, η ανάδειξη των προκλήσεων, όπως η αυθεντικότητα και η επιλογή των influencers, αναδεικνύει την ανάγκη για προσεκτική προσέγγιση και συνεχή εξέλιξη στην αξιοποίηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεχίζοντας να εξερευνούμε τις πολλαπλές διαστάσεις των κοινωνικών μέσων και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και στις επιχειρηματικές διαδικασίες, μπορούμε να προωθήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του πώς λειτουργεί ο ψηφιακός κόσμος σήμερα. Η ανάλυση των συνεχών αλλαγών στον τρόπο που αλληλεπιδρούμε και αντιδρούμε στα κοινωνικά μέσα προσφέρει τη δυνατότητα να προβλέπουμε τις μελλοντικές τάσεις και να προσαρμοζόμαστε σε αυτές, διαμορφώνοντας καινοτόμες στρατηγικές.

Ο συνεχής διάλογος και η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ επιστημόνων, επαγγελματιών και επιχειρήσεων είναι ουσιώδης για να προχωρήσουμε πέρα από τα όρια των σημερινών γνώσεων. Η διαρκής ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εξέλιξη των αντιδράσεων των χρηστών απαιτούν συνεχή ανανέωση και προσαρμογή των πρακτικών μας.

Συνολικά, η συνεχής έρευνα και μελέτη σε αυτόν τον τομέα αποτελεί το θεμέλιο για την κατανόηση και την αντίληψη της δυναμικής σχέσης μεταξύ κοινωνικών μέσων, συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρηματικών στρατηγικών σε μια εποχή ραγδαίων ψηφιακών αλλαγών. Η διαρκής ανάπτυξη και προσαρμογή σε νέες εξελίξεις αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχίει παρουσίαση και πρόοδο σε αυτόν τον δυναμικό και αναπτυσσόμενο τομέα. Με τη συνεχή έρευνα, την ανάλυση των τάσεων και την κατανόηση των αλλαγών στις προτιμήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών, μπορούμε να διαμορφώσουμε πιο αποτελεσματικές επιχειρηματικές στρατηγικές και να προσαρμοστούμε στις ανάγκες του σύγχρονου ψηφιακού τοπίου.

Τέλος, η παρουσίαση αυτή δεν είναι ένας τελικός σταθμός, αλλά ένα αφετηρία για περαιτέρω εξερεύνηση και έρευνα. Αναδεικνύει την ανάγκη για συνεχή ανάπτυξη και μάθηση, εμπνέοντας μας να εξερευνούμε τον συναρπαστικό και πολυδιάστατο κόσμο των κοινωνικών μέσων και των συνεπειών τους στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις.

1. **Βιβλιογραφία**

# Bibliography

Albérico Travassos Rosário, Joana Carmo Dias. (2023). Marketing Strategies on Social media Platforms. Retrieved from Google Scholar: https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969

Fakhr E Alam Afridi, Shahid Jan, Bushra Ayaz, Muhammad Irfan. (2021, 02). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. Retrieved from Google Scholar: https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1547

Jana Prodanova, Amy Van Looy. (2019, 03 08). How Beneficial is Social Media for Business Process Management? A Systematic. Retrieved from Google Scholar: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8663288

Kian Yrik Koay, Chai Wen Teoh, Patrick Chin-Hooi Soh. (2021, 08 26). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. Retrieved from Google Scholar: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11598

Maria Perifanou, Katerina Tzafilkou and Anastasios A. Economides. (2021, 11 28). The Role of Instagram, Facebook, and YouTube Frequency of Use in University Students’ Digital Skills Components. Retrieved from Google Scholar: https://www.mdpi.com/2227-7102/11/12/766

Muhammad Asyraf Hasim, Muhammad Shahrin, Rosni Ab. Wahid, Mohd Farid Shamsudin. (2020, 06 26). A REVIEW ON MEDIA RICHNESS AFFECTING PURCHASE INTENTION ON INSTAGRAM THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY. Retrieved from Google scholar : https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Asyraf-Hasim/publication/342480129\_A\_REVIEW\_ON\_MEDIA\_RICHNESS\_AFFECTING\_PURCHASE\_INTENTION\_ON\_INSTAGRAM\_THE\_MEDIATING\_ROLE\_OF\_BRAND\_LOYALTY/links/5ef63ac7a6fdcc4ca431ae1a/A-REVIEW-ON-MEDIA-RICHNESS-AFFECTING-P

Nancy Bouranta, Maria Tsampra, Giannis Sklavos. (2019, 01). Digital Practice of Greek Small Entrepreneurship Social Media and self-Employment. Retrieved from Google scholar: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\_sdt=0%2C5&as\_ylo=2019&q=Digital+Practice+of+Greek+Small+Entrepreneurship+Social+Media+and+self-Employment&btnG=

Severina Cartwright, Hongfei Liu, Chris Raddats. (2021, 07 06). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. Retrieved from Google Scholar: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850121001073

Vaggelis Saprikis, Giorgos Avlogiaris. (2021, 10 28). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct. Retrieved from Google Scholar: https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/449

Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, Nripendra P. Rana, Ramakrishnan Raman. (2021, 02 02). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. Retrieved from Google Scholar: https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10106-y

1. **Οδηγός για περαιτέρω μελέτη**

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/23126>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117300160>

<https://www.igi-global.com/chapter/professional-and-business-applications-of-social-media-platforms/224786>

<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=422270>

<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers>

<https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/26>