



**Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών
Συστημάτων
Σχολή Θετικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ ICSDM417013

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΕ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρακάτω μελέτη εστιάζει στην κατανόηση των social media ως εργαλείο marketing και πιο συγκεκριμένα στην υιοθέτηση τους από επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία Business-to-Business (B2B). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασίστηκε στο Technology Acceptance Model και στην θεωρία των πόρων και εφαρμόζεται σε B2B επιχειρήσεις της Ελλάδας χρησιμοποιώντας εμπειρική, ποσοτική έρευνα. Στις μέρες μας τα social media εδραιώνονται όλο και περισσότερο. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών τους δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση με την πάροδο του χρόνου. Πλέον αποτελούν ,αδιαμφισβήτητα, ένα μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις χώρες του κόσμου. Τα κεφάλαια και οι πόροι που δαπανούνται για αυτά αυξάνονται συνεχώς, κάτι που δείχνει τη σημαντικότητα τους στο σύγχρονο επιχειρείν. Σε επίπεδο Marketing τα social media έχουν διεισδύσει για τα καλά στις Business-to-Consumer (B2C) επιχειρήσεις ενώ τα τελευταία χρόνια γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή σε αυτές που υποστηρίζουν το B2B μοντέλο.

Οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις πολιτικές που αναπτύσσουν πάνω σε αυτά, εφαρμόζοντας παράλληλα στρατηγικές μέσω αυτών για την εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι παράγοντες που μελετήσαμε στηρίζονται στο Technology Acceptance Model με σκοπό να προσδιοριστεί το κατά πόσο είναι πρόθυμες οι B2B επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τα social media ως μέσω μάρκετινγκ. Με βάση αυτούς τους παράγοντες αρχικά διατυπώσαμε κάποιες υποθέσεις όπου στις οποίες στηρίζεται το μοντέλο που προτείνουμε. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, όπου οι απαντήσεις του ακολουθούσαν την κλίμακα Likert, το οποίο στάλθηκε στις επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα απαντήσεων έμεινε ανοιχτή από τον Μάρτιο έως τον Απρίλιο 2019. Η έρευνα

πραγματοποιήθηκε σε μεγάλες και μικρομεσαίες B2B επιχειρήσεις, διαφόρων κλάδων όπως πληροφορική, γεωργία και κτηνοτροφία, τομέας τηλεπικοινωνιών, εισαγωγή και εμπορία κτλ. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν είναι 80 και η στατιστική ανάλυση τους έγινε με το SPSS. Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα ότι σχεδόν όλες οι εταιρίες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα social media για την προβολή του περιεχομένου τους, με το Facebook μάλιστα να έχει ένα συντριπτικό ποσοστό χρήσης ,περισσότερο από κάθε άλλο social media που αναφέρεται μέσα στην έρευνα μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Ορισμοί των όρων B2B, B2C και του Marketing.....	8
1.2 Επιχειρηματικά μοντέλα B2B.....	8
1.3 Διαφορές B2B & B2C Marketing.....	10
1.4 Ο χρήστης στο σύγχρονο μάρκετινγκ.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

2.1 Ιστορική αναδρομή των Social media.....	16
2.2 Τα social media στις μέρες μας.....	17
2.3 Social media marketing.....	20
2.3.1 Τι είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) B2B και γιατί λειτουργεί	20
2.3.2 Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν το UGC ως εργαλείο marketing.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΕΥΝΑ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ B2B SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 B2B επιχειρήσεις και social media.....	28
3.2 Μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM).....	32

ΚΑΙΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Είδη Έρευνας.....	36
4.2 Είδη δεδομένων.....	36
4.3 Επισκόπηση της παρούσας έρευνας.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	38
5.2 Ανάλυση Υποθέσεων.....	41
5.3 Παλινδρομήσεις.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Ευρήματα έρευνας.....	61
6.2 Συμπεράσματα.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....

67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας έχοντας επηρεάσει τόσο τον τρόπο που επικοινωνούμε όσο και τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Μέσω αυτού έχει δημιουργηθεί ένας νέος τρόπος ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών αλλάζοντας άρδην τον τρόπο λειτουργίας των αγορών και κατ' επέκταση του marketing.

Οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν τα social media κυρίως για να επικοινωνούν με έναν πιο μεγάλο αριθμό ανθρώπων οι οποίοι μπορούν να επισκεφτούν το site τους καθώς επίσης και να το προτείνουν σε τρίτους. Επίσης τα κοινωνικά μέσα τις βοηθούν να κάνουν την εικόνα τους πιο προσιτή και φιλική στους χρήστες.

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια πιο άμεση επαφή με τους καταναλωτές ή τους πιθανούς πελάτες και αυτό σε συνδυασμό με ένα καλοφτιαγμένο blog και μια προωθητική καμπάνια μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη επιτυχία. Τα social media με τη δυνατότητα που παρέχουν στις επιχειρήσεις να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο κτλ. μετατρέπουν την σχέση των εταιριών με τους πελάτες τους σε πιο προσωπική.

Οι λόγοι και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα social media και η εφαρμογή αυτών από τις επιχειρήσεις είναι πολυάριθμα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίσουν ή και να αυξήσουν το πελατολόγιο τους μέσα από αυτά, δίνοντας έμφαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν να προωθήσουν. Η επικοινωνία γίνεται όλο και ευκολότερη μέσα από τα εργαλεία chatting και posting που παρέχονται. Η αμεσότητα που προσφέρουν αποτελεί σημαντικό στοιχείο μίας και είναι προσβάσιμα τόσο από ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και από κινητά smartphones και tablets. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις νέες τάσεις των αγορών και να βολιδοσκοπούν τον ανταγωνισμό βρίσκοντας συνεχώς νέες ευκαιρίες και τρόπους εξέλιξης. Ένα ακόμη πλεονέκτημα στο οποίο εξυπηρετούν είναι το πλούσιο υλικό και ο μεγάλος όγκος δεδομένων που

διαθέτουν. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πλέον χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς αλλά και για μεγάλης χρονικής διάρκειας courses.

Ενώ τα κοινωνικά μέσα δικτυώσεις σε επίπεδο b2c είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στο b2b η εφαρμογή τους βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Η σημερινή κατάσταση ωστόσο αλλά και οι τάσεις της εποχής οδηγούν στο να χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο. Οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά είναι παράγοντες που ευνοούν την εφαρμογή τους. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα αυτές που υποστηρίζουν το μοντέλο b2b εκμεταλλεύονται τα social media. Θα αναλυθούν οι στρατηγικές που εφαρμόζονται αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο κομμάτι αυτό. Θα ερευνηθούν τα social media που έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και θα γίνει προσπάθεια πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Όλα αυτά θα αναλυθούν μέσα από διάφορα κριτήρια που αφορούν κυρίως την φύση της κάθε επιχείρησης και τον χώρο πάνω στον οποίο δραστηριοποιείται στη σύγχρονη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ Ε-ΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Ορισμοί των όρων B2B, B2C και του Marketing

Με τον όρο Business to business (B2B) αναφερόμαστε στην κατάσταση κατά την οποία μια επιχείρηση έχει εμπορικές συναλλαγές με μια άλλη.

Με τον όρο Business to customer (B2C) αναφερόμαστε στις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές.

Με τον όρο Marketing εννοούμε την οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού.

Πηγή Ορισμών: Wikipedia

1.2 Επιχειρηματικά μοντέλα B2B

1) Vertical B2B model

Στο vertical B2B ανήκουν οι κοινοπραξίες βιομηχανιών που εξυπηρετούν συγκεκριμένες βιομηχανίες όπως αυτοκινητοβιομηχανίες, χημικές βιομηχανίες κλπ. Οι vertical αγορές προμηθεύουν μικρότερο αριθμό εταιριών με προϊόντα και υπηρεσίες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την εκάστοτε βιομηχανία (E-commerce 2014: Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver).

Μια vertical B2B ιστοσελίδα μπορεί να είναι παρόμοια με το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης. Μέσα από την ιστοσελίδα της η επιχείρηση μπορεί να προωθεί τα προϊόντα της πιο αποτελεσματικά και ολοκληρωμένα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να κατανοούν καλύτερα τα προϊόντα και να έχουμε αύξηση των πωλήσεων.

2) Horizontal B2B model

Το horizontal B2B model περιλαμβάνει αγορές οι οποίες πωλούν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα ευρύ φάσμα εταιριών. Οι αγορές αυτές προμηθεύουν εταιρίες από διάφορες βιομηχανίες με έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως υπηρεσίες που αφορούν το μάρκετινγκ, την πληροφορική κτλ. (E-commerce 2014: Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver).

	Vertical B2B model	Horizontal B2B model
Περιεχόμενο και σχέσεις	Τομέας βιομηχανίας	Ειδικεύεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιούνται ως τελικά προϊόντα και υπηρεσίες, συνήθως αναφέρεται σε εισροές συντηρήσεις, επισκευής κλπ.
Πηγές	Περιλαμβάνει εισροές παραγωγής όπως πρώτες ύλες, εξαρτήματα κτλ.	Περιλαμβάνει ανθρώπινους πόρους ή εξοπλισμό που χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό για την παραγωγή άλλων βασικών προϊόντων.
Παράγοντες επιτυχίας	Η υπάρχουσα non-e business vertical αλυσίδα εφοδιασμού είναι αναποτελεσματική, αλλά μπορεί να γίνει αποτελεσματική με την εισαγωγή καταλόγων και προηγμένων τεχνικών αναζήτησης.	Προσφέρει τεράστιο βάθος περιεχομένου και τεχνογνωσίας που έχει μεγάλη ζήτηση.
Υποταξινόμηση	Μπορεί να ταξινομηθεί σε υποκαταλόγους και σε hubs ανταλλαγής.	Δεν υποταξινομούνται.

1.3 Διαφορές B2B με B2C Marketing

Το B2C και το B2B είναι δύο μορφές εμπορικών συναλλαγών. Το B2C, το οποίο σημαίνει «επιχείρηση προς καταναλωτή», είναι μια διαδικασία πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Το B2B, το οποίο αντιπροσωπεύει τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, είναι μια διαδικασία πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε άλλες επιχειρήσεις. Τα επιχειρηματικά συστήματα που υποστηρίζουν τις επικοινωνίες B2B, B2C, τις συναλλαγές και τη διαχείριση των πωλήσεων διαφέρουν ανάλογα με την πολυπλοκότητα, το εύρος, την κλίμακα και το κόστος, γι' αυτό είναι σημαντικό να εφαρμόζεται το σωστό σύστημα για τους πελάτες.

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ B2B και B2C χρησιμοποιούν τις ίδιες βέλτιστες πρακτικές, όπως η χρήση του επαναπροσανατολισμού ή την εύρεση αρνητικών λέξεων για τη βελτίωση των τοποθετήσεων διαφήμισης. Παρόλο που οι πρακτικές αυτές παραμένουν ίδιες, υπάρχουν αρκετές κρίσιμες διαφορές ανάμεσα σε αυτά τα δύο.

➤ Διαδικασία αγοράς

Οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για προσωπική χρήση. Οι B2B επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για χρήση στις εταιρίες τους. Στις B2B, η διαδικασία αγοράς είναι πιο σύνθετη. Οι ομάδες λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν μέλη από τεχνικά, επιχειρηματικά, οικονομικά και επιχειρησιακά τμήματα, ανάλογα με τον τύπο της αγοράς. Το άτομο που επιλέγει ένα προϊόν μπορεί να μην έχει την ευθύνη να πάρει την τελική απόφαση αγοράς. Μια μεγάλη αγορά κεφαλαίου, για παράδειγμα, μπορεί να απαιτεί εξουσιοδότηση από το εταιρικό συμβούλιο.

➤ Η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Το B2B και το B2C μάρκετινγκ πρέπει να είναι υπερβολικά στοχοθετημένο για να έχει αποτελέσματα, αυτό μπορεί να είναι μια μεγάλη πρόκληση ιδιαίτερα για τις μάρκες B2B.

Οι πελάτες και των δύο βιομηχανιών πρέπει να δουν άμεσα το προϊόν σε μια διαφήμιση αλλιώς δεν θα θέλουν να μάθουν περισσότερα. Το μάρκετινγκ B2B απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή μικρή ομάδα ατόμων στην επιχείρηση. Αυτοί είναι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων. Οι πελάτες B2B χρειάζονται συχνά πολύ χρόνο, αφού πραγματοποιούν περισσότερες έρευνες πριν αγοράσουν. Μόλις δουν τα αρχικά οφέλη, θα κάνουν κλικ στον ιστότοπο για να μάθουν περισσότερα και να δουν τις λεπτομέρειες, στη συνέχεια να αναζητήσουν κριτικές τρίτων και θα εξετάσουν άλλες ανταγωνιστικές επιλογές. Οι B2C πελάτες, από την άλλη πλευρά, θέλουν να γνωρίζουν ό,τι χρειάζεται για το προϊόν το συντομότερο δυνατό. Οι καμπάνιες B2C μπορούν να προσεγγίσουν κάθε πιθανό πελάτη που θα ενδιαφερόταν για το προϊόν τους, ακόμη και αν το άτομο αυτό θεωρητικά δεν θα ήταν ο αγοραστής.

➤ B2C Ηλεκτρονικό εμπόριο και Πληρωμή

Το B2C και το B2B είναι επίσης διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C είναι μια διαδικασία πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές από έναν ιστότοπο. Οι καταναλωτές αναζητούν σελίδες με πληροφορίες για ένα προϊόν σε ιστότοπους, επιλέγουν προϊόντα και πληρώνουν για αυτά χρησιμοποιώντας πιστωτική ή χρεωστική κάρτα ή άλλο μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής. Οι καταναλωτές εισάγουν τα στοιχεία της διεύθυνσης τους και επιλέγουν μία από τις επιλογές παράδοσης που τους προσφέρονται. Το βασικό επιχειρηματικό σύστημα B2C είναι σχετικά απλό. Στο B2C, οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα πληρώνουν την ίδια τιμή με τους άλλους καταναλωτές.

Άρα αυτά που χρειάζονται είναι μια μέθοδος προβολής των προϊόντων και των τιμών στον ιστότοπό, έναν μηχανισμό για την καταγραφή των στοιχείων του πελάτη και ένα ηλεκτρονικό ταμείο για την πληρωμή.

➤ **B2B Ηλεκτρονικό εμπόριο και Πληρωμή**

Στο B2B το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιηθεί με ένα παρόμοιο επιχειρηματικό σύστημα που βασίζεται σε δικτυακούς ιστότοπους, εάν τα είναι προϊόντα είναι χαμηλής αξίας. Ωστόσο, οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων απαιτούν ένα πιο περίπλοκο επιχειρηματικό σύστημα. Στο B2B, η τιμή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον πελάτη. Οι πελάτες που πραγματοποιούν μεγάλες παραγγελίες ή διαπραγματεύονται με ειδικούς όρους καταβάλλουν διαφορετικές τιμές σε άλλους πελάτες. Το σύστημα πρέπει να είναι σε θέση να δέχεται παραγγελίες σε διαφορετικές μορφές όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έγγραφα ή ηλεκτρονικές παραγγελίες. Πρέπει να ενσωματώνει τη συλλογή των παραγγελιών με τα άλλα διοικητικά συστήματα, όπως η τιμολόγηση, τα αρχεία πελατών και η λογιστική.

➤ **B2B Infrastructure**

Το επιχειρηματικό σύστημα θα πρέπει να επιλέγει τα κατάλληλα προϊόντα για προβολή όταν συνδεθεί ένας πελάτης. Αυτό εξορθολογεί τη διαδικασία για τους επιχειρηματικούς πελάτες, καθώς δεν χρειάζεται να αναζητήσουν έναν πλήρη κατάλογο για να βρουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν.

➤ **Ο χρόνος**

Αυτή είναι μια απλή διαφορά, αλλά μεγάλη. Οι πελάτες B2C είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν γρήγορα αφού δουν μια διαφήμιση σε σχέση με τους B2B. Αυτό συνδέεται άμεσα με την ερευνητική διαδικασία και την πληρότητά της.

Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πάρουν παρορμητικές αποφάσεις στις προσωπικές τους αγορές από ό, τι οι επιχειρήσεις, όπου μπορεί να έχουν πιο πεπερασμένους προϋπολογισμούς και να υπάρχει μεγαλύτερη πίεση. Εξάλλου, οι μεταβαλλόμενες αγορές των επιχειρήσεων είναι συχνά πιο περίπλοκες.

Οι περισσότερες πλατφόρμες διαφημίσεων έχουν μεθόδους απόδοσης που προσανατολίζονται περισσότερο προς τους πελάτες B2C, με μικρότερα παράθυρα αναφοράς. Οι επιχειρήσεις B2B θα πρέπει να ελέγχουν αυτές τις ρυθμίσεις και να επιμηκύνουν τα παράθυρα του χρόνου αν χρειαστεί.

Τα κίνητρα για τις αγορές των επιχειρήσεων και τις προσωπικές αγορές πιθανότατα θα είναι διαφορετικά.

Οι πελάτες B2B και B2C αγοράζουν γιατί μπορούν να δουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τους ωφελεί με κάποιους τρόπους. Μερικές φορές τα πλεονεκτήματα αυτά επικαλύπτονται, όπως η εξοικονόμηση χρόνου ή η παροχή άνεσης. Οι πελάτες του B2C αγοράζουν με την επιθυμία να βελτιώσουν τη ζωή τους με κάποιο τρόπο. Οι πελάτες B2B αγοράζουν με στόχο τη βελτίωση της επιχείρησής τους.

1.4 Ο χρήστης στο σύγχρονο μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στις μέρες μας καθώς και οι τάσεις της κοινωνίας μας έχουν δημιουργήσει νέες συνθήκες στο τομέα της ενημέρωσης και του marketing. Ο σημερινός χρήστης εφαρμόζει νέες μεθόδους και πολιτικές για πράγματα που μέχρι πριν λίγα χρόνια του ήταν άγνωστα. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να χρησιμοποιούν όλο ένα και περισσότερα online εργαλεία, ξεκινώντας από την ανάγκη για αναζήτηση νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, φτάνοντας στην αγορά και τη κατανάλωση.

το μάρκετινγκ στις μέρες μας εφαρμόζεται κυρίως στο διαδίκτυο και έχει την τάση να επεκτείνεται σε αυτό όλο ένα και περισσότερο. η αγοραστική συμπεριφορά του μέσου χρήστη και η ανάγκη για διαρκή κατανάλωση έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή νέων online μεθόδων και εργαλείων. τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

➤ Βελτιστοποίηση SEO (Search Engine Optimization)

Από τις βασικότερες μεθόδους στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο SEO. Αυτό επεκτείνεται στην υλοποίηση ιστοσελίδων που θα είναι φιλικές στη σύγχρονες μηχανές αναζήτησης.

➤ Paid Search Marketing (Pay per Click – PPC)

Ένας νέος σύγχρονος τρόπος διαφήμισης αποτελεί το paid search marketing. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο διαδίκτυο και πληρώνει μόνο στην περίπτωση που η εν λόγω διαφήμιση επιλεγεί από τον καταναλωτή. Η εφαρμογή αυτής της μεθόδου προκύπτει ύστερα από ανάλυση δεδομένων στην αγορά και ανάπτυξης καμπάνιας προώθησης. Σύγχρονο και δημοφιλέστατο παράδειγμα εργαλείου αποτελεί το google AdWords

➤ **Social media marketing.**

Αποτελεί μία σίγουρη και οικονομική λύση για της επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν και να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Χαρακτηρίζεται από την ευρεία αναγνωσιμότητα τους και την αμεσότητα που προσφέρει στους χρήστες.

➤ **Affiliate Marketing**

Πρόκειται για νέο τρόπο μάρκετινγκ μέσα από τον οποίο η διαφήμιση γίνεται από μεσάζοντα- συνεργάτη (Affiliate) της επιχείρησης. Σε αυτήν την περίπτωση ο εν λόγω συνεργάτης θα πληρωθεί μετά από την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή.

➤ **Email Marketing**

Επιτυγχάνεται μέσω αποστολής e-mail διαφημιστικού χαρακτήρα. Προϋπόθεση σε αυτό αποτελεί η σύμφωνη συνδρομή του καταναλωτή μέσω υπηρεσιών newsletters. Πρόκειται για έναν άμεσο τρόπο ενημέρωσης των χρηστών σε θέματα που αφορούν νέα προϊόντα, εναλλαγές στις τιμές και προσφορές.

➤ **Video Marketing**

Αποτελεί μέσο που συνήθως επιφέρει άμεσα αποτελέσματα λόγω του οπτικοακουστικού υλικού που υποστηρίζει. Πραγματοποιείται μέσω video σε εξειδικευμένες πλατφόρμες πχ YouTube.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

2.1 Ιστορική αναδρομή των Social media

Σύμφωνα με το Wikipedia ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ή αλλιώς **Social media**) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας διαφόρων ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα Social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμ κλπ.

Την πρώτη τους εμφάνιση την έκαναν το 1971 όπου στάλθηκε το πρώτο e mail. Το 1978 είχαμε την δημιουργία του πρώτου BBS (Bulletin Board System), μια υπηρεσία όπου ο χρήστης μπορούσε να συνδεθεί χρησιμοποιώντας ένα τερματικό σταθμό. Από την στιγμή που ο χρήστης συνδεόταν είχε διάφορες δυνατότητες όπως το να κατεβάζει ή να ανεβάζει προγράμματα και δεδομένα, να διαβάζει τις ειδήσεις, να ανταλλάσσει μηνύματα κλπ. Στην συνέχεια είχαμε την δημιουργία πολλών site και με αυτόν τον τρόπο καλλιεργήθηκε το έδαφος για τα μεταγενέστερα social media. Το 1992 δημιουργήθηκε το Tripod όπου ήταν μια online κοινότητα για φοιτητές και έφηβους. Το Tripod μπορούμε να πούμε ότι ήταν ο πρόγονος του Facebook. Το 1997 είχαμε την δημιουργία του SixDegrees.com όπου οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν λίστες με φίλους, ενώ την ίδια χρονολογία τα site στο διαδίκτυο είχαν ξεπεράσει το 1.000.000. Το 1999 εμφανίστηκε στην Βρετανία το πρώτο online social network το Friends Reunited όπου συνέδεε παλιούς συμμαθητές. Το 2001 είχαμε την έναρξη του Wikipedia της μεγαλύτερης ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 2002 εμφανίστηκε το Friendster το οποίο είχε πάνω από 3.000.000 χρήστες και θεωρείται το πρώτο μεγάλο social network. Το 2003 είχαμε την εκκίνηση των MySpace, Second life και LinkedIn. Το MySpace το 2004 ξεπέρασε το Friendster σε χρήστες και το 2006 ήταν το πλέον δημοφιλέστερο social network. Το 2004 πρωτοεμφανίζεται ένα από τα πιο δημοφιλή μετέπειτα social media, το Facebook το οποίο ήταν αποκλειστικά για φοιτητές του Harvard. Το 2008 το Facebook καταφέρνει να σκαρφαλώσει στην κορυφή και γίνεται το δημοφιλέστερο social network. Την ίδια χρονιά

εμφανίζονται και τα Flickr και Digg. Το 2005 αρχίζει η λειτουργία του YouTube και το 2006 το Twitter.

2.2 Τα social medias στις μέρες μας.

Σύμφωνα με το PaloPro έως τις αρχές του 2018, 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι είχαν λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα social media. Πιο συγκεκριμένα, το 2018 οι ενεργοί λογαριασμοί στο Facebook ήταν 2 δισεκατομμύρια, στο Twitter 330 εκατομμύρια, το Instagram 800 εκατομμύρια και το YouTube 1,5 δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε παγκόσμιο επίπεδο το 91% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν δυο ή περισσότερα social media. Σε ότι αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η έρευνα έδειξε ότι το 81% χρησιμοποιούν περισσότερες κοινωνικές πλατφόρμες.

Σύμφωνα με άρθρο του Weidert το 2017, 30 Statistics About B2B Social Media Usage, το 83% των B2B επιχειρήσεων χρησιμοποιούν social media (2017_B2B_Research_FINAL) και το 70% αυτών διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς σε τουλάχιστον ένα από τα LinkedIn, Twitter, Facebook και YouTube (Πηγή: 10 reasons to diversify your digital marketing efforts). Το ίδιο άρθρο αναφέρει ότι μια μέση B2B επιχείρηση χρησιμοποιεί 6 μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2017_B2B_Research_FINAL) και ότι το 80% έχει συγκεκριμένη στρατηγική για το social media marketing αλλά μόνο το 32% την έχει καταγεγραμμένη (2016_B2B_Report_Final).

➤ Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με μηνύματα με τις επαφές τους καθώς και να ενημερώνονται για τις καταστάσεις των άλλων χρηστών. Το 2013 μετρούσε πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και μέχρι και σήμερα παραμένει η πιο δημοφιλής σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα μετρά πάνω από 4.5 εκατομμύρια μέλη. Από το 2011 το Facebook έδωσε την δυνατότητα στους εμπόρους και στις εταιρίες να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτού. Το Facebook πλέον

έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο marketing παρόλο που τον τελευταίο καιρό έχει γίνει ελαφρώς πιο κοστοβόρο σε σχέση με το παρελθόν.

Σύμφωνα με το “2017 B2B Research FINAL” το 76% των B2B επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook με σκοπό την προβολή της επιχείρησής τους. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, παρόλο που το Facebook είναι το 4^ο πιο πολυχρησιμοποιημένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης μόνο το 38% το θεωρεί αποτελεσματικό για B2B marketing.

➤ Twitter

Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν σύντομα μηνύματα τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να διαβαστούν από όλους αλλά μόνο όσοι έχουν account και είναι συνδεδεμένοι μπορούν να τα αναδημοσιεύσουν ή να γράψουν κάποιο κείμενο. Η χρήση του Twitter αφορά ένα μεγάλο εύρος επιχειρήσεων αλλά όπως έχει διαπιστωθεί είναι πιο χρήσιμο για επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας.

Το 77% των B2B επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο παρουσίασης του περιεχομένου τους και το κατέταξαν ως το 3^ο πιο αποτελεσματικό social media (2017_B2B_Research_FINAL). Το 71% των B2B επιχειρήσεων που εμπορεύονται προϊόντα τεχνολογίας χαρακτήρισαν το Twitter ως την κορυφαία social media πλατφόρμα για το λανσάρισμα των προϊόντων τους (33 Thought-Provoking B2B Social Media and Marketing Stats by Tom Pick).

➤ Instagram

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να επεξεργάζονται φωτογραφίες τους και να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες (followers) δηλώνοντας αν τους αρέσει μια φωτογραφία και γράφοντας σχόλια. Σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το Instagram για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους.

Τα ευρήματα της έρευνας B2B Research FINAL (2017) έδειξαν ότι μόλις το 26% των B2B επιχειρήσεων διαλέγουν το Instagram για να προωθήσουν την εταιρία τους και ότι το 30% το θεωρεί σημαντικό για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου.

➤ LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος οποίος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες όπου επαγγελματίες από διάφορες χώρες έχουν την δυνατότητα, αφού εγγραφούν, να δημιουργήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ μέσα από το οποίο μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία κλπ.

Σύμφωνα με το άρθρο “30 Statistics About B2B Social Media Usage” το 89 % των B2B επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το LinkedIn σαν μέσο παρουσίασης του περιεχομένου τους, μετατρέποντας το στην δεύτερη πιο πολυχρησιμοποιημένη πλατφόρμα μετά το email (2017_B2B_Research_FINAL). Οι B2B έμποροι θεωρούν το LinkedIn ως την πιο σημαντική πλατφόρμα ώστε να έχουν ένα επιτυχημένο social media marketing, σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι οι χρήστες του LinkedIn είναι 4 φορές πιο πιθανό να επισκεφτούν το site μιας εταιρίας από ότι οι χρήστες του Facebook (2017_B2B_Research_FINAL; Numbers Don't Lie: Impressive Statistics and Figures of LinkedIn)

➤ Google +

Το Google + είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και όχι μόνο και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Το Google + περιείχε ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνδέει το περιεχόμενο στον παγκόσμιο ιστότοπο με τον συγγραφέα του.

➤ YouTube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος στον οποίο μπορούμε να ανεβάζουμε, να αποθηκεύουμε και να αναπαράγουμε video. Όλοι οι χρήστες εγγεγραμμένοι και μη μπορούν να βλέπουν βίντεο, αλλά μόνο τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν βίντεο, να σχολιάζουν και να δηλώνουν αν κάποιο βίντεο τους αρέσει ή όχι. Μπορεί να μην το έχουμε στο μυαλό μας ως το κλασσικό social media αλλά αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους

ιστότοπους του διαδικτύου. Κάθε brand πρέπει να έχει κανάλι στο YouTube και ειδικά εκείνα που σχετίζονται άμεσα με την εικόνα και έχουν και αντίστοιχο περιεχόμενο.

➤ Pinterest

Το Pinterest είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρηστές να κάνουν pin τις εικόνες και τα βίντεο που τους ενδιαφέρουν και να τα οργανώνουν σε φακέλους ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

2.3 Social media marketing

2.3.1 Τι είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) B2B και γιατί λειτουργεί

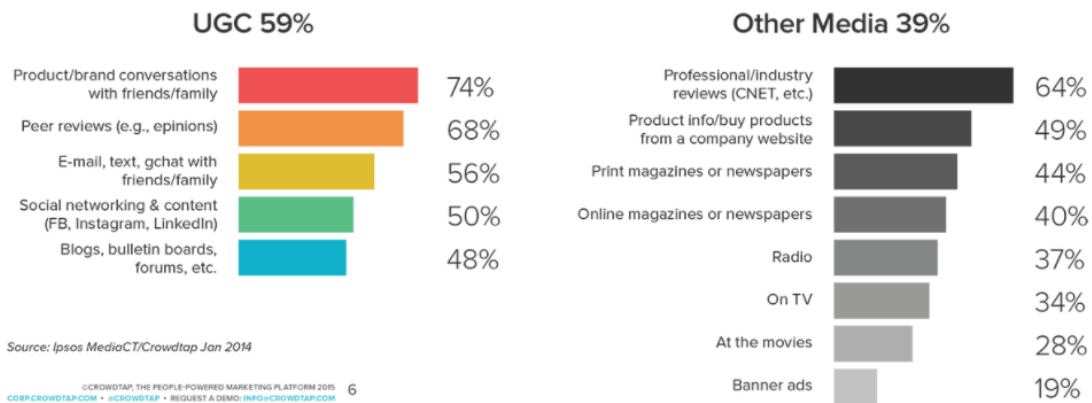
Τα κοινωνικά μέσα έχουν καθιερωθεί στην ζωή του κόσμου και καταλαμβάνουν αρκετό από τον ελεύθερο χρόνο του. Είναι εμφανές λοιπόν ότι ο ψηφιακός κόσμος έχει βιώσει σαφώς μια τεράστια αλλαγή κατά την τελευταία δεκαετία.

Με το σημερινό μοντέλο μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, η ενθάρρυνση των καταναλωτών να δημοσιεύουν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με το αντίστοιχο brand έχει γίνει ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία marketing.

Όταν οι έμποροι συνδυάζουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη με το περιεχόμενο του brand, η απήχηση μπορεί να φτάσει έως και 28%. Το UGC έχει 20% μεγαλύτερη επιρροή από οποιαδήποτε άλλη μορφή μέσων μαζικής ενημέρωσης .

UGC is Trusted More than Traditional Media

Media Trustworthiness



Σύγκριση UGC με άλλους τρόπους διαφήμισης ως προς το επίπεδο εμπιστοσύνης.

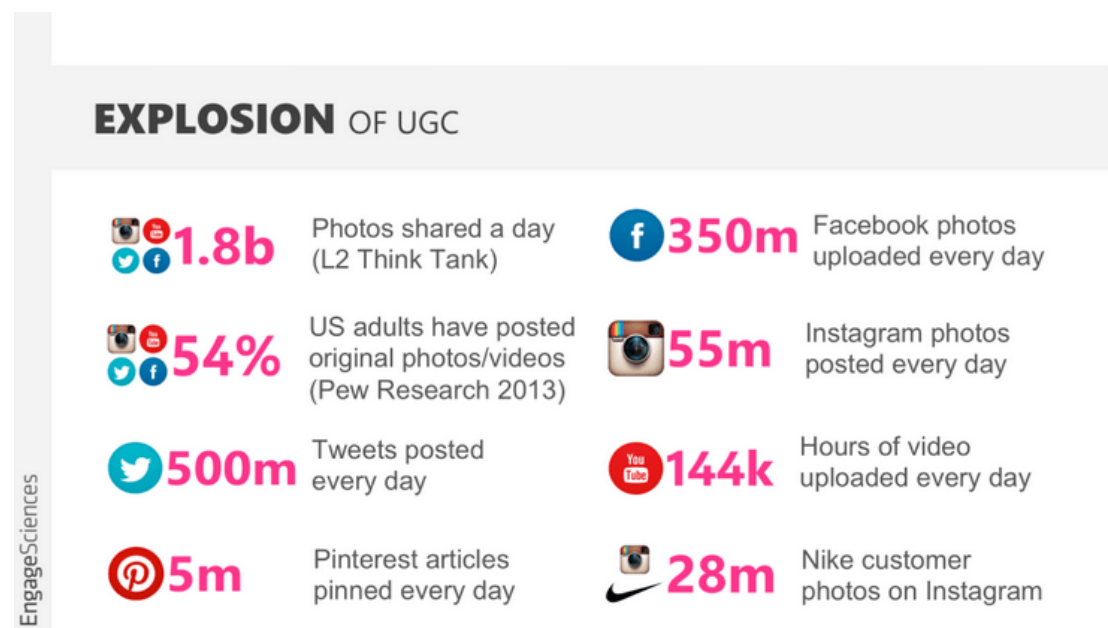
Το UGC δεν περιορίζεται στην κοινωνική κατανομή. Περιλαμβάνει αναφορές σε απευθείας σύνδεση, αναρτήσεις σε ιστοτόπους, βίντεο, μαρτυρίες και εικόνες που δημοσιεύονται σε φόρουμ και ιστοτόπους στο διαδίκτυο. Η εκστρατεία Art of the Trench της Burberry για το 2009 αναφέρεται συχνά ως μία από τις πρώτες επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ περιεχομένου που δημιουργήθηκε από χρήστες. Σήμερα το UGC έχει γίνει βασικό κομμάτι των σύγχρονων εκστρατειών μάρκετινγκ και σε βαριές βιομηχανίες όπως τα ταξίδια, η τεχνολογία, η μόδα και τα τρόφιμα.

Το B2B UGC μπορεί να οριστεί ως οποιοδήποτε περιεχόμενο που παράγεται από το κοινό και είναι διαθέσιμο μεταξύ άλλων δυνητικών πελατών, αυτό το περιεχόμενο το δημιουργούν οι χρήστες σε κοινωνικές πλατφόρμες γύρω από το εμπορικό σήμα και το προϊόν. Μπορεί να εμφανίζεται ως κείμενο, βίντεο, εικόνες ή podcasts.

Το UGC μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή. Ίσως το πιο διαδεδομένη, στον κόσμο του B2B είναι οι κριτικές πελατών και οι μαρτυρίες. Οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα και υπηρεσίες B2B μπορούν να είναι σπουδαίες πηγές πολύτιμων πληροφοριών για τους υπόλοιπους πελάτες.

Η έννοια της προώθησης στον πελάτη συμβαδίζει επίσης με το UGC. Πέραν του «περιεχομένου», η προώθηση στους πελάτες μπορεί να περιλαμβάνει πολλά κομμάτια μέσω, όπως βίντεο από ευχαριστημένους πελάτες, που εξηγούν πώς μπορούν να ωφεληθούν οι άλλοι από συγκεκριμένες

Λειτουργίες του προϊόντος ή φόρουμ και κοινότητες από ικανοποιημένους πελάτες.



Τα shares που πραγματοποιούνται μέσα σε μια ημέρα από το εκάστοτε social media.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους το UGC λειτουργεί τόσο καλά:

- **Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τους συνομηλίκους τους περισσότερο από τις επιχειρήσεις.**

Οι καταναλωτές τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών B2B δίνουν μεγάλη έμφαση στο τι γνώμη έχουν οι άλλοι για τα προϊόντα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις. Σε μια έρευνα, το 64% των επαγγελματιών στον τομέα της πληροφορικής υποστήριξαν πως η συμβουλές μέσω UGC τους βοήθησαν να λύσουν τα προβλήματα στο χώρο εργασίας τους.

- **Επιδεικνύει social proof και εξαπλώνει την καλή εικόνα.**

Ένα περιεχόμενο UGC υψηλής ποιότητας γύρω από ένα B2B brand μπορεί να είναι η απόδειξη ότι μια εταιρεία έχει κερδίσει μια αξιοσέβαστη θέση στην αγορά. Η αξιοπιστία που αποκτάται από τις συζητήσεις γύρω από το εμπορικό σήμα της θα δημιουργήσουν μια καλή

εικόνα και αυτό θα αποτελέσει αποτελεσματικό μάρκετινγκ, με λίγη προσπάθεια από τον έμπορο B2B.

- **Βελτιώνει το SEO.**

Το περιεχόμενο που παράγεται από τους τελικούς χρήστες B2B τείνει να είναι τόσο αυθεντικό όσο και πλούσιο σε λέξεις-κλειδιά, επιτρέποντας μια ισχυρότερη θέση SEO για την παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο, καθώς το UGC ενσωματώνεται στο ψηφιακό οικοσύστημα της.

- **Μειώνει το φόρτο εργασίας δημιουργίας περιεχομένου.**

Όσο περισσότερο αποκτάει η εταιρία τελικούς χρήστες να δημιουργήσουν θετικό και λεπτομερές περιεχόμενο και εξαπλώνεται το εμπορικό σήμα της, τόσο λιγότερο θα πρέπει να ασχολείται με τη δημιουργία ολοκαίνουργιου περιεχομένου σε κάθε σημείο του χρονοδιαγράμματος μάρκετινγκ.

- **Αυξάνει τη δημιουργία περιεχομένου με πλούσιες γνώσεις πελατών.**

Όταν δημιουργείτε περιεχόμενο, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό λόγω του UGC. Μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες πάνω σε πολλά θέματα σε σχέση με την αγορά όπως τυχόν δισταγμούς που μπορούν να έχουν κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Όταν ενσωματώνονται αυτές οι γνώσεις, τα κομμάτια του περιεχομένου θα παρουσιαστούν πιο ευαισθητοποιημένα, πιο διαισθητικά και πιο αυθεντικά.

2.3.2 Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν το UGC ως εργαλείο marketing

INTUIT

Η Intuit, είναι ο πάροχος λογισμικού για λογιστικά και φορολογικά θέματα, που βρίσκεται πίσω από το QuickBooks και το TurboTax, έχει αξιοποιήσει το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης για χρόνια, συνδέοντας τα

διάφορα τμήματα αγοραστών με συμβουλές εμπειρογνομόνων και περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης.

Το πρόγραμμα για τα QuickBooks ProAdvisors – χρήστες που έχουν πιστοποιηθεί από το QuickBooks – δημιουργεί ένα κίνητρο για διάφορα τμήματα μέσα στην επιχείρηση ώστε να ασχοληθούν περισσότερο με το εμπορικό σήμα της. Αυτοί, με τη σειρά τους, αποκτούν μια πλατφόρμα για να προσελκύσουν τους πελάτες τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους ως ProAdvisors. Ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης και οι αυτοαπασχολούμενοι πελάτες αποκτούν πολύτιμες συνδέσεις και συμβουλές από ειδικούς. Έτσι η μάρκα QuickBooks καθιερώνεται όχι μόνο ως ένας πάροχος λογισμικού, αλλά και ως μια υπηρεσία που έχει σαν στόχο να καλύψει όλες τις λογιστικές και φορολογικές ανάγκες μιας εταιρίας, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης, της αναβάθμισης και του μάρκετινγκ.

Η Intuit φιλοξενεί ένα ζωντανό φόρουμ, την κοινότητα TurboTax Live, η οποία είναι γεμάτη με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες – φορολογικές συμβουλές, ερωτήσεις, ενημερώσεις και άλλο περιεχόμενο με γνώμονα την αξία του πελάτη.



Υπάρχουν επίσης καμπάνιες κοινωνικών μέσων όπως η επιτυχημένη καμπανιά του SharePoint στο TurboTax στο Facebook. Μόλις ο πελάτης χρησιμοποιεί το TurboTax, θα ζητείται να μοιραστεί μια κριτική στο Twitter.

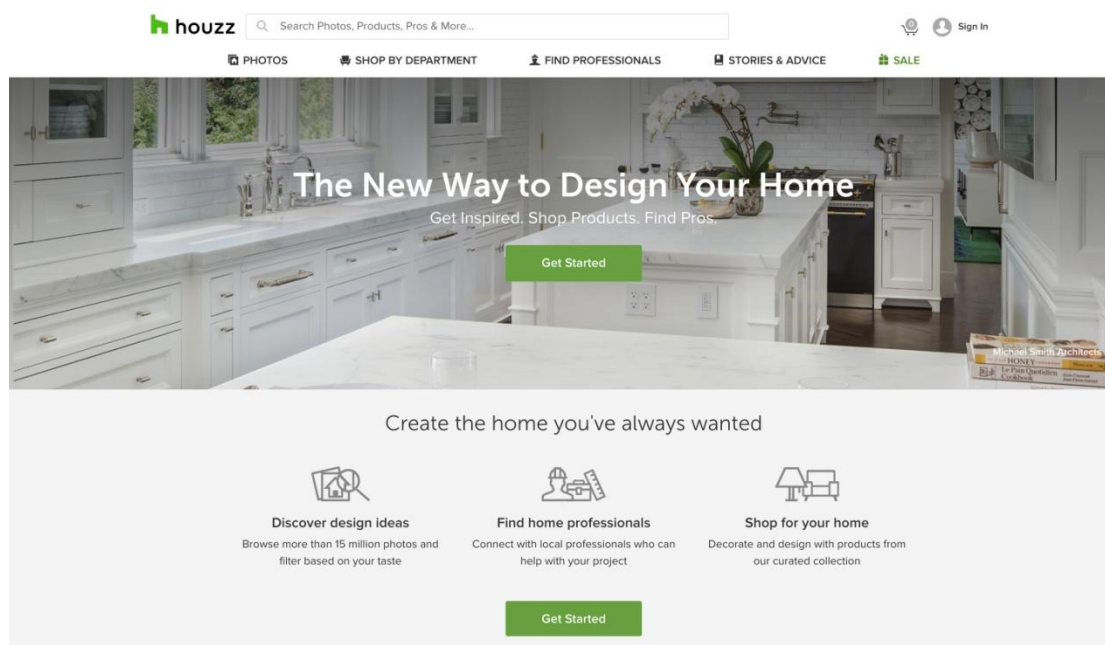
Η Intuit χρησιμοποιεί επίσης ένα φόρουμ, καθώς και μια δυναμική κοινότητα με το QuickBooks, την κοινότητα QuickBooks, σε αυτό υπάρχει μια

πληθώρα περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες όπως συμβουλές, έμπνευση, συζητήσεις και ιστορίες μελών.

HOUZZ

Η Houzz είναι μια ηλεκτρονική εταιρεία που ασχολείται με το εμπόριο μεταξύ B2B και B2C, συνδέοντας αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, ζωγράφους, κατασκευαστές, προμηθευτές και δώδεκα άλλους επαγγελματίες με τελικούς πελάτες, προσφέροντας παράλληλα μια πλατφόρμα για όλα τα τμήματα της αγοράς τους.

Το κανάλι Stories and Advice του Houzz είναι μια βιβλιοθήκη περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Οι επαγγελματίες του χώρου ανακαίνισης και του σπιτιού μπορούν να δημοσιεύουν οδηγούς και άλλες συμβουλές, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Houzz ώστε να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις στο να αυξήσουν τη φήμη τους. Υπάρχουν επίσης φόρουμ συζήτησης για τα αρχικά έργα, όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν έργα και ιδέες και να λαμβάνουν σχόλια, ακόμα και να ψηφίζουν για τις επιλογές σχεδιασμού άλλων χρηστών.

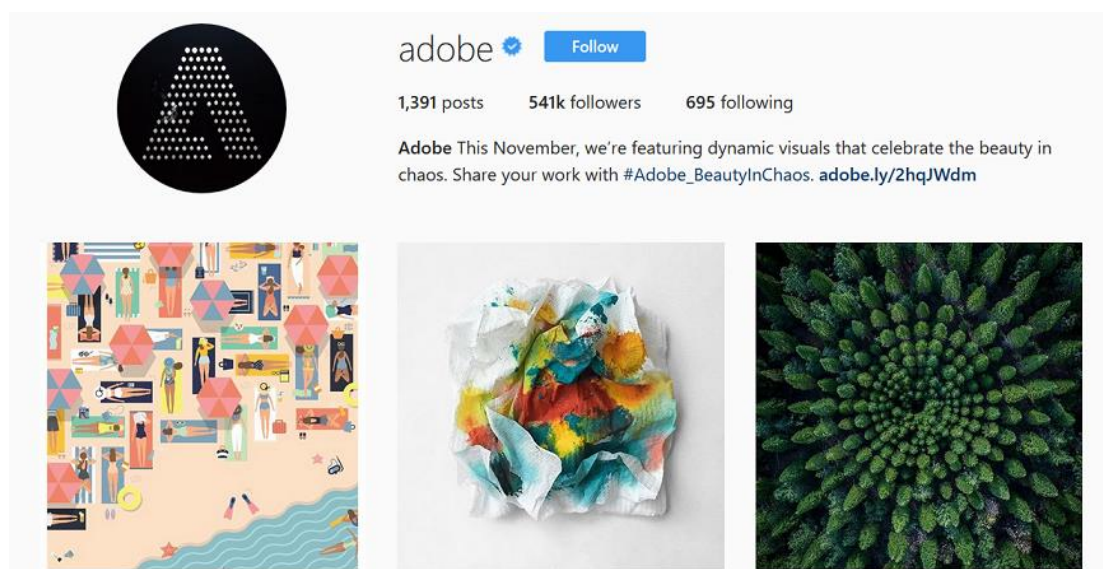


Όπως και με τα QuickBooks της Intuit, η Houzz δημιούργησε το δικό της κοινωνικό δίκτυο με την online κοινότητα μάρκας. Σύμφωνα με αυτό, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες B2B μπορεί να είναι

αρκετά βήματα μπροστά από το περιεχόμενο B2C. Επίσης προσφέρει ένα κανάλι για τους πελάτες B2B που διαθέτουν στους πελάτες τους, δημιουργώντας μια μακροπρόθεσμη αξία για τους χρήστες.

ADOBE

Η Adobe χρησιμοποιεί το Instagram ως την πλατφόρμα UGC ώστε οι πελάτες της να μοιράζονται το οπτικό περιεχόμενο τους. Οι δημιουργοί του Photoshop και του Illustrator δημιούργησαν μια ολόκληρη κοινότητα μάρκας ώστε οι χρήστες να προβάλλουν το έργο τους, να εμπνέονται και να λαμβάνουν σχόλια από άλλους δημιουργούς. Αντί να δημοσιεύει μόνο κάτι, η Adobe δημιουργεί ένα θέμα για τους χρήστες να ακολουθούν κάθε μήνα.



Αυτό ενθαρρύνει τους ίδιους τους πελάτες να συμβάλλουν τακτικά, οδηγώντας έτσι σε περισσότερο περιεχόμενο. Όπως συμβαίνει και με τα άλλα παραδείγματα, η Adobe δεν εκτελεί μόνο μια εκστρατεία έκτακτης ανάγκης σε ένα κανάλι κοινωνικών μέσων. Οι πελάτες έχουν συνεχή κίνητρο να δημοσιεύσουν, να μοιραστούν και να συμμετάσχουν.

Αυτό είναι διαφορετικό από τις καμπάνιες B2C, οι οποίες τείνουν να είναι βραχύβιες, κυκλικές ή να απαιτούν συνεχή εισροή νέων πελατών – πράγμα

που σημαίνει ότι το εμπορικό σήμα πρέπει να συνεχίσει να προωθεί την καμπάνια του UGC για να το διατηρήσει ή να το ξεκινήσει ξανά. Με το περιεχόμενο των πελατών B2B, από την άλλη πλευρά, οι πελάτες γίνονται συνδημιουργοί, συμμετέχοντας στην προώθηση του brand και στην ανταλλαγή γνώσεων. Έτσι η μάρκα καθιερώνεται και μετατρέπεται σε ηγέτη μιας βιομηχανίας.

Οι συνδημιουργοί (οι πελάτες B2B) μοιράζονται την τεχνογνωσία τους, προσελκύοντας έτσι πελάτες για τον εαυτό τους και οι πελάτες των πελατών αποκτούν ευκολότερη πρόσβαση στους εμπειρογνώμονες και τους επαγγελματίες που μπορούν να επωφεληθούν, ενώ παράλληλα έχουν πρόσβαση σε άπειρο και αυθεντικό περιεχόμενο. Για την επιτυχία του UGC σε B2B, είναι απαραίτητο το καλό, πρακτικό και αξιόλογο περιεχόμενο όπως επίσης και η ανταλλαγή ιδεών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΕΥΝΑ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ B2B SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 B2B επιχειρήσεις και social media

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν φέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί αλληλοεπιδρούν με τους υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες. Οι τεχνολογίες και η αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων έχουν επιτρέψει μια πιο άμεση και διαδραστική μορφή επικοινωνίας, όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Akrimi & Khemakhem, 2012). Τα άτομα τείνουν να περνούν περισσότερο χρόνο στους δικτυακούς τόπους των κοινωνικών μέσων σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη κατηγορία ιστότοπου, ενώ το 17% του χρόνου των χρηστών δαπανάται μόνο στο Facebook (Nielsen, 2012).

Εκτιμώντας τη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις αυξάνουν την παρουσία τους σε αυτόν τον τομέα (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Σύμφωνα με το Nielsen, 2012 περίπου το 30% των Αμερικανών καταναλωτών υποδεικνύει ότι μπορούν να δεχθούν διαφημίσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από αυτό διαπιστώνουμε ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Η ενσωμάτωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους (Αυλωνίτης & Παναγόπουλος, 2010).

Από την οπτική των πωλήσεων, ο Αντζούλης και ο Παναγόπουλος (2012) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος μιας επιχείρησης, καθώς επιτρέπουν στους πωλητές να εμπλέκονται με τους πελάτες και να δημιουργούν ένα social capital που θα ενθαρρύνει τους πελάτες “να αλληλοεπιδρούν, να εμπλέκονται και να εγκαθιστούν σχέσεις μαζί τους” (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012, σελ. 341).

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά μέσα ως τα πιο αξιόπιστα από οποιαδήποτε άλλο μέσω διαφήμισης και κατά συνέπεια όλο και περισσότεροι στρέφονται προς τα κοινωνικά μέσα για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες (Foux, 2006). Η αξιοποίηση της δημοτικότητας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και η αντιληπτή αξιοπιστία τους, οδηγεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις μάρκες τους στους πελάτες μέσω των μέσων ενημέρωσης (Mangold & Faulds, 2009).

Τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να ωφελήσει σημαντικά τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, επιστημονικές έρευνες έχουν δείξει ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βελτιώσουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση της αγοράς σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά ψηφιακά μέσα (Colliander & Dahlen, 2011).

Μέσα στους οργανισμούς, τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν χρήσιμους πόρους, οι οποίοι με τη σειρά τους θα έχουν ως αποτέλεσμα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τις υψηλότερες επιδόσεις (Lau, 2011, Leonidou, Palihawadana, & Theodosiou, 2011).

Παρά τις προαναφερθείσες δυνατότητες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και την ανάγκη για τμήματα μάρκετινγκ οι έμποροι τείνουν να μην εκτιμούν την αποτελεσματικότητά τους (Michaelidou et al., 2011). Η εκτεταμένη βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι οι παραδοσιακές μετρήσεις είναι ακατάλληλες για αυτό το δυναμικό και ιδιαίτερα διαδραστικό περιβάλλον (Borders, Johnston & Rigdon, 2001; Hoffman & Fodor, 2010), αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την τάση των εμπόρων να μην εκτιμούν την αποτελεσματικότητά τους.

Η έρευνα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων επικεντρώνεται σε περιβάλλοντα B2C (Michaelidou et al., 2011). Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ (Wells et al: επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ο μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή) και branding έχουν αναδειχθεί ως σημαντικοί τομείς για το μάρκετινγκ σε B2B (Mäläskä et al., 2011). Διάφορα εργαλεία των κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, Twitter, Slideshare και blogs, έχουν αποτελέσει αντικείμενο αυξανόμενου ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ B2B καθώς παρέχουν ταχύτερες και πιο εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και προμηθευτών και, συνεπώς, έχουμε εμβάθυνση των σχέσεων (Kho, 2008).

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων επιτρέπουν την ανάπτυξη τεχνολογίας βασισμένης στο Διαδίκτυο, αλλά η ίδια η τεχνολογία δεν είναι ο λόγος πίσω από τη δημοτικότητα των εφαρμογών όπως Facebook ή Twitter. Αντ' αυτού, τα κοινωνικά μέσα είναι δημοφιλή επειδή τα άτομα επιθυμούν να είναι κοινωνικά και να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες με άλλους ανθρώπους (Chaffey et al., 2009). Έτσι, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης γίνονται μια ενδιαφέρουσα συνιστώσα του B2B μάρκετινγκ εξαιτίας των προσωπικών σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων στις αγορές αυτές.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι παθητικό, ενώ τα επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, προσελκύουν το κοινό τους να γίνει ενεργό μέρος στη δημιουργία περιεχομένου (Wade, 2009).

Σύμφωνα με τους Lee et al. (2006), ένα blog μπορεί να ενισχύσει την εταιρική αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, λαμβάνοντας καλά υπόψη τις απόψεις για την εταιρεία και να δώσει νέες πληροφορίες για την εταιρική κουλτούρα.

Οι Lee et al. (2006) τονίζουν ότι η αυθεντικότητα των bloggers είναι απαραίτητη για την επιτυχία. Η ανθρώπινη φωνή είναι σημαντικό στοιχείο του blogging επειδή διαχωρίζει τα εταιρικά blogging από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

Οι Brennan και Croft (2012, σελ. 111) ισχυρίστηκαν ότι οι συζητήσεις για το B2B στο Facebook ή στο Twitter είναι συχνά από αξιόπιστες, γνωστές πηγές και όχι σχόλια από ξένους, όπως στις αγορές καταναλωτών.

Μετά από υπάρχοντα στοιχεία υπογραμμίζεται ο σημαντικός ρόλος του Διαδικτύου σε B2B περιβάλλοντα (Bauer, Grether, & Leach, 2002, Walters, 2008), οι ερευνητές B2B έχουν αρχίσει να εκτιμούν τη σημασία αυτών των εργαλείων κυρίως για την προσέλκυση νέων πελατών και την καλλιέργεια σχέσεων με υφιστάμενους αγοραστές (Brennan & Croft, 2012, Michaelidou et al. 2011).

Ο Walters (2008), για παράδειγμα, ισχυρίζεται ότι οι οργανώσεις B2B μπορούν να εφαρμόσουν τρεις στρατηγικές προστιθέμενης αξίας κατά τη χρήση του Διαδικτύου, τις πληροφορίες στρατηγικής, την σχεσιακή ανταλλαγή και την κοινή στρατηγική μάθησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων έχει παρόμοια σημασία και αξία σε περιβάλλον B2B όπως συμβαίνει με το B2C, αν και ο ρυθμός υιοθέτησης ήταν σχετικά αργός για το B2B (Michaelidou et al., 2011).

Όπως ήδη αναφέρθηκε η ακαδημαϊκή έρευνα έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ των social media σε περιβάλλοντα B2C και από αυτό έχουν προκύψει κάποια σημαντικά στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο τέτοιων πλατφορμών στην αγορά των καταναλωτών.

Παρά την αυξανόμενη συνάφεια και την αντιληπτή αξία των social media στο B2B (e-Marketer, 2013) η έρευνα που έχει γίνει σχετικά με την υιοθέτηση και τη χρήση των social media από οργανώσεις B2B βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο. Η βιβλιογραφία που ήδη υπάρχει σχετικά με τα επίπεδα χρήσης, τα εμπόδια και τις μετρήσεις του μάρκετινγκ των social media σε περιβάλλοντα B2B (π.χ. Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012; Michaelidou et al., 2011) παρέχει πολύ λίγα στοιχεία σε σχέση με τους παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση κοινωνικών μέσων από οργανώσεις B2B. Όπως αναφέρεται και στον πρόλογο η μελέτη μας βασίζεται στο μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής (TAM) το οποίο εστιάζει τη διερεύνηση της υιοθέτησης των social media από τις επιχειρήσεις B2B. Η μελέτη μας χρησιμοποιεί τη θεωρία με βάση τους πόρους για τον εντοπισμό πρόσθετων καθοριστικών παραγόντων στην υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων από οργανισμούς B2B.

Το μοντέλο που θα δοκιμαστεί έχει σαν στόχο να εξηγήσει την υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων και να εκτιμηθούν οι παράγοντες που ενθαρρύνουν τους οργανισμούς B2B να αξιοποιήσουν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκαν κάποια ερωτήματα τα οποία αντικατοπτρίζουν τον σκοπό και την συνεισφορά των social media στο ψηφιακό μάρκετινγκ σε ελληνικές B2B επιχειρήσεις:

- 1) Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται και χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις και για ποιο σκοπό;

- 2) Πώς μπορεί να βελτιωθεί η υιοθέτηση και η χρήση των κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ σε ελληνικές B2B επιχειρήσεις;
- 3) Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια στη χρησιμοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα B2B;

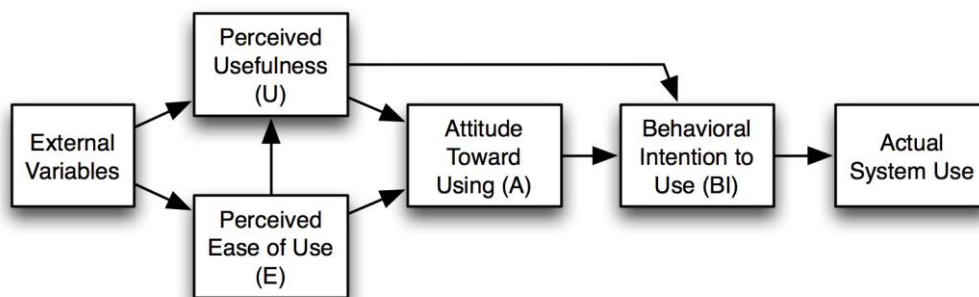
3.2 : Μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM)

Οι τεχνολογικές καινοτομίες διαφέρουν μεταξύ τους πάνω σε κάποια κείρια σημεία, για παράδειγμα τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται πιο διαδραστικά και ασχολούνται ιδιαίτερα με την επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές (Wamba & Carter, 2013), η οποία είναι λιγότερο περίπλοκη σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες.

Η μελέτη μας, συνεπώς, βασίζεται στο πρότυπο τεχνολογικής αποδοχής (TAM) για τη διερεύνηση της υιοθέτησης κοινωνικών μέσων από οργανισμούς B2B.

Το TAM αναπτύχθηκε από τον Davis (1989) για να προβλέψει την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τους χρήστες και από τότε έχει λάβει τεράστια προσοχή στην ακαδημαϊκή κοινότητα σε σχέση με άλλες θεωρίες και μοντέλα για την πρόβλεψη της υιοθέτησης τεχνολογιών. Οι προβλέψεις του TAM έχουν αρκετά μεγάλη συνέπεια (Bagozzi, 2007, Venkatesh & Davis, 2000).

Τα κοινωνικά μέσα είναι διαφορετικά από άλλες τεχνολογίες των οποίων η υιοθέτηση από οργανώσεις B2B έχει ήδη εξεταστεί από το TAM, όπως τα συστήματα αυτοματισμού (Jones, Sundaram, & Chin, 2002), και αυτό διότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης δεν απαιτούν μια τόσο σημαντική αρχική επένδυση όπως στην περίπτωση άλλων τεχνολογιών. Επίσης οι πλατφόρμες των social media δεν ανήκουν ούτε σε εταιρίες ούτε βρίσκονται μέσα στις εταιρείες και τέλος το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων συνήθως δημιουργείται από οργανισμούς και εξωτερικούς φορείς όπως μελλοντικοί και υφιστάμενοι πελάτες (Singh & Sonnenburg, 2012) όπως αναφέρθηκε και προωύτερα.



Model – Technology Acceptance Model (TAM)

Πηγή: Wikipedia (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)

1) Perceived Usefulness της τεχνολογίας και Perceived Ease of Use

Το TAM θεωρεί ότι η Perceived Usefulness της τεχνολογίας και η Perceived Ease of Use προβλέπουν την στάση και την πρόθεση χρήσης, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην υιοθέτηση και χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας.

Η Perceived Usefulness ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο κάποιος πιστεύει ότι η χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας θα ενισχύσει την απόδοσή του (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), ενώ αντιλαμβάνεται ως Perceived Ease of Use τον βαθμό στον οποίο κάποιος πιστεύει ότι η χρήση της τεχνολογίας θα γίνεται χωρίς προσπάθεια (Davis et al., 1992, Ha & Stoel, 2009).

Οι υποθέσεις που μπορούν να διατυπωθούν πάνω σε αυτό το κομμάτι για τις B2B επιχειρήσεις είναι οι εξής:

Υπόθεση 1: Η αντιληπτή χρησιμότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των social media από επιχειρήσεις B2B

Υπόθεση 2: Η ευκολία χρήσης έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των social media από επιχειρήσεις B2B

Υπόθεση 3: Η ευκολία χρήσης έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα των social media.

2) Demonstrability και Image

Ένας αριθμός άλλων βασικών προγνωστικών της εκτιμώμενης χρησιμότητας έχει αναφερθεί στην βιβλιογραφία (Venkatesh & Davis, 2000), σε αυτά ανήκουν τα αποτελέσματα του Demonstrability και του Image, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την αξιολόγηση του Perceived Usefulness και επίσης των πρόσφατων τεχνολογιών όπως τα εργαλεία κοινωνικών μέσων. Η επίδειξη των αποτελεσμάτων δείχνει τον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα της χρήσης μιας τεχνολογίας είναι εμφανή μέσα σε έναν οργανισμό και την δυσκολία στην επικοινωνία των αποτελεσμάτων με άλλους εντός του οργανισμού (Venkatesh & Davis, 2000). Ομοίως, η εικόνα καταγράφει τις αντιλήψεις των εργαζομένων σχετικά με την χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας (Venkatesh & Davis, 2000), η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τις αντιλήψεις σχετικά με το εάν η τεχνολογία είναι χρήσιμη και αποτελεσματική για την επίτευξη των στόχων.

Αυτά τα αποτελέσματα ανήκουν στην κατηγορία External Variables του παραπάνω σχήματος.

Υπόθεση 4: Ο αντίκτυπος από τα αποτελέσματα αποδειξιμότητας είναι θετικός για την αντιληπτή χρησιμότητα

Υπόθεση 5: Ο αντίκτυπος από την εικόνα είναι θετικός για την αντιληπτή χρησιμότητα

3) Perceived Barriers και Organizational Innovativeness

Επιπρόσθετες μεταβλητές στο TAM απαιτούνται για την πρόβλεψη της χρήσης σε καταστάσεις στις οποίες οι χρήστες έχουν ελεύθερες επιλογές (Ha & Stoel, 2009; Vijayasathy, 2004). Η έρευνα στον τομέα αυτό έχει εντοπίσει κάποιους επιπλέον παράγοντες πρόβλεψης της χρησιμότητας και της πρόθεσης να υιοθετηθούν κάποιες συγκεκριμένες ηλεκτρονικές τεχνολογίες.

Τα Perceived Barriers είναι τα εμπόδια που μπορούν δημιουργηθούν λόγω διαφόρων παραγόντων όπως π.χ. η επιχείρηση δεν θεωρεί σημαντική και αναγκαία την υιοθέτηση των social media καθώς θεωρεί ότι δεν είναι απαραίτητα στον τομέα τους.

Η θεωρία με βάση τους πόρους, (π.χ., Grant, 1996, Rumelt, 1984, Teece & Pisano, 1994; Wernerfelt, 1995) υποδηλώνει ότι η υιοθέτηση τεχνολογιών

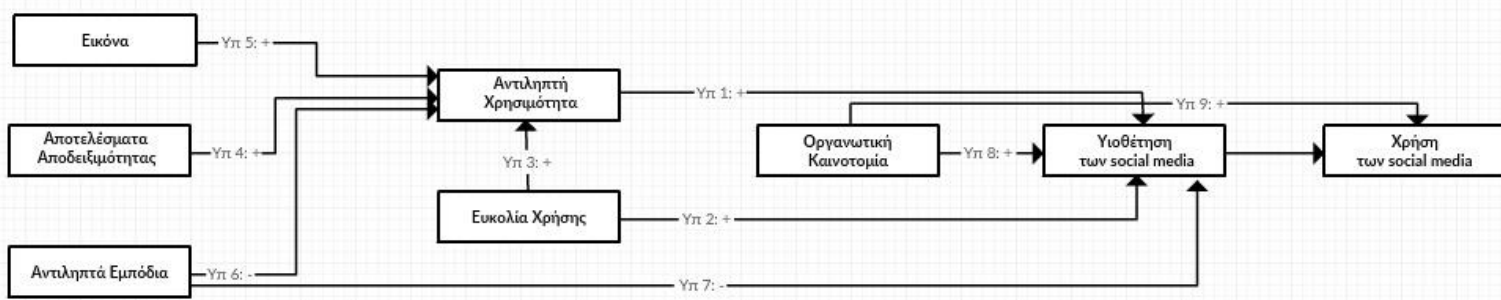
εξαρτάται από το κατά πόσο είναι δεκτική η επιχείρηση στην καινοτομία, σε περίπτωση που κάτι τέτοιο ισχύει οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι αυτό θα ενισχύσει τις νέες τεχνολογίες και θα καλλιεργήσει εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποίες χρησιμεύουν για την αύξηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων. Η θεωρία των πόρων μπορεί να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και για την υιοθέτηση τεχνολογίας για να τονίσει πώς μπορούν τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες του οργανισμού να συμβάλλουν στη δημιουργία συγκεκριμένων μορφών αξίας πελατών (Barney, Wright, & Ketchen, 2001). Η οργανωτική καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί ως το κλειδί για να γίνουν οι B2B επιχειρήσεις πιο δεκτικές στην υιοθέτηση και χρήση των Social media.

Υπόθεση 6: Τα αντιληπτά εμπόδια έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα.

Υπόθεση 7: Τα αντιληπτά εμπόδια έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των social media.

Υπόθεση 8: Οργανωτική καινοτομία έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των social media.

Υπόθεση 9: Οργανωτική καινοτομία έχει θετικό αντίκτυπο στην υπάρχουσα χρήση των social media.



Θεωρητικό μοντέλο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Είδη Έρευνας

Με τον όρο έρευνα εννοούμε την συλλογή δεδομένων με σκοπό την απόκτηση γνώσης πάνω σε ένα θέμα.

Υπάρχουν δυο είδη έρευνας η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποιοτική έρευνα έχει σαν στόχο αρχικά την διατύπωση με σαφήνεια ενός φαινομένου, στη συνέχεια την ανάλυση του και τέλος την ερμηνεία και την βαθύτερη κατανόηση του. Η ποιοτική έρευνα έχει σαν στόχο να απαντήσει στο "Πως" και το "Γιατί" συμβαίνει αυτό το φαινόμενο που μελετάτε. Αυτό το είδος έρευνας περιλαμβάνει συνεντεύξεις και την διαρκή καταγραφή παρατηρήσεων ώστε να μπορέσει να εξαχθεί ένα ολοκληρωμένο συμπέρασμα. Αυτό το είδος έρευνας είναι πιο υποκειμενικό καθώς μέσα από τις συνεντεύξεις που μελετώνται διατυπώνεται η ατομική ερμηνεία ενός φαινομένου.

Η ποσοτική έρευνα περιέχει και αυτή το στοιχείο της διερεύνησης ενός φαινομένου αλλά στηρίζεται σε στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Είναι πιο αντικειμενικό είδος έρευνας σε σχέση με την ποιοτική καθώς στηρίζεται σε ακριβείς μετρήσεις και έτσι υπάρχει μια αποστασιοποίηση του ερευνητή από το αντικείμενο της μελέτης του. Για να πραγματοποιηθεί μια ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες, βιβλιογραφικές επισκοπήσεις κλπ.

4.2 Είδη δεδομένων

Τα είδη των δεδομένων μπορούν να χωριστούν σε δυο βασικές κατηγορίες, με την κάθε μια να έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Αυτές είναι οι εξής:

Πρωτογενή δεδομένα: είναι τα δεδομένα που καταγράφονται για πρώτη φορά και περιγράφουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς να έχουν υποστεί κάποια αξιολόγηση ή κάποια επεξεργασία. Οι πηγές πρωτογενών δεδομένων μπορεί να είναι βιβλία, περιοδικά αυτοβιογραφίες, ηλεκτρονικά και επιστημονικά περιοδικά κλπ.(Μπωρκας,2001)

Δευτερογενή δεδομένα: θεωρούνται τα δεδομένα τα οποία έχουν καταγραφεί από κάποιον άλλο πρωτύτερα και τα χρησιμοποιούμε σαν μια βάση πάνω στην οποία μπορούμε να στηρίξουμε την δική μας θεωρία. Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν είναι αρκετά εύκολο κάποιος να βρει δευτερεύοντα δεδομένα σε πολύ λίγο χρόνο και σχεδόν με κανένα κόστος, είτε σε έντυπη μορφή είτε σε ηλεκτρονική. Πηγές δευτερογενών δεδομένων είναι τα ποικίλης ύλης και τα επιστημονικά περιοδικά, τα άρθρα εφημερίδων, το διαδίκτυο κλπ.

4.3 Επισκόπηση της παρούσας έρευνας

Στη παρούσα έρευνα έχουμε χρησιμοποιήσει έναν συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Ποιοτική έτσι ώστε να διατυπωθεί με σαφήνεια και ακρίβεια το αντικείμενο μελέτης μας καθώς και όλοι οι παράμετροι που πρέπει να εξεταστούν και ποσοτική ώστε να γίνουν οι απαραίτητες μετρήσεις για να έχουμε ένα ολοκληρωμένο και αντικειμενικό συμπέρασμα.

Όπως είδαμε έχει γίνει μια πλήρης ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από άλλες πηγές (ποιοτική έρευνα) και στη συνέχεια έχουμε την μελέτη των αποτελεσμάτων των ερωτηματολόγιων (ποσοτική έρευνα). Τα δεδομένα που συλλέχτηκαν και αναλύθηκαν ανήκουν στην κατηγορία των πρωτογενών δεδομένων. Μέσα από αυτή την ανάλυση είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε λίγο καλύτερα κατά πόσο τα social media γίνονται αποδεκτά και επηρεάζουν μια εταιρία.

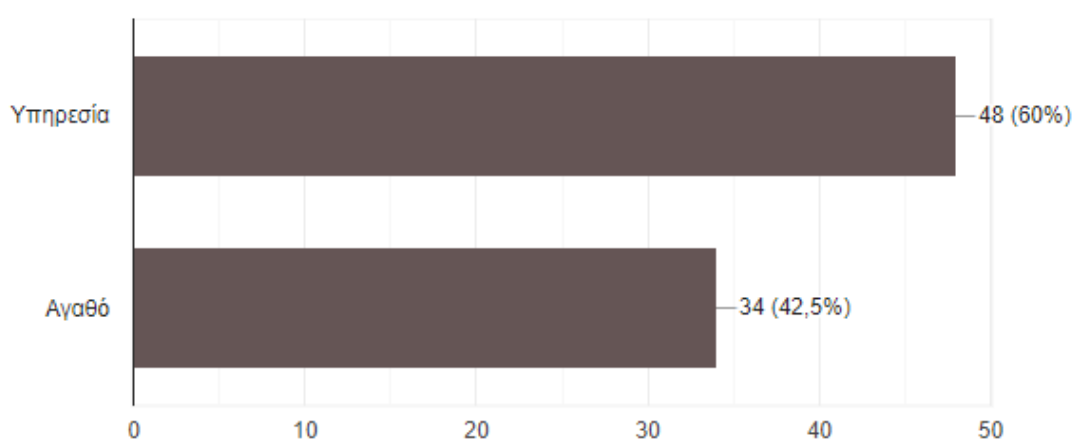
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο μας στάλθηκε μέσω email σε περίπου 300 εταιρίες, από αυτές μας απάντησαν οι 80 (26,7%). Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από ερωτήσεις οι οποίες αντιπροσώπευαν τους παράγοντες του TAM όπως αυτοί προαναφέρθηκαν και ως επιλογές απάντησης στις ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Οι απαντήσεις του αναλύθηκαν με το πρόγραμμα SPSS. Οι σειρές με την οποία ήταν τοποθετημένες οι ερωτήσεις ήταν τέτοια ώστε οι ερωτηθέντες να μην μπορούν να αναγνωρίσουν κάποια σύνδεση μεταξύ των παραγόντων.

Οι αρχικές μας υποθέσεις όπως θα δούμε και παρακάτω επιβεβαιώθηκαν σε έναν ικανοποιητικό βαθμό, 4 από τις 9 είναι στατιστικά σημαντικές και 2 είναι οριακά στατιστικά σημαντικές.

5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

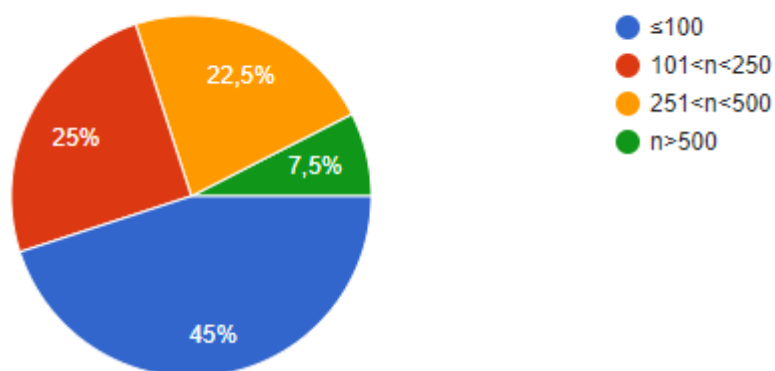
Το 60% των εταιριών που μας απάντησαν εμπορεύονται αγαθό και το 42,5% παρείχε κάποια υπηρεσία (κάποιες εταιρίες παρείχαν και τα δυο).



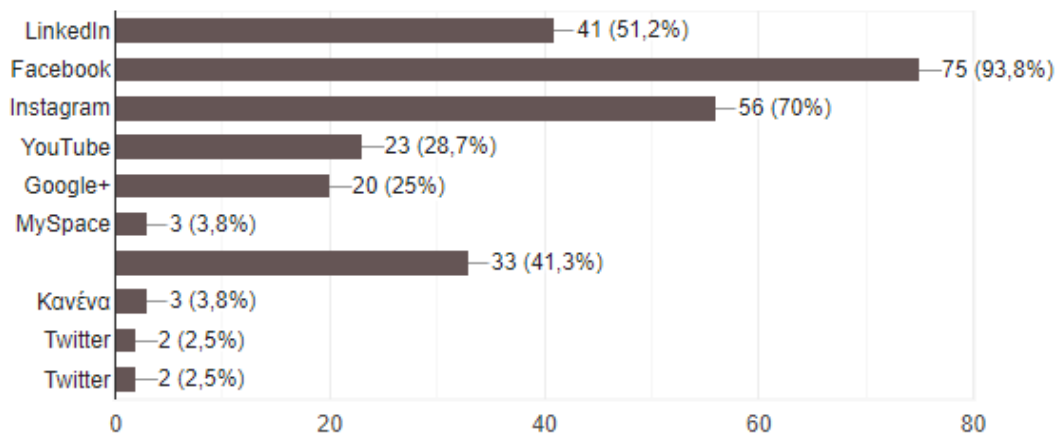
Οι εταιρίες μας ήταν από διάφορους τομείς όπως το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, τα οχήματα και οι μεταφορές, η βιομηχανία τροφίμων κτλ.



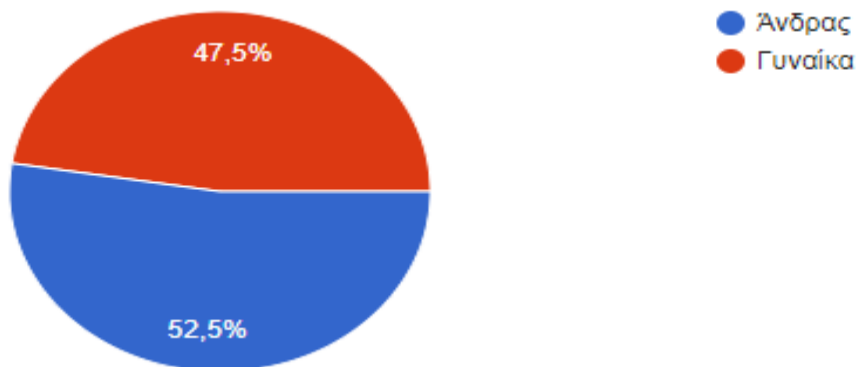
Το 45 % των εταιριών που μας απάντησαν απασχολεί κάτω από 100 υπαλλήλους, το 25% απασχολεί από 101 μέχρι 250, το 22,5% από 250 μέχρι 500 και το υπόλοιπο 7,5% πάνω από 500.



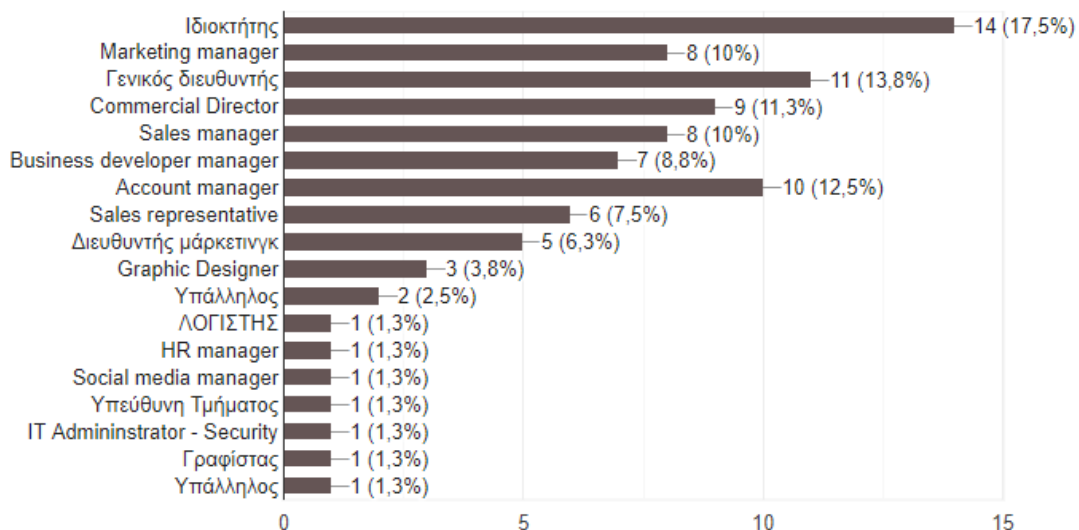
Τα social media ήταν αρκετά διαδεδομένα στις εταιρίες μας αφού όπως θα δείτε και στον παρακάτω πίνακα μόνο το 3,8 % δεν χρησιμοποιεί κανένα social media. Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα social media είναι το Facebook καθώς 75 από τις 80 (93,8%) επιχειρήσεις απάντησαν ότι έχουν Facebook page.



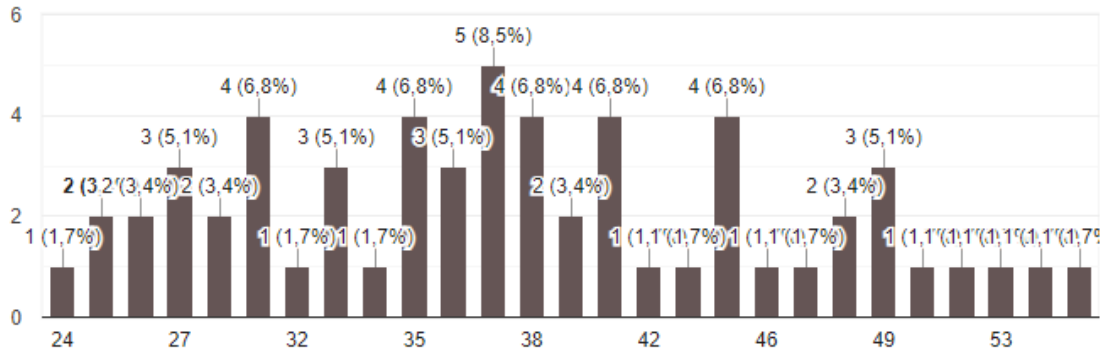
Το 47,5% που ατόμων που απάντησαν ήταν γυναίκες και το 52,5% άνδρες.



Οι θέσεις τους ποικίλουν από πολύ υψηλά ιστάμενους όπως Marketing manager, ιδιοκτήτες κτλ μέχρι πιο χαμηλές θέσεις όπως απλοί υπάλληλοι.



Επίσης το εύρος των ηλικιών των ατόμων που μας απάντησαν κυμαίνεται από 24 έως 58.



5.2 Ανάλυση Υποθέσεων

Υπόθεση 1: Η αντιληπτή χρησιμότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media από επιχειρήσεις B2B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.232 ^a	.054	.042		.505

a. Predictors: (Constant), Intention to use

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.673	.371		9.894	.000
	Intention to use	.195	.093	.232	2.104	.039

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness

$$\text{Perceived Usefulness} = 3.673 + 0.195 \text{ Intention to use}$$

Αποδεχόμαστε ότι η επίδραση της αντιληπτής χρησιμότητας έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media από επιχειρήσεις B2B λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση μας είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% ($\text{sig} < 0.05$).

Υπόθεση 2: Η ευκολία χρήσης έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media από επιχειρήσεις B2B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.077 ^a	.006	-.007		.765

a. Predictors: (Constant), Intention to use

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό άλλος ένας λόγος να απορρίψουμε την υπόθεση 2.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.337	.562		7.719	.000
Intention to use	-.096	.141	-.077	-.681	.498

a. Dependent Variable: Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use = 4.337- 0.096 Intentional to use

Αποδεχόμαστε ότι η Perceived Ease of Use έχει θετικό αντίκτυπο στην Intention to use των Social media από επιχειρήσεις B2B λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση μας απορρίπτεται για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig > 0.05) λόγω ότι (0,498>0,05).

Υπόθεση 3: Η ευκολία χρήσης έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα των Social media.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.058 ^a	.003	-.009		.765

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό άλλος ένας λόγος να απορρίψουμε την υπόθεση 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.575	.747		4.787	.000
Perceived Usefulness	.086	.167	.058	.517	.606

a. Dependent Variable: Perceived Ease of Use

$$\text{Perceived Ease of Use} = 3.575 + 0.086 \text{ Perceived Usefulness}$$

Αποδεχόμαστε ότι η ευκολία χρήσης έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα των Social media, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή της Perceived Ease of Use η Perceived Usefulness μεταβάλλεται κατά 0,086, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση μας απορρίπτετε για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig > 0.05) λόγω ότι (0,606 > 0,05).

Υπόθεση 4: Ο αντίκτυπος από τα αποτελέσματα αποδειξιμότητας είναι θετικός για την αντιληπτή χρησιμότητα.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.070	.664

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό σε αυτήν την περίπτωση, αλλά δεν θα απορρίψουμε την υπόθεση 4 γιατί είναι στατιστικά σημαντική

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.139	.587		3.643	.000
Perceived Usefulness	.398	.150	.285	2.647	.010

a. Dependent Variable: Demonstrability

$$\text{Demonstrability} = 2.139 + 0.398 \text{ Perceived Usefulness}$$

Αποδεχόμαστε ότι ο αντίκτυπος από την Demonstrability είναι θετικός για την Perceived Usefulness, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή της Demonstrability, η Perceived Usefulness μεταβάλλεται κατά 0,398, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση είναι και στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig < 0.05) λόγω ότι (0,010 < 0,05). Αυτό επιβεβαιώνει τα λεγόμενα του Davis (2000) ότι το Demonstrability επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το Perceived Usefulness.

Υπόθεση 5: Ο αντίκτυπος από την εικόνα είναι θετικός για την αντιληπτή χρησιμότητα

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate

1	.208 ^a	.043	.031	.585
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό, σε αυτήν την περίπτωση θα απορρίψουμε την υπόθεση 5 λόγω της μη στατιστικής σημαντικότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής μας (Perceived Usefulness)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.655	.518		5.129	.000
	Perceived Usefulness	.251	.133	.208	1.889	.063

a. Dependent Variable: Image

$$\text{Image} = 2.655 + 0.251 \text{ Perceived Usefulness}$$

Αποδεχόμαστε ότι ο αντίκτυπος από την Image είναι θετικός για την Perceived Usefulness, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή της Image η Perceived Usefulness μεταβάλλεται κατά 0,251, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση δεν είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig > 0.05) λόγω ότι (0,063 > 0,05).

Υπόθεση 6: Τα αντιληπτά εμπόδια έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αντιληπτή χρησιμότητα

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.312 ^a	.097	.086		.531

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό, σε αυτήν την περίπτωση δεν θα απορρίψουμε την υπόθεση 4 γιατί είναι στατιστικά σημαντικός ο παράγοντας (Perceived Usefulness)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	.470		4.608	.000
	Perceived Usefulness	.351	.120	.312	2.914	.005

a. Dependent Variable: Perceived Barriers

Perceived Barriers =2.164+0.351 Perceived Usefulness

Αποδεχόμαστε ότι τα Perceived Barriers έχει αρνητικό αντίκτυπο στο Perceived Usefulness, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή του παράγοντα Perceived Barriers η Perceived Usefulness μεταβάλλεται κατά 0,351, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση είναι και στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig > 0.05) λόγω ότι (0,005 < 0,05).

Υπόθεση 7: Τα αντιληπτά εμπόδια έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.031		.546

a. Predictors: (Constant), Intention to use

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό, σε αυτήν την περίπτωση δεν θα απορρίψουμε την υπόθεση 7 λόγω του ότι ο παράγοντας μας (Intention to use) είναι οριακά στατιστικά σημαντικός.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620	.708		3.701	.000
	Intention to use	.349	.177	.218	1.972	.052

a. Dependent Variable: Perceived Barriers

$$\text{Perceived Barriers} = 2.620 + 0.349 \text{ Intention to use}$$

Αποδεχόμαστε ότι τα Αντιληπτά Εμπόδια έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή του Intention to Use τα Perceived Barriers μεταβάλλονται κατά 0,189, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση είναι οριακά στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig > 0.05) λόγω ότι (0,052 > 0,05).

Υπόθεση 8: Οργανωτική καινοτομία έχει θετικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.040		.60

a. Predictors: (Constant), Organizational Innovativeness

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό, σε αυτήν την περίπτωση δεν θα απορρίψουμε την υπόθεση 8 λόγω του ότι ο παράγοντας μας είναι στατιστικά σημαντικός.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.175	.381		8.337	.000
	Organizational Innovativeness	.184	.089	.228	2.067	.042

a. Dependent Variable: Intention to use

Intention to use =2.620+0.349 Organizational Innovativenesss

Αποδεχόμαστε ότι η Organizational Innovativeness έχει αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση των Social media, παρατηρούμε ότι για κάθε μοναδιαία μεταβολή του Intention to Use η Organizational Innovativeness μεταβάλλεται κατά 0,184, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% ($\text{sig} > 0.05$) λόγω ότι ($0,042 < 0,05$).

Υπόθεση 9: Οργανωτική καινοτομία έχει θετικό αντίκτυπο στην υπάρχουσα χρήση των Social media.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.087 ^a	.008	-.005		.760

a. Predictors: (Constant), Actual Use

Το Adjusted R Square είναι πολύ χαμηλό, σε αυτήν την περίπτωση θα απορρίψουμε την υπόθεση 9 λόγω της μη στατιστικής σημαντικότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής μας (Actual use)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.981	.310		12.822	.000
	Actual Use	.075	.097	.087	.775	.441

a. Dependent Variable: Organizational Innovativeness

$$\text{Organizational Innovativeness} = 3.981 + 0.075 \text{ Actual Use}$$

Αποδεχόμαστε ότι η Organizational Innovativeness έχει θετικό αντίκτυπο στην Actual Use των Social media, λόγω του πρόσημου του συντελεστή (β) ενώ η υπόθεση δεν είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 5% ($\text{sig} > 0.05$) λόγω ότι ($0,441 > 0,05$).

5.3 Παλινδρομήσεις

Το βέλτιστο μοντέλο προκύπτει από τις παραπάνω μεταβλητές είναι το παρακάτω:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.133	.570

a. Predictors: (Constant), Perceived Barriers, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Image, Demonstrability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.569	5	1.114	3.433	.008 ^b
	Residual	24.009	74	.324		
	Total	29.578	79			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.548	.803		1.928	.048
	Perceived Usefulness	.214	.128	.181	1.671	.099
	Perceived Ease of Use	-.128	.087	-.159	-1.473	.145
	Image	.129	.094	.147	1.378	.172
	Demonstrability	.246	.097	.278	2.539	.013
	PerceivedBarriers	.146	.066	.234	2.202	.031

a. Dependent Variable: Intention to use

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας Cronbach's Alpha ο οποίος μας δείχνει κατά πόσο οι ερωτήσεις που αντιπροσωπεύουν τον εκάστοτε παράγοντα ανταποκρίνονται στον ορισμό του παράγοντα.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Perceived Usefulness	,461	5
Perceived Ease of Use	,763	3
Image	,854	2
Demonstrability	,826	4
Perceived Barriers	,900	4

Ένας παράγοντας με 2 Items μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστος μόνο αν η συσχέτιση μεταξύ των δυο Item είναι ισχυρή με βάση την βιβλιογραφία των Yong, A.G, & Pearce, S. (2013). Όπως βλέπουμε στο Image η συσχέτιση είναι ισχυρή αφού $0,854 > 0,700$.

Επιλέγουμε το Adjusted R square για την ερμηνεία μας και όχι το R square διότι για κάθε νέο παράγοντα που προσθέτουμε για την ερμηνεία της ανεξάρτητης μεταβλητής προσθέτει στο τέλος του τύπου ένα μικρό σφάλμα.

Βλέπουμε ότι το Adjusted R square είναι 0.133, αυτό σημαίνει ότι η διασπορά της Y (εξαρτημένη – Intention to use) ερμηνεύεται κατά το 13,3% από την διασπορά του μοντέλου μας. Με βάση τον πίνακα ANOVA, το $F = 3.433$ και το $p = 0.008$. Το $P < 0.05$, αυτό σημαίνει ότι το F πρέπει να είναι μεγάλο και άρα η γραμμική παλινδρόμηση να είναι στατιστικά σημαντική.

Άρα θα έχουμε:

$$\text{Intention to use} = 1.548 + 0.246 \text{ Demonstrability} + 0.146 \text{ Perceived Barriers}$$

(0.13)
(0.31)

Για να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα πρέπει να δούμε τον συντελεστή Beta. Σύμφωνα με τα παραπάνω πρώτος παράγοντας σε ερμηνευτική

ικανότητα είναι το Demonstrability με Beta= 0,278, δεύτερος είναι το Perceived Barriers με Beta= 0,234, τρίτος είναι το Perceived Usefulness με Beta= 0,181, τέταρτος είναι το Perceived Ease of Use με Beta=-0,159 και πέμπτος είναι το Image με Beta=0,147.

Τέλος μας ενδιαφέρουν το t και το sig. τα οποία συνιστούν τον έλεγχο σημαντικότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών.

$t_1=1.671$ και $p=0.099>0.05$ άρα ο συντελεστής της x_1 δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

$t_2=-1.473$ και $p= 0.145>0.05$ άρα ο συντελεστής της x_2 δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

$t_3=-1.378$ και $p= 0.172>0.05$ άρα ο συντελεστής της x_3 δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

$t_4=2.539$ και $p= 0.013<0.05$ άρα ο συντελεστής της x_4 είναι στατιστικά σημαντικός.

$t_5=2.202$ και $p= 0.031<0.05$ άρα ο συντελεστής της x_5 είναι στατιστικά σημαντικός.

Το Intention to Use μιας νέας εφαρμογής για μοναδιαία αύξηση του Demonstrability κρατώντας τα υπόλοιπα σταθερά θα μεταβάλλεται κατά:

$$\text{Intention to use: } 1,548+0,246*1=1,794$$

Ο αριθμός μας πλησιάζει πιο κοντά 2, όπου στο ερωτηματολόγιο μας σημαίνει Διαφωνώ.

$$\text{Intention to use: } 1,548+0,214-0,128+0,129+0,146=1,909$$

Το Intention to Use μιας νέας εφαρμογής για μοναδιαία αύξηση του Perceived Ease of Use κρατώντας τα υπόλοιπα σταθερά θα μεταβάλλεται κατά:

Intention to Use: $1,548 - 0,128 * 1 = 1,42$

Ο αριθμός μας πλησιάζει πιο κοντά 1, όπου στο ερωτηματολόγιο μας σημαίνει Διαφωνώ Έντονα.

Intention to Use: $1,548 + 0,214 + 0,246 + 0,129 + 0,146 = 2,283$

Ελέγξαμε τους παράγοντες με το μεγαλύτερο B (επηρεάζει το Intention to Use περισσότερο από τα υπόλοιπα) και με το μικρότερο B (επηρεάζει το Intention to use λιγότερο από τα υπόλοιπα).

Ενδεικτικά παρουσιάζονται κάποια άλλα μοντέλα που δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο το μοντέλο στο οποίο καταλήξαμε.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.241	.782		1.588	.116
	Perceived Usefulness	.208	.129	.176	1.615	.111
	Demonstrability	.216	.096	.245	2.265	.026
	PerceivedBarriers	.145	.067	.233	2.172	.033
	Image	.112	.094	.128	1.195	.236

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.098	.701		2.994	.004
	Perceived Usefulness	.196	.128	.165	1.528	.131
	Perceived Ease of Use	-.113	.087	-.141	-1.305	.196
	Demonstrability	.240	.097	.272	2.468	.016
	Perceived Barriers	.136	.066	.218	2.048	.044

a. Dependent Variable: Intention to use

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες παλινδρομήσεις με Dependent Variable το Intention to use και Independent Variable τους παράγοντες του TAM. Όπως θα δείτε και παρακάτω, στατιστικά σημαντικά είναι τα: Demonstrability, Perceived Usefulness, Organizational Innovativeness αφού το t είναι τους είναι υψηλό και το sig.<0.05. Το Perceived Barriers είναι οριακά στατιστικά σημαντικό καθώς το sig.=0.052

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.199	.873		2.520	.014
	Intention to use	.251	.218	.128	1.151	.253

a. Dependent Variable: Perceived Ease of Use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.175	.381		8.337	.000
	Organizational Innovativeness	.184	.089	.228	2.067	.042

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	.362		8.574	.000
	Demonstrability	.230	.097	.261	2.385	.020

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.722	.364		10.219	.000
	Image	.063	.099	.072	.638	.526

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	.365		11.480	.000
	Perceived Ease of Use	-.062	.091	-.077	-.681	.498

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	.584		4.670	.000
	Perceived Usefulness	.275	.131	.232	2.104	.039

a. Dependent Variable: Intention to use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.406	.284		12.001	.000
	Perceived Barriers	.136	.069	.218	1.972	.052

a. Dependent Variable: Intention to use

Στην συνέχεια παρουσιάζετε ο πίνακας συσχετίσεων που όπως βλέπουμε έχουμε μόνο μέτριες συσχετίσεις και καμία ισχυρή, πράγμα που είναι θετικό για το μοντέλο μας.

Correlations

		Demonstrability	Image	Actual Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Perceived Barriers	Organizational Innovativeness	Intention to use
Demonstrability	Pearson Correlation	1	-.031	-.006	.212	.198	-.065	.287**	.261*
	Sig. (2-tailed)		.788	.956	.058	.078	.565	.010	.020
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Image	Pearson Correlation	-.031	1	-.202	.112	-.116	-.120	.029	.072
	Sig. (2-tailed)	.788		.072	.324	.307	.287	.801	.526
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ActualUse	Pearson Correlation	-.006	-.202	1	-.064	.123	.150	.087	.033
	Sig. (2-tailed)	.956	.072		.573	.279	.184	.441	.771
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	.212	.112	-.064	1	.058	-.017	.103	-.077
	Sig. (2-tailed)	.058	.324	.573		.606	.881	.362	.498
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	.198	-.116	.123	.058	1	.095	.289**	.232*
	Sig. (2-tailed)	.078	.307	.279	.606		.402	.009	.039
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

PerceivedBarriers	Pearson Correlation	-.065	-.120	.150	-.017	.095	1	.145	.218
	Sig. (2-tailed)	.565	.287	.184	.881	.402		.200	.052
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Organizational Innovativeness	Pearson Correlation	.287**	.029	.087	.103	.289**	.145	1	.228*
	Sig. (2-tailed)	.010	.801	.441	.362	.009	.200		.042
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Intention to use	Pearson Correlation	.261*	.072	.033	-.077	.232*	.218	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.526	.771	.498	.039	.052	.042	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Ευρήματα έρευνας

Όπως καταλαβαίνουμε από την σημαντικότητα του Demonstrability, είναι υψίστης σημασίας να είναι εμφανή τα αποτελέσματα από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται ήδη ή που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί μέσα σε μια εταιρία. Μέσα από αυτό μπορούμε να κατανοήσουμε και την σύνδεση του Perceived Usefulness με το Demonstrability όπως υποστήριξε ο Davis (1998) καθώς όσο πιο εμφανή είναι τα αποτελέσματα τόσο περισσότερο θετική γίνεται η στάση μας απέναντι σε μια τεχνολογία και το πως αυτή μπορεί να βοηθήσει και να βελτιώσει την απόδοση της εταιρίας (Perceived Usefulness). Όπως βλέπουμε και παραπάνω στις παλινδρομήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί με εξαρτημένη μεταβλητή το Intention to Use και ανεξάρτητη μεταβλητή το Perceived Usefulness, ο παράγοντας Perceived Usefulness είναι στατιστικά σημαντικός για το Intention to Use καθώς έχει τιμή $0,039 < 0,05$. Όπως αντιλαμβανόμαστε, η εύκολη αλληλεπίδραση είναι σημαντικό κριτήριο για τον σχεδιασμό μιας εφαρμογής που σχετίζεται με τα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, η δυσκολία κατανόησης των αποτελεσμάτων της χρήσης μιας τεχνολογίας από άλλους και η δυσκολία να τα επικοινωνήσουμε μεταξύ μας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο καθώς όσο πιο δύσκολα γίνονται αυτές, τόσο πιο αρνητικοί γινόμαστε στο να υιοθετήσουμε μια τεχνολογία. Άρα η εύκολη κατανόηση των αποτελεσμάτων της χρήσης μιας τεχνολογίας και η σωστή επικοινωνία μέσα σε μια εταιρία είναι παράγοντες ζωτικής σημασίας ώστε τα παραπάνω να γίνονται απολύτως κατανοητά.

Το Perceived Barriers είναι ο δεύτερος στατιστικά σημαντικός παράγοντας για το μοντέλο μας. Μέσα από τις απαντήσεις που λάβαμε στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στις B2B επιχειρήσεις, αντικατοπτρίζονται οι διάφορες πεποιθήσεις των ερωτηθέντων σε σχέση με τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρία προκειμένου να υιοθετήσει μια νέα τεχνολογία, όπως η έλλειψη γνώσης πάνω στην χρήση μιας νέας τεχνολογίας, το μέγεθος της προσπάθειας και του κόπου που θα χρειαστεί να καταβάλει, η έλλειψη ειδικώς καταρτισμένου προσωπικού κλπ. Επίσης σημαντικός παράγοντας του Perceived Barriers είναι το κατά

πόσο τα οφέλη της χρήσης μιας νέας τεχνολογίας υπερβαίνουν το κόστος της. Είναι προφανές ότι καμία εταιρία δεν θα χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία η οποία δεν θα της αποφέρει κάποιο κέρδος άμεσα.

Σε έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από το πανεπιστήμιο του Loughborough με θέμα την υιοθέτηση των social media από B2B επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (Siamaga, n.k. et al., 2015), τονίζεται η σημαντικότητα των Perceived Barriers στην πρόθεση υιοθέτησης των social media όπως και της Organizational Innovativeness, η οποία δεν περιέχεται στο δικό μας ιδανικό μοντέλο, όμως αν δούμε την ξεχωριστή παλινδρόμηση που έχει πραγματοποιηθεί με εξαρτημένη μεταβλητή το Intention to Use και ανεξάρτητη μεταβλητή το Organizational Innovativeness είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας ενώ το Perceived Barriers είναι οριακά στατιστικά σημαντικός παράγοντας με τιμή sig.=0,052.

Στο ιδανικό μοντέλο μας βλέπουμε ότι το Perceived Usefulness δεν είναι στατιστικά σημαντικό καθώς έχει sig.=0.099, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες δεν είναι σίγουροι για τα αποτελέσματα που θα έχει το social media μάρκετινγκ. Επίσης το Demonstrability το οποίο είναι στατιστικά σημαντικός προάγοντας, μας δείχνει ότι η ανάγκη υιοθέτησης των social media ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ είναι υψηλή και ότι οι αμφιβολίες για τα αποτελέσματα, από επενδυτικής απόψεως, είναι ελάχιστες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Siamaga, n.k. et al., 2015 στην Βρετανία, το Perceived Usefulness επηρεάζεται σημαντικά από το Image και από το Perceived Barriers, ενώ δεν επηρεάζεται από το Demonstrability. Σε αντίθεση, η δική μας έρευνα έδειξε ότι το Image δεν επηρεάζει την Perceived Usefulness ενώ βλέπουμε ότι το Demonstrability την επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό όπως και το Perceived Barriers. Το Perceived Ease of Use και στις δυο περιπτώσεις είναι στατιστικά μη σημαντικός παράγοντας στην πρόθεση υιοθέτησης των social media.

Όπως βλέπουμε λοιπόν και στις δυο έρευνες υπάρχουν αρκετά κοινά ευρήματα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι κάποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την πρόθεση υιοθέτησης των social media ανεξαρτήτου χώρας. Το πόσο καινοτόμα είναι μια επιχείρηση και το πόσο δεκτική είναι στις αλλαγές, χωρίς να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να προκύψουν, είναι η πιο σημαντική παράμετρος.

Τα αποτελέσματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι εμφανή τόσο στην διαφήμιση όσο και στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα αυτά εκφράζονται μέσα από ορισμένους μετρήσιμους παράγοντες όπως είναι η επισκεψιμότητα του ιστότοπου και η αναγνώριση του brand name της επιχείρησης.

Οι μετρήσιμοι αυτοί παράγοντες που φανερώνουν την αποτελεσματικότητα των social media σε μια επιχείρηση, καθώς επίσης και την βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης, μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κύριες κατηγορίες:

Brand awareness

Όλα εκείνα τα στοιχεία που εξασφαλίζουν αναγνώριση σε μια επιχείρηση ή ακόμη και μεμονωμένα σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Παράγοντες που προσμετρούν στην αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου σε μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούν να είναι:

- ✓ Η προσβασιμότητα (reach)
- ✓ Ο αριθμός των followers
- ✓ Το traffic στον εταιρικό λογαριασμό.

Increased engagement

Είναι η προσπάθεια της εταιρίας να έρθει πιο κοντά με τους πελάτες της μέσα από πληθώρα δημοσίων συζητήσεων, παρουσιάσεων και ανάλυσης θεμάτων ώστε να βελτιώσει αποτελεσματικά την εικόνα της. Ο παραπάνω όρος μπορεί να αξιολογηθεί μέσω:

- ✓ Του αριθμού των likes
- ✓ Του αριθμού σχολίων- comments
- ✓ Τον αριθμό των shares συγκεκριμένων posts ή συζητήσεων
- ✓ Τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά το καταναλωτικό κοινό
- ✓ Τις αναφορές που έχουν να κάνουν με το brand name της επιχείρησης

Lead generation

Πρόκειται για έμμεσους-βοηθητικούς τρόπους που χρησιμοποιούνται στα social media, όπως η χρήση βοηθητικών ιστοσελίδων προορισμού. Μετρήσιμοι παράγοντες που υποδεικνύουν το Lead generation μίας επιχείρησης στα social media είναι:

- ✓ Η κίνηση (traffic) στον προσωπικό λογαριασμό της επιχείρησης
- ✓ Ο αριθμός των email subscribers
- ✓ Ο αριθμός των downloads ενός περιεχομένου συγκεκριμένης θεματολογίας
- ✓ Ο αριθμός των form completions

Όσο αφορά τα εμπόδια, το πιο βασικό εμπόδιο για την υιοθέτηση των social media από μια επιχείρηση είναι έλλειψη γνώσης και η έλλειψη χρόνου για την εκπαίδευση των εργαζομένων. Η εκπαίδευση αυτή εκτός από χρόνο απαιτεί και πόρους. Άρα μπορεί τα social media σαν επένδυση να μην απαιτούν μεγάλο κεφάλαιο αυτά καθαυτά αλλά έχουν επιπρόσθετα έξοδα. Αυτό που πρέπει να συνειδητοποιήσουν οι επιχειρηματίες είναι ότι μπορεί βραχυπρόθεσμα να έχουν κάποια ζημία αλλά μακροπρόθεσμα όχι μόνο θα κάνουν απόσβεση από αυτή την επένδυση τους αλλά θα έχουν και σίγουρο κέρδος.

Η βιβλιογραφία που μας παρέχεται είναι αρκετά φτωχή ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα ολοκληρωμένο συμπέρασμα. Δυστυχώς οι έρευνες που έχουν γίνει σε σχέση με αυτό το αντικείμενο είναι λίγες παρόλη την σημαντικότητα του θέματος.

6.2 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να αναλύσει την επιρροή των social media στις σύγχρονες B2B επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο και κατ' επέκταση η ανάλυση που εκπονήθηκε έδειξαν ότι ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γίνεται ολοένα και εντονότερος στο σύγχρονο επιχειρήν. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν νέες στρατηγικές marketing βασισμένες πάνω σε αυτά. Η ευχρηστία τους, η ελάχιστη χρήση πόρων που προϋποθέτουν αλλά και η αμεσότητά που παρέχουν είναι τρεις παράγοντες που έχουν κερδίσει της σημερινές επιχειρήσεις. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν είναι αρκετά, και ποικίλουν ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης. Στο πρόσωπο των social media οι επιχειρήσεις έχουν βρει ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αποτελούν ένα σύγχρονο τρόπο marketing και έναν τρόπο ενίσχυσης αγοραστικής δύναμης και αύξησης πελατολόγιού. Η αμεσότητα στην επικοινωνία αλλά και το φάσμα που καλύπτουν μπορούν να μεταδώσουν σημαντικά μηνύματα και να ενημερώσουν για τις τάσεις της αγοράς. Τέλος, αποτελούν μέσο επικοινωνίας και εξυπηρέτησης του αγοραστικού κοινού.

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αντλήθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα για την χρήση των social media στις μέρες μας. Ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν, έστω και σε μικρό βαθμό, λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούν πάνω από τρία social media ταυτόχρονα. Το συντριπτικό ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσω marketing ανεξαρτήτου χώρου δραστηριοποίησης. Το Facebook προσφέρει πληθώρα μέσων και εργαλείων στον τομέα του marketing. Η ευκολία χρήσης αλλά και ο τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πελάτες είναι παράγοντες που δηλώνουν την σημαντικότητα του. Ακολουθεί το Instagram λόγω του πλούσιου οπτικοακουστικού υλικού που προσφέρει και το LinkedIn. Παρατηρήθηκε πώς η έλλειψη εξειδίκευσης στο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και η απουσία βασικής υποδομής και εργαλείων δυσκολεύουν την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Επίσης σε ότι αφορά το κομμάτι της επίδειξης των αποτελεσμάτων είναι αντιληπτό πως υπάρχει μια δυσκολία καθώς ο εργοδότης δυσκολεύεται να παρουσιάσει χειροπιαστές αποδείξεις από την επιτυχή χρήση των social media όπως για παράδειγμα τα έσοδα που προήλθαν από αυτά. Αυτό συμβαίνει διότι, σε αντίθεση με το μοντέλο B2C, στο B2B είναι δύσκολο να πούμε ότι μια επιχείρηση προέβη

στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μόνο αποκλείστηκα από την προώθηση μέσω social media. Μπορεί το κόστος εφαρμογής και συντήρησης των λογαριασμών στα social media να είναι ελάχιστο ωστόσο η εκπαίδευση των εργαζομένων αλλά και η κατάρκτηση νέας τεχνογνωσίας είναι παράγοντες που δυσχεραίνουν την εφαρμογή τους. Στον αντίποδα, θετικό είναι το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι ολοένα και εξοικειώνονται με αυτά ακόμη και σε επίπεδο ψυχαγωγίας καθώς η εξέλιξη τους είναι ραγδαία πλέον.

Η σημερινή κατάσταση αλλά και οι τάσεις της εποχής δείχνουν πως τα social media θα πρωταγωνιστήσουν στον τομέα των επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια. Οι στρατηγικές που αναπτύσσονται, οι νέες πλατφόρμες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται πληθαίνουν με τον καιρό. Μπορεί η εφαρμογή τους αυτή τη στιγμή από επιχειρήσεις b2b να μην είναι τόσο διαδομένη, ωστόσο είναι σίγουρο πως σταδιακά θα εξαπλώνεται όλο και περισσότερο. Άλλωστε ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι τόσο έντονος που κάθε επιχείρηση στρέφεται συνεχώς σε νέες στρατηγικές και νέα μέσα που θα της εξασφαλίσουν καθιέρωση της στην αγορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο στο κομμάτι αυτό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales Raj Agnihotri, Rebecca Dingus , Michael Y. Hu , Michael T. Krush:
2. What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? Yosra Akrimi and Romdhane Khemakhem
3. STATE OF THE MEDIA - THE SOCIAL MEDIA REPORT 2012, NIELSEN
4. Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment, Panagopoulos, Nikolaos G. Avlonitis, George J.
5. Consumer-generated media: Get your customers involved, G. Foux
6. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, W. Glynn Mangold and David J. Faulds *Business Horizons*, 2009, vol. 52, issue 4, 357-365
7. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines, Jonas Colliander, Micael Dahlen
8. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, **Fred D. Davis**
9. National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, Leonidas C Leonidou, Marios Theodosiou, Dayananda Palihawadana
10. Beyond the Dyad: Electronic Commerce and Network Perspectives in Industrial Marketing Management, Aberdeen Leila Borders Wesley J. Johnston Edward E. Rigdon
11. The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study, Brennan Ross, Croft Robin
12. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, Christy Ashley and Tracy Tuten
13. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON BRAND EQUITY
14. DETERMINANTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ADOPTION BY COMPANIES, FELIPE BOGÉA
15. Business-to-Business (B2B) Media in UK: A mixed methods study using product variables to assess the impacts of social media on product strategies, Zhang, D.
16. DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING USAGE IN B2B INDUSTRIAL SECTION, JÄRVINEN JOEL, TOLLINEN AARNE, KARJALUOTO HEIKKI, JAYAWARDHENA CHANAKA
17. Early and late adopters of IT innovations: Extensions to innovation diffusion theory, Manju Ahuja, Mitch Gans

18. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, Gary C. Moore, Izak Benbasat
19. Farmers and researchers: How can collaborative advantages be created in participatory research and technology development? Volker Hoffmann, Anja Christinck, Kirsten Probst
20. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift, Richard Bagozzi
21. Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research, Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis, Michael G. Morris
22. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis
23. Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis, Eli Jone., Suresh Sundaram & Wynne Chin
24. Brand Performances in Social Media, Sangeeta Singh, Stephan Sonnenburg
25. Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage, Richard P. Bagozzi, Fred D. Davis and Paul R. Warshaw
26. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, Sejin Ha, Leslie Stoel
27. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, Leo R. Vijayarathy
28. TOWARD A KNOWLEDGE-BASED THEORY OF THE FIRM ROBERT M. GRANT School of Business, Georgetown University, Washington, DC, U.S
29. Dynamic capabilities and strategic management, David J. Teece, Gary P. Pisano, Amy Shuen
30. The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After Birger Wernerfelt Strategic Management Journal, Vol. 16, No. 3. (Mar., 1995), pp. 171-174.
31. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991 Jay Barneya, Mike Wrightb, David J. Ketchen, Jr.c,
32. Building customer relations over the Internet, Hans H. Bauer, Mark Grether, Mark Leach
33. NeXt generation/dynamic spectrum access/cognitive radio wireless networks: A survey, Ian F. Akyildiz, Won-Yeol Lee, Mehmet C. Vuran, Shantidev Mohanty
34. Network actors' participation in B2B SME branding, Minna Mäläskä, Saila Saraniemi, Jaana Tähtinen
35. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston
36. Defining the Human Deubiquitinating Enzyme Interaction Landscape, Mathew E. Sowa, Eric J. Bennett, Steven P. Gygi, J. Wade Harper
37. Journal of Business & Industrial Marketing: Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view Hanna Keinänen Olli Kuivalainen
38. Determinants of social media adoption by B2B organizations, SIAMAGKA, N.K. ... et al., 2015. Determinants of social media adoption by B2B organizations. Industrial Marketing Management, 51, pp.89- 99.

39. TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example MEI-YING WU, HAN-PING CHOU, YUNG-CHIEN WENG, YEN-HAN HUANG
40. Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks, José Carlos Pinho, Ana Soares
41. Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance, Iryna Pentina, Thuong T. Le
42. Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model, Carolyn A Lin, Tonghoon Kim
43. Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement, Yung-Ming Li, Lienfa Lin & Shih-Wen Chiu
44. 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.
45. Determinants of Social Media Adoption by Large Companies, Felipe Bogea, Eliane Pereira Zamith Brito
46. Analysis of content creation in social media by B2B companies, Pauliina Ulkuniemi, Minna Törmälä (née Mäläskä), Salla Saraniemi
47. Social Media Adoption in Business-to-Business: IT and Industrial Companies Compared, Ellen Van Praet, Céline Veldeman, Peter Mechant
48. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales Raj Agnihotri, Rebecca Dingus, Michael Y. Hu, Michael T. Krush
49. B2B gets social media, Nancy Davis Kho
50. ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE , **Tracy Tuten & Alma Mintu-Wimsatt**
51. Ashish Kumar, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, & P.K. Kannan From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior
52. <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/poia-einai-ta-katallila-social-media-gia-tin-epixeirisisas>
53. <https://www.seomining.com/e-business-architecture/module3/vertical-horizontal-b2b-hubs.php>
54. <https://smallbusiness.chron.com/definitions-upstream-downstream-production-process-30971.html>
55. [https://el.wikipe-
dia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%B
A](https://el.wikipe-
dia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%B
A)
56. <https://cears.edu.gr/véα/posotiki-vs-poiotiki/>
57. [https://www.lib.unipi.gr/files/Pliroforiakes_Piges/2.%20%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%
%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B5
%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20
%CE%A0%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82.pdf](https://www.lib.unipi.gr/files/Pliroforiakes_Piges/2.%20%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%
%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B5
%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20
%CE%A0%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82.pdf)
58. [https://www.idcs.gr/item/social-media-marketing
%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B5%CF%82-
%CE%BA%CE%B1%CE%B9-roi-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-](https://www.idcs.gr/item/social-media-marketing
%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B5%CF%82-
%CE%BA%CE%B1%CE%B9-roi-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-)

%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-
%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1

59. <https://otherwise.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>
60. <https://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing/>
61. <https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>
62. <https://www.tintup.com/blog/facebooks-new-algorithm-means-need-invest-ugc-right-now/>
63. <https://www.socialtoaster.com/user-generated-content-21-stats-ugc/>
64. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/3-engagement-driving-examples-b2b-user-generated-content/>
65. <https://blog.incisive-edge.com/blog/target-b2b-with-user-generated-content>
66. <https://adage.com/article/digitalnext/future-ugc-owned/307322>