

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ»**



**ΜΑΡΙΑ ΤΣΩΝΗ
ΠΑΠΑΝΤΩΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑ - ΑΝΤΙΓΟΝΗ
ΡΑΓΚΑΒΑ ΣΟΦΙΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	4
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	5
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	7
1.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ WEB 1.0 ΚΑΙ WEB 2.0	10
1.5 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	12
1.5.1 Social networks	12
1.5.2 Social news	13
1.5.3 Social Bookmarking sites	13
1.5.4 Microblogging Services	13
1.5.5 Social Sharing	14
1.5.6 Wikis	14
1.6 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	15
1.7 ΗΘΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	19
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
2.1.1 FACEBOOK	21
2.1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	21
2.1.1.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	21
2.1.1.3 ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ	22
2.1.2 MYSPACE	23
2.1.3 TWITTER	23
2.1.4 YOUTUBE	24
2.1.5 BLOG	26
2.1.6 Λευκώματα Ιστού Picasa	28
2.1.7 Digg	29
2.1.8 LinkedIn	29
2.1.9 GOOGLE+	30
2.1.10 PODCASTS	32

2.1.11 TAGGING	33
2.1.12 MASH-UP	36
2.1.13 RSS	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	38
MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	38
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	38
3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	41
3.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	46
3.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	48
3.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	51
3.5 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING	55
3.6 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	60
3.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	60
3.6.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	62
3.6.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	62
3.7 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	63
3.8 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	69
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	69
4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	72
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	72
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	72
5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	72
5.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PUBLIC (PUBLIC.GR)	77
5.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ APPLE.....	79
5.5 LACTA.....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

THE HISTORY OF SOCIAL NETWORKING

BEING CONNECTED TO THE WORLD AROUND US HAS NEVER BEEN MORE IMPORTANT. AFTER THE INTERNET MADE IT POSSIBLE TO REACH PEOPLE AROUND THE GLOBE, THE INDUSTRY OF THE BIGGEST INDUSTRIES OF OUR TIME EXPLODED INTO ONE OF THE BIGGEST INDUSTRIES OF OUR TIME.

facebook

1971 THE FIRST EMAIL IS SENT. THE TWO COMPUTERS WERE SITTING RIGHT NEXT TO EACH OTHER.
"QWERTYUIOP"

1978 BBS (BULLETIN BOARD SYSTEMS) EXCHANGED DATA OVER PHONE LINES WITH OTHER USERS.

1978 THE FIRST COPIES OF EARLY WEB BROWSERS ARE DISTRIBUTED THROUGH **USENET**, AN EARLY ONLINE BULLETIN BOARD, BIRTHPLACE OF FLAME WARS AND TROLLING.

1994 ONE OF THE WEB'S FIRST SOCIAL NETWORKING SITES, **SECURITIES**, IS FOUNDED. THE CONCEPT WAS FOR USERS TO CREATE THEIR OWN WEBSITES, CATEGORIZED BY ONE OF SIX "CITIES," KNOWN FOR CERTAIN CHARACTERISTICS (HOLLYWOOD, WALLSTREET, ETC).

1995 **THEGLOBE.COM** GAVE USERS THE FREEDOM TO PERSONALIZE THEIR ONLINE EXPERIENCES BY PUBLISHING THEIR OWN CONTENT AND INTERACTING WITH OTHERS WITH SIMILAR INTERESTS.
THEGLOBE.COM POSTED A RECORD IPO THAT HELD **150M SHARES** TO BE SOLD IN 54 MILLION IN LESS THAN THREE YEARS.

1997 AOL INSTANT MESSENGER IS LAUNCHED.
POPULARIZING INSTANT MESSAGING.

1997 **SIXDEGREES.COM** LAUNCHES ALLOWING PROFILE CREATION AND LISTING FRIENDS.

2000 FUELED FOR YEARS BY THE THE GROWING INTERNET, INCLUDING EARLY SOCIAL NETWORKING SITES, THE COM BUBBLE BURSTS, SENDINDG THE STOCK MARKET CRASHING AND WEB ENTREPRENEURS BACK TO THE DRAWING BOARDS.

2002 **FRIENDSTER** IS LAUNCHED, PIONEERING THE ONLINE CONNECTION OF REAL-WORLD FRIENDS. ITS USER-BASE GROWS TO 3 MILLION USERS IN THE FIRST THREE MONTHS. ABOUT 1 IN EVERY 126 INTERNET USERS AT THE TIME.

2003 **MYSPACE** IS LAUNCHED, FIRST CONCEIVED AS A **FRIENDSTER CLONE**, CREATED BY AN INTERNET MARKETING FIRM. THE FIRST VERSION WAS HASTILY CODED IN 10 DAYS.

IN THE FOLLOWING YEARS, MANY OTHER SOCIAL NETWORKING SITES LAUNCH, AMONG THEM: **TRIBE.NET, DINGDING, CLASSMATES.COM, JARRO, NETLOG, ETC.**

2004 **FACEBOOK** IS LAUNCHED, ORIGINALLY AS A WAY OF CONNECTING UP COLLEGE STUDENTS. FIRST LAUNCHED AT HARVARD COLLEGE, MORE THAN 100 OTHER COLLEGES SIGNED UP WITHIN THE FIRST MONTH.

2006 **Twitter** is launched.

AT THE CLOSE OF THE 2010 JAPAN VS DENMARK WORLD CUP SOCCER GAME, **TWITTER** USERS PUBLISHED **3,283 TWEETS PER SECOND.**

2008 **FACEBOOK** OVERTAKES **MYSPACE** AS THE MOST VISITED BUSINESS SITE. BOTH SITES ARE **VASTLY** MORE POPULAR THAN THE ORIGINAL, **FRIENDSTER**.

SOCIAL NETWORKS COMPARED (BY USERS)

Platform	Users	Launched
Friendster	90 Million	2002
Myspace	400 Million	2003
Facebook	400 Million	2004
Twitter	100 Million	2006

FRIENDSTER FOUND SUCCESS IN A MARKET IT CURRENTLY FINDS 90% OF IT'S TRAFFIC.

THE END

INFORMATION PROVIDED BY WWW.ONLINESCHOOLS.ORG

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW)

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός είναι το ίδιο. Όμως η πραγματικότητα είναι ότι ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) είναι κομμάτι του Διαδικτύου. Θεωρείται το μεγαλύτερο, το πιο γνωστό και το πιο εξελίξιμο κομμάτι του. Για την ακρίβεια, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι το εργαλείο για γρήγορη εύρεση μεγάλου όγκου πληροφοριών που παρέχεται από το Διαδίκτυο. Αξιοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου που ονομάζεται, Hypertext Transfer Protocol ή αλλιώς HTTP¹.

- ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)

Τα δεδομένα του Παγκόσμιου Ιστού παρουσιάζονται διαμορφωμένα με τη γλώσσα HTML (Hypertext Markup Language) σε μορφή ιστοσελίδων (web pages) και την κατάληξη .htm ή .html. Πλέον στις μέρες μας υπάρχουν εκατομμύρια ιστοσελίδες στο Internet, οι οποίες διαθέτουν όχι μόνο κείμενα αλλά και εικόνες, βίντεο, ήχο κ.ά.

- ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER)

Οι ιστοσελίδες είναι τοποθετημένες με μορφή αρχείου σε διακομιστές Ιστού (web Servers), οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι υπολογιστές με κατάλληλο λογισμικό και δικτυακές συνδέσεις που δίνουν την δυνατότητα να παρέχουν τις ιστοσελίδες σε οποιονδήποτε στον κόσμο. Το άτομο που κάνει χρήση του Διαδικτύου, το οποίο

¹ Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

χρειάζεται να εξερευνήσει μια ιστοσελίδα, ψάχνει να την βρει από τον web server, όπου βρίσκεται η συγκεκριμένη σελίδα, και ο web server του την παρέχει².

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER)

Το πρόγραμμα περιήγησης (web browser) είναι ένα πρόγραμμα (πχ Internet Explorer, Google Chrome, Safari κ.ά.), το οποίο αξιοποιούν τα άτομα που κάνουν χρήση του Διαδικτύου, για να αναζητήσουν τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν και οι οποίες είναι τοποθετημένες στον web Server. Ο web Server μόλις λάβει την απαίτηση των χρηστών, θα παρουσιάσει την ιστοσελίδα στο παράθυρο του web browser.

- ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES)

Χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε ιστοσελίδας είναι η μοναδικότητα της διεύθυνσής της ή URL (Uniform Resource Locator). Η διεύθυνση αρκεί για να βρεθεί η ενδιαφερόμενη ιστοσελίδα, η οποία είναι τοποθετημένη σε ένα web Server σε οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο. Τις περισσότερες φορές απαρτίζεται από τα εξής τμήματα:

- ο το πρωτόκολλο που εφαρμόζεται για τη μεταφορά της
- ο το όνομα περιοχής (domain name) του web server που την περιλαμβάνει
- ο την πορεία στο αρχείο της ιστοσελίδας
- ο η ονομασία του αρχείου της ιστοσελίδας

- ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE)

² Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Τοποθεσία ιστού (web site) είναι ένα σύνολο ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν τους ιδιώτες, τις εταιρείες ή άλλες ομάδες.

- ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Η LINK)

Ένα από τα πιο σημαντικά γνωρίσματα που βοηθούν στην περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό είναι η αξιοποίηση της δόμησης του υπερκειμένου (hypertext). Η εύρεση των πληροφοριών και η μεταφορά γίνεται μέσω των υπερσυνδέσμων (hyperlinks), όπου είναι τοποθετημένοι σε διάφορα μέρη της ιστοσελίδας. Τις περισσότερες φορές είναι μία υπογραμμισμένη λέξη ή φράση ή και ολόκληρες προτάσεις, διαφορετικού χρώματος από το υπόλοιπο έγγραφο της ιστοσελίδας, αλλά υπάρχει πιθανότητα να είναι και εικόνα. Καταλαβαίνει κανείς ότι πρόκειται για υπερσύνδεσμο από την αλλαγή του δείκτη του ποντικιού, όταν βρίσκεται πάνω του.

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ

Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν κατασκευάσει προγράμματα περιήγησης. Τα πιο ενδεικτικά είναι ο Netscape Navigator και ο Internet Explorer, τα οποία σε θέμα λειτουργίας έχουν ελάχιστες διαφορές.

- INTERNET EXPLORER

Είναι από τα πιο γνωστά προγράμματα περιήγησης, όπου εμπεριέχεται στην έκδοση των Windows και παρέχεται δωρεάν από την Microsoft. (<http://www.microsoft.com/>).

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, το Γραφείο Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ, το επονομαζόμενο ARPA (Advanced Research Projects Agency), χορήγησε

την ανάπτυξη ενός δικτύου που ένωνε τέσσερις υπερυπολογιστές που ήταν τοποθετημένοι στα πανεπιστήμια στην California, το UCLA, στην Santa Barbara, το USCB, στο πανεπιστήμιο του Utah και στο Ινστιτούτο Ερευνών του Stanford. Το δίκτυο πήρε την ονομασία ARPANET και η δόμησή του είχε δημιουργηθεί έτσι ώστε αν κάποιο από τα τμήματα υπολειτουργούσε, δεν θα επηρέαζε τα υπόλοιπα τμήματα στον τρόπο λειτουργίας τους.

Στα δύο χρόνια από τη δημιουργία του δικτύου ενώθηκαν 20 υπολογιστές επιπλέον, και αργότερα ενώθηκαν ακόμα 200, οι οποίοι αρκετοί ήταν τοποθετημένοι στην Ευρώπη. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 το δίκτυο μετονομάστηκε σε Internet και άρχισε να παίρνει διαστάσεις εκτός του στρατού. Σύμφωνα με υπολογισμούς την χρονική περίοδο του 1980 οι υπολογιστές έφταναν τον αριθμό των 100.000. Αποτελεί μια αφετηρία υψηλής ανάπτυξης του internet μέσα στον χώρο της τεχνολογίας. Την δεκαετία του 1990 έως και τα τέλη οι υπολογιστές που καταλάμβαναν πεδίο στο δίκτυο ήταν περισσότεροι από 180.000.000. Κάθε εταιρία αλλά και ελεύθερος επαγγελματίας κατέφυγε στις υπηρεσίες του internet και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αυξάνει στο διπλάσιο τις συνδέσεις των υπολογιστών στο internet. Ξεκινούν το 1973 οι πρώτες διαδικτυακές συνδέσεις όπου δημιουργείτε ένα πρόγραμμα ερευνητικής φύσης με την ονομασία Internetting Project. Σκοπός αυτού του προγράμματος είναι να εμφανίσει στην αγορά καινούργιες μεθόδους μεταφοράς δεδομένων μεταξύ των δικτύων, διαφορετικές από αυτές που χρησιμοποιούσαν τα δίκτυα μέχρι τότε. Η προσπάθεια αυτή περιλάμβανε και την ενοποίηση δικτύων διαφορετικών τύπων όπου θα μπορούσαν να μεταφέρουν πληροφορίες και στοιχεία της ίδιας μορφής μεταξύ τους. Από αυτό το πρόγραμμα παράγεται μια καινούργια τεχνική από την οποία θα μετονομαστεί μετά το internet. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης. Η τεχνική αυτή έδινε την δυνατότητα σε πολλά δίκτυα να

έχουν μια κοινή σύνδεση ώστε να αποτελούν το σώμα του διαδικτύου. Σύμφωνα λοιπόν με το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης όλοι οι υπολογιστές βρίσκονται στην ίδια μορφή και έτσι επιτυγχάνεται η συνεργασία τους και η μεταφορά δεδομένων μεταξύ τους. Την περίοδο εκείνη παράγεται ακόμα ένα πρόγραμμα που φέρει το όνομα Transmission Control Protocol (TCP) δηλαδή Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης όπου δεν κάνει κάτι άλλο από το να επεμβαίνει στις πληροφορίες και να τις περνά από έλεγχο. Εκτός αυτών των αλλαγών ξεκινά να οριοθετείτε και μία βάση που στοχεύει στην διακίνηση πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στους υπολογιστές αλλά περιλαμβάνει και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το γνωστό σήμερα e-mail. Μέσα σε αυτήν την δεκαετία πραγματοποιούνται και δυο σημαντικές ενέργειες. Δυο ιδρύματα, το University College of London που εδρεύει στην Αγγλία και το Royal Radar Establishment της Νορβηγίας αναπτύσσουν σύνδεση με το ARPANET και αποτελεί σημείο έναρξης και άλλων ιδρυμάτων. Μετά λοιπόν η εξέλιξη περνά στον ακαδημαϊκό χώρο και το δίκτυο επεκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αρχή αυτής της φάσης ορίζεται την χρονική περίοδο της δεκαετίας του 1980. Συγκεκριμένα το 1983 το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α χρησιμοποιεί ως βάση του το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης και το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης και το αναβαθμίζει ως πρότυπο. Ο συνδυασμός αυτών των δυο προγραμμάτων συμπεριλαμβάνεται σε ένα λειτουργικό σύστημα που ονομάζεται Berkeley UNIX και με την χρήση αυτού του συστήματος αρχίζει η ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστών στο δίκτυο. Αυτό μπορεί να αποτελούσε ένα θετικό γεγονός αλλά στην πορεία προέκυψε το εξής πρόβλημα. Το ARPANET δέχτηκε συνδέσεις από πολλά Πανεπιστήμια και είχε σαν αποτέλεσμα να το επιβαρύνει διαδικτυακά και έτσι πάρθηκε η απόφαση να χωριστεί σε δυο τμήματα. Το πρώτο υποσύνολο απευθυνόταν στην επικοινωνία στρατιωτικών πληροφοριών και

ονομάστηκε MILNET ενώ το δεύτερο κομμάτι διατήρησε την ονομασία ARPANET αλλά η ύπαρξη του και ο ρόλος απευθυνόταν μόνο προς τα Πανεπιστήμια και κάθε έρευνα που σχετιζόταν με το δίκτυο.

1.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ WEB 1.0 ΚΑΙ WEB 2.0

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως το πιο σημαντικό, δυναμικό και πολυδιάστατο δημιούργημα σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Διαδίκτυο περιλαμβάνει υπηρεσίες και ηλεκτρονικές διασυνδέσεις οι οποίες συνεχώς αναπτύσσονται και εξαπλώνονται πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα μπορούσαμε να το προσδιορίσουμε ως μια επιχείρηση. Γι αυτό λοιπόν, είναι πάρα πολύ δύσκολο να του δώσουμε έναν ακριβή ορισμό καθώς δεν γνωρίζουμε καν το σημείο που βρίσκεται, ούτε ποια θα είναι η μελλοντική του εξέλιξη και τι επιπτώσεις είναι πιθανό να έχει στην ζωή μας.

Το Διαδίκτυο αναγνωρίστηκε διεθνώς με την εμφάνιση του γνωστού σε όλους μας Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή απλά Web) που αποτελούσε την πιο φημισμένη υπηρεσία του σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Χαρακτηριστικό του Παγκόσμιου Ιστού ήταν η κοινωνική του αλληλεπίδραση με τρόπο όπως τα ηλεκτρονικά μηνύματα και οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό ήταν και το έναυσμα για να αναπτυχθεί η εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Κατά κύριο λόγο ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί μια χωρίς όρια πηγή από δεδομένα και πληροφορίες τα οποία χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν και δίνεται η δυνατότητα δημοσίευσης. Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην πράξη, δημιουργούνται προβλήματα τα οποία βρίσκουν την επίλυση τους καθώς ο Παγκόσμιος Ιστός συνεχώς εξελίσσεται και ταυτίζεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας που παρατηρείται στον Παγκόσμιο Ιστό την τελευταία δεκαετία έχει σαν στόχο να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να παρέχονται όσο το δυνατόν γίνεται οι καλύτερες υπηρεσίες.

Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ WEB 2.0

Τα Web x.x χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με την χρήση του Διαδικτύου και θα μπορούσαμε να τα παρομοιάσουμε σαν διαφορετική κίνηση. Το Web 1.0 αποτελεί την κίνηση η οποία αναπτύχθηκε με την εμφάνιση του Διαδικτύου. Επίσης, αφορά την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο Παγκόσμιος Ιστός και εμπεριέχει από το 1994-2004 τον μεγαλύτερο αριθμό από ιστοχώρους. Σε αυτό το σημείο, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο όρος «Web 1.0» προσδιορίστηκε μετά την εμφάνιση του όρου «Web 2.0», πράγμα που σημαίνει ότι ανάμεσα σε αυτά τα δύο δεν μπορούμε να καθορίσουμε τα όρια.

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιήθηκε στην αρχή το Διαδίκτυο ήταν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διακινώντας οτιδήποτε υπήρχε τότε σε ψηφιακή μορφή όπως για παράδειγμα βιβλία, ειδήσεις, μουσική κλπ. πράγμα το οποίο ξεκίνησε το Web 1.0. Η εν λόγω διακίνηση είναι αδύνατον να σταματήσει καθώς συνεχώς παρουσιάζονται νέα στοιχεία τα οποία είναι προσβάσιμα διαδικτυακά.

Σε αυτό το σημείο, κάνει την εμφάνιση του το Web 2.0 καθώς γίνεται προσπάθεια από τον χώρο του Διαδικτύου να βρει τρόπους να μοιράζονται τα ηλεκτρονικά στοιχεία που έχουν ήδη διακινηθεί με άλλους ανθρώπους.

Με τον όρο Web 2.0 εννοούμε τις υπηρεσίες εκείνες που έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον μεταξύ των χρηστών όπου θα διευκολύνεται η συνεργασία τους και η ανταλλαγή ιδεών.

Το Web 2.0 δημιουργήθηκε την χρονολογία 2004 από την O'Reilly Media. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social networking sites, τα wikis και τα blogs αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα των υπηρεσιών που παρέχονται από το Web 2.0.

1.5 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

1.5.1 Social networks

Τα social networks είναι sites, τα οποία δίνουν έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους ανθρώπους, που έχουν ίδιου τύπου ασχολίες και ενδιαφέροντα. (Wikipedia, 2012, Social Networking). Η κοινωνική δικτύωση εφαρμόζεται και κατά πρόσωπο, σε μέρη όπως η δουλειά, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια και γενικώς οποιοδήποτε μέρος που υπάρχουν άλλα άτομα.

Στο θέμα του διαδικτύου, τα social networks είναι τα πιο γνωστά sites για τέτοιου τύπου επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει, επειδή υπάρχουν εκατομμύρια άτομα που αναζητούν άλλα άτομα για να βρεθούν και να επικοινωνήσουν, με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών για θέματα που τους ενδιαφέρουν, όπως παραδείγματος χάριν η γνώμη για κάποιο θέμα, η δημιουργία φιλικών επαφών, η αναζήτηση εργασίας κλπ.. Όσον αφορά online Social Network, τα sites που κάνουν χρήση ονομάζονται Social Network Sites. Τα sites αυτά, είναι σαν μια ζωντανή κοινότητα ατόμων, που απασχολούν ένα ειδικό θέμα όπως παραδείγματος χάριν ενδιαφέροντα, πολιτική κ.ά..

1.5.2 Social news

Δίνεται η ευκαιρία σε όλα τα άτομα να ενημερωθούν από άρθρα για νέα της καθημερινότητας και εν συνεχεία μπορεί να τα ψηφίζει ή να τα κριτικάρει. Η ανάμειξη των ατόμων που χρησιμοποιούν τα άρθρα μπορεί μεταφέρει τη θέση του άρθρου μέσα στην ιστοσελίδα. Με άλλα λόγια, ένα άρθρο που έχει αξιολογηθεί θετικά πολλές φορές μπορεί να μεταφερθεί σε εμφανέστερη θέση.

1.5.3 Social Bookmarking sites

Τα social bookmarking sites είναι ιστοσελίδες που δίνουν την ευκαιρία να βρίσκονται και να αποθηκεύονται (bookmarking) δικτυακοί τόποι και ωφέλιμες πληροφορίες. Η αποθήκευση των σελιδοδεικτών γίνεται διαδικτυακά και επιτρέπεται η πρόσβαση και σε άλλους χρήστες.

1.5.4 Microblogging Services

Τα Microblogging αποτελούν για το Web 2.0 ένα από τα κυριότερα σύγχρονα επιτεύγματα. Αντισταθμίζουν το χάσμα ανάμεσα στα blogs και τα άμεσα μηνύματα. Είναι κοινωνικά δίκτυα, στα οποία τα άτομα που κάνουν χρήση τους έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν μικρά κείμενα, τα οποία είναι το πολύ 140 χαρακτήρων, και έχουν να κάνουν με δικά τους ενδιαφέροντα, τις γνώμες τους, τις διεργασίες τους κ.ά.. Τα άτομα που κάνουν χρήση μικροϊστολογίων έχουν την δυνατότητα να ακολουθούν άλλους χρήστες, καθώς και να ακολουθούνται και αυτοί επίσης. Όταν κάποιος χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο, τότε έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις του και να λαμβάνει πληροφορίες γι' αυτόν. Υπηρεσίες όπως το Twitter, το Jaiku ή το Pownce, δίνουν αυτές

τις παροχές. Η ανάρτηση των μηνυμάτων μπορεί να γίνει μέσω sites, κινητών τηλεφώνων ή ειδικών εφαρμογών. Η ίδια λογική ακολουθείται και στην αποδοχή των μηνυμάτων (Borau1 et al., 2009; Java et al.,2007).

1.5.5 Social Sharing

Το Social Sharing είναι ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κατασκευάσουν και να μοιραστούν αρχεία ήχου και εικόνας. Τέτοιου είδους ιστοσελίδων είναι το YouTube, vimeo, flickr, deviantart κ.ά..

1.5.6 Wikis

Τα wikis είναι ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα να το επεξεργαστεί και να αλλάξει το περιεχόμενό τους, σε σύγκριση με άλλες ιστοσελίδες, τις οποίες μόνο ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να την επεξεργαστεί. Όλες τις φορές που τα άτομα που κάνουν χρήση τους επεξεργαστούν κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της παραμένει διαθέσιμη. Τα wikis είναι πολύ γνωστά για την ομαδική συνεργασία τους, για την υλοποίηση ενός σκοπού. Αρκετές επιχειρήσεις, οργανισμοί κλπ., αξιοποιούν τις ιστοσελίδες αυτές για να πληροφορούνται για τα γεγονότα της εταιρείας.

Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia, η οποία είναι μία διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, στην οποία είναι αναρτημένα περισσότερα από 5.000.000 άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Η επεξεργασία της ιστοσελίδας είναι θέμα χρηστών, δηλαδή ο καθένας έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα νέο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε υπάρχων. Είναι τοποθετημένη μέσα στις 10 πιο γνωστές ιστοσελίδες του κόσμου και η δημοτικότητά της αναπτύσσεται συνεχώς.

Το 1994 αναπτύσσεται το πρώτο wiki και στις 25 Μαρτίου 1995 τοποθετήθηκε μέσα στον Ιστό. Δημιουργός αυτής της ενέργειας είναι ο Ward Cunningham. Αυτός ήταν ο εφευρέτης του ονόματος και της σημασίας του wiki καθώς επίσης δημιούργησε κατασκευαστικά και το πρώτο wiki. Η πλήρη ονομασία του είναι Wiki Wiki Web και μπορεί να εμφανίζεται διαδικτυακά στο <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>. Σκοπός του ήταν να βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ των προγραμμάτων και αποτελούσε υποσύνολο του Portland Pattern Repository. Πολλοί θεωρούν ότι το πρώτο wiki θα πρέπει να γράφεται με κεφαλαία ή να αναφέρεται με ολόκληρη την λέξη, δηλαδή Wiki Wiki Web. Η ρίζα της ονομασίας προέρχεται από τα «wiki wiki» που αναφέρονται στα λεωφορεία του αερολιμένα της Χονολουλού που ήταν πλήρη από δρομολόγια, σύμφωνα με τον εμπνευστή του όρου Cunningham. Επέλεξε αυτόν τον όρο που υποδηλώνει την ταχύτητα καθώς ήταν η πρώτη λέξη που έμαθε όταν βρισκόταν στον αερολιμένα κατά την επίσκεψη του σε αυτά τα νησιά και την προτίμησε καλύτερα από το να χρησιμοποιούσε την φράση quick-web».

1.6 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πολλά θετικά στα άτομα που κάνουν τα χρησιμοποιούν. Κάποια από τα πλεονεκτήματα είναι:

- Η ευκαιρία να αναπτυχθούν σχέσεις μεταξύ ατόμων κι ας είναι σε διαφορετικά μέρη ο ένας με τον άλλον, καθώς το Διαδίκτυο γεφυρώνει τις αποστάσεις.
- Οι χρήστες έχουν την επιλογή να διαλέξουν ανάμεσα σε ομάδες, που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις κ.ά..

- Έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και τρόπους ζωής και να επεκτείνουν τις γνώσεις τους.

- Οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν ενέργειες για ένα επιτύχουν ένα κοινό στόχο μέσω του Διαδικτύου συγκεντρώνοντας άλλους ανθρώπους από οποιοδήποτε μέρος.

- Επιπλέον διευκολύνεται η αναζήτηση πληροφοριών και αρχείων (φωτογραφίες, μουσική, κ.ά.), όπου παλιότερα δεν ήταν τόσο εύκολο να τα βρουν.

- Οι χρήστες μπορούν σε μικρό χρονικό διάστημα να πληροφορούνται για τα γεγονότα που συμβαίνουν σε όλη την υφήλιο, καθώς τα νέα μεταφέρονται από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο, μέσω των χρηστών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τα νέα για τα οποία θέλουν να ενημερωθούν.

- Επίσης οι χρήστες μπορούν να διασκεδάσουν από το διαδίκτυο με βλέποντας βίντεο, παίζοντας παιχνίδια κ.ά..

Όμως, τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από το διαδίκτυο, συνοδεύονται με αρκετούς κινδύνους που έχουν σχέση με την κοινωνική δικτύωση. Μερικά από τα αρνητικά επηρεάζουν την κοινωνική δικτύωση στην πραγματικότητα. Κάποια από τα αρνητικά που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι:

- Αρκετές είναι οι φορές που η ανάπτυξη της επικοινωνίας με άλλους άγνωστους χρήστες μπορεί να επιφέρει προβλήματα στην πνευματική υγεία των ατόμων, αφού μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες επικοινωνούν και με άτομα που δεν γνωρίζουν.

- Η προβολή της προσωπικής ζωής καθώς και στοιχεία σχετικά με την ταυτότητά τους αποτελούν κίνδυνο για την παραβίασή της, από άγνωστα άτομα, τα οποία τους δίνεται ελεύθερα η πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του καθενός.

- Η πιθανότητα να παραπλανηθεί κάποιος εξαιτίας ψευδών στοιχείων από άλλον χρήστη είναι πολύ μεγάλη. Στο Διαδίκτυο είναι εύκολο να δοθούν ψευδή στοιχεία από τους χρήστες με σκοπό την παραπλάνηση των υπολοίπων. Η επικοινωνία με χρήστες του Διαδικτύου που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους μπορεί να φέρει σοβαρούς κινδύνους από ότι θα έφερνε στον πραγματικό κόσμο, διότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει άμεση επαφή και δυσκολεύεται να αντιδράσει.

- Αρκετοί χρήστες ενοχλούνται καθημερινώς από άγνωστα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και αυτό γίνεται επειδή το Διαδίκτυο δεν παρέχει την αρμόδια προστασία για τέτοιες καταστάσεις.

- Επίσης συχνό φαινόμενο που παρατηρείται στο Διαδίκτυο, είναι ο κίνδυνος κλοπής και απώλειας των προσωπικών δεδομένων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η ανάμειξη και η χρήση προσωπικών στοιχείων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε sites που οι χρήστες δεν ξέρουν την ασφάλειά τους, είναι εύκολο να διαρρεύσουν τα στοιχεία τους χωρίς την συγκατάθεσή τους.

- Επιπλέον η λανθασμένη επιρροή λόγω συνεχούς προβολής σε υλικό που δεν είναι αξιόπιστο, όπως εφαρμογές που βλάπτουν τον υπολογιστή, sites πορνογραφικού περιεχομένου, ή sites προσέγγισης των χρηστών σε διάφορες ομάδες με ιδιαίτερες απόψεις και ιδεολογίες, sites με ρατσιστικές απόψεις κ.ά..

- Εξίσου σημαντικός κίνδυνος είναι και ο καταγισμός από διαφημίσεις σε διάφορα sites με σκοπό την αύξηση των κερδών του συγκεκριμένου ιστότοπου που προβάλλονται.

Από έρευνες που πρόβαλε η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που έχουν δημιουργήσει λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνούν το 60%, εν συγκρίσει με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο που φτάνει το ποσοστό του 45%. Η Ελλάδα

έχει τοποθετηθεί τρίτη σε όλη την Ευρώπη, ενώ τις πρώτες θέσεις κατέχουν η Δανία και η Νορβηγία.

1.7 ΗΘΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Η καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η αγορά παράνομων αγαθών και πολλά άλλα είναι καταστάσεις, οι οποίες συναντώνται αρκετά συχνά στο Διαδίκτυο και η παρεμπόδισή τους είναι αρκετά δύσκολη. Λόγου χάριν, η λέξη «sex» θεωρείται από τις πιο γνωστές στις μηχανές αναζήτησης. Αρκετές φορές, ο φόβος αυτός, που κάποιοι πιστεύουν πως είναι ανούσιος, είναι πιθανό να ευνοηθεί από αδικοπραξίες ή αποκρουστικές περιστάσεις (τις περισσότερες φορές παιδεραστία κ.ά.). Επίσης, ο έλεγχος του Διαδικτύου είναι ελλιπής έως και ανεπαρκής, λόγω της έλλειψης μη συγκροτημένης νομικής βάσης η οποία θα διέπει το περιεχόμενο των εν δυνάμει αναρτήσεων πριν αυτές δημοσιευτούν. Αυτή η κίνηση μπορεί να θεωρηθεί λογοκρισία από κάποιους χρήστες, διότι όπως χαρακτηρίζεται «το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το δίκτυο είναι μία συγκρότηση, κοινωνικού περιεχομένου, που απαρτίζεται από άτομα ή οργανώσεις, οι οποίοι ενώνονται με κοινά ενδιαφέροντα, ιδανικά, οικονομικές ή φιλικές σχέσεις καθώς και κοινές βλέψεις για το μέλλον.

Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Σωτήρη Χτούρη τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Τη δεκαετία του 1970 το κοινωνικό δίκτυο αναφέρθηκε σαν ένα σύνολο προσωπικών σχέσεων, όπου τα άτομα κρατάνε αναλλοίωτη την προσωπικότητά τους, τους παρέχεται συναισθηματική και υλική κάλυψη, δυνατότητα εισόδου σε υπηρεσίες για λήψη πληροφοριών καθώς και ανάπτυξη νέων κοινωνικών αλλά και επαγγελματικών σχέσεων.

Οι κοινωνικές επαφές που περικλείουν ένα άτομο, τα γνωρίσματά τους και η μέθοδος με την οποία αυτοί λαμβάνουν υπόψη και κρίνουν τις επαφές αυτές, αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τους Berkman και Glass, χαρακτηριστικό γνώρισμα των κοινωνικών δικτύων είναι το μέγεθος, η ένωση μεταξύ των ατόμων, τη σύνθεση, την ομοιογένεια, το χρόνο που αφιερώνουν στην επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, την περίοδο και την ανταποδοτικότητα. Η κοινωνική στήριξη ορίζεται ως η συναισθηματική, ψυχολογική ή οικονομική συμπαράσταση που λαμβάνουν τα άτομα από τα κοινωνικά δίκτυα. Η γνώμη του Walter και των συνεργατών του είναι ότι η ελλιπής στήριξη της κοινωνίας καθώς και η απομάκρυνση από τα δίκτυα μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τις πιθανότητες να μπορέσουν τα άτομα να ελέγξουν το άγχος τους, να

στηρίζονται είτε συναισθηματικά είτε υλικά και επίσης να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και δεδομένα. Αντίθετα, ο Breeze και οι συνεργάτες του, αναφέρουν ότι τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής του ατόμου συνδέονται άρρηκτα με την υπόσταση κοινωνικής ύπαρξης.

Από μελέτες που έγιναν από τους MacLanahan, Wedemeyer & Adelberg την δεκαετία του 1980, τα κοινωνικά δίκτυα προσδίδουν συναισθηματική ενίσχυση, όπου εμφανίζεται ως κάλυψη σε καταστάσεις άγχους. Ταυτόχρονα, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα της εύρεσης εργασίας, ενώ παράλληλα επισημαίνουν στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, τα άτομα με τα περισσότερα προσόντα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 ο Bewley επισήμανε πως ο πιο συχνός τρόπος να βρει κάποιος δουλειά σε αγγλοσαξονική χώρα είναι δια μέσου κάποιου γνωστού, ο οποίος έχει τις πιο ενδεδειγμένες συστάσεις για τους μελλοντικούς εργαζομένους.

Στις αρχές του 2000 ο Brain V. Krauth υποστήριξε πως σημαντικό στοιχείο για τα κοινωνικά δίκτυα είναι η παραμονή τους στην ίδια κατάσταση. Οι περισσότερες θεωρίες σχετικά με την κοινωνιολογία αναφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα πως είναι στατιστικά μορφώματα, που ανθίστανται στις μεταβολές, γεγονός που δεν αντιστοιχεί στις παρούσες περιστάσεις. Τουναντίον, είναι η διαλλακτικότητα των κοινωνικών δικτύων που παρέχει σημαντική πρόσβαση στην αγορά εργασίας.

Αρκετές φορές η συμβολή των κοινωνικών δικτύων στα κοινωνικά, οικονομικά, επαγγελματικά και οικογενειακά θέματα των γυναικών είναι καθοριστική, καθώς προσφέρει λύσεις σε ζητήματα εργασίας, οικονομικής άνεσης μετά από χωρισμό, μέριμνας παιδιών, ελέγχου άγχους, αυτοαπασχόλησης και επαγγελματικής συμβουλευτικής.

Οι επιστημονικές έρευνες αποδεικνύουν ότι όσο πιο μεγάλο είναι ένα δίκτυο και πιο συχνή είναι η επικοινωνία των μελών του, τόσο πιο

αποδοτική είναι η συνδρομή στις γυναίκες που εργάζονται. Σχετικά με την κατασκευή του δικτύου θεωρήθηκε πως για υλική συνδρομή τα άτομα της οικογένειας είναι τα πιο κατάλληλα, στα οποία απευθύνονται οι άνεργες γυναίκες, ενώ για συναισθηματική βοήθεια τα πιο κατάλληλα είναι τα δίκτυα φίλων.

2.1.1 FACEBOOK

2.1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στη σημερινή εποχή είναι σπάνιο κάποιος να μην γνωρίζει το Facebook. Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε για τη χρήση μόνο σπουδαστών κολλεγίων και ήταν δυνατή η πρόσβαση μόνο μετά από πρόσκληση. Πλέον έχει αποκτήσει διαστάσεις σε όλο τον κόσμο.

2.1.1.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι χρήστες του Facebook είναι περισσότεροι από αυτούς του MySpace και θεωρείται αναμφισβήτητα αρχηγός σε σχέση με άλλων ιστότοπων ίδιας κατηγορίας. Το δίκτυο εμπεριέχει εκατοντάδες άλλα δίκτυα που στηρίζονται στα σχολεία, τις εταιρείες και περιοχές. Αν και οι εγγραφές είναι ελεύθερες για οποιονδήποτε χρήστη, ο ιστότοπος συνεχίζει να βοηθάει σπουδαστικές κοινότητες δίνοντας βάση στη δικτύωση μέσω της ομαδοποίησης και του ακτιβισμού.

Τα προφίλ δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, σχόλια και εφαρμογές. Επίσης, έχει από τις πιο αξιόπιστες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο. Το Facebook δίνει ώθηση να γίνεται χρήση του ιστότοπου για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που γνωρίζονται ή με φίλους των φίλων

τους. Σε λίγα λεπτά μπορεί να διεκπεραιωθεί η επικοινωνία μεταξύ παλιών φίλων, συγγενών και γνωστών. Η μόνη έλλειψη που μπορεί να θεωρηθεί είναι η μη επιλογή σχεδιασμού. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών θεωρούν επαρκή το σχεδιασμό και την ολοκληρωτική αίσθηση του ιστότοπου έτσι όπως είναι. Η προτίμηση των χρηστών ανάμεσα στο Facebook και το MySpace είναι επιλογή interface.

2.1.1.3 ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ

- Η δημιουργία λογαριασμού ενός χρήστη προαπαιτεί την αποδοχή στους όρους χρήσης και στην πολιτική προστασίας της ιδιωτικότητας, όπου κάθε άτομο που κάνει χρήση του Facebook έχει την επίβλεψη των προσωπικών του στοιχείων, τις πληροφορίες που αναρτά, καθώς και τα άτομα που έχουν την δυνατότητα να δει τις πληροφορίες αυτές.

- Επίσης, συλλέγονται στοιχεία από την ανάλογη υπηρεσία όπως είναι ο τύπος browser που χρησιμοποιεί ο χρήστης και η διεύθυνση IP. Επιπλέον, γίνεται τοποθέτηση ενός λογισμικού που ονομάζεται cookie το οποίο συλλέγει πληροφορίες για τους χρήστες από άλλες πηγές.

- Επίσης το Facebook δεν είναι υπεύθυνο για την προστασία των προσωπικών τους αρχείων και πληροφοριών από την παραβίασή τους από άλλους χρήστες. Επιπλέον, δεν είναι υπεύθυνο για τις πράξεις των χρηστών του, όπως παραδείγματος χάριν την τροποποίηση των στοιχείων του. Καμία ευθύνη δεν φέρει και για τα κείμενα που ανεβάζουν οι χρήστες, τα οποία μπορεί να είναι μεγάλα και δυσνόητα.

Οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφαλείας περιέχουν:

- Διαθέσιμη πρόσβαση στα περισσότερα στοιχεία των χρηστών, καθώς και

- Πρόσβαση σε διαφημιστικές εταιρείες στις πληροφορίες των χρηστών, χωρίς την αναγκαία χρήση εφαρμογών από τους ίδιους του χρήστες. Αρκεί η χρήση τους από κάποιον φίλο.

2.1.2 MYSPACE

Το MySpace είναι ένας ιστότοπος κοινωνική δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το καλοκαίρι 2003. Στο MySpace οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επεξεργαστούν την εμφάνιση και τα στοιχεία που θα προβάλλονται στα προφίλ τους, καθώς επίσης μπορεί να έρθει σε επαφή με φίλους τους και να μοιράζονται μαζί τους υλικό, όπως εικόνες, μηνύματα κ.ά.. Αν και το Facebook θεωρείται το γνωστότερο κοινωνικό δίκτυο, το MySpace θεωρείται πρώτο στο κομμάτι της μουσικής, καθώς τα άτομα που το χρησιμοποιούν έχουν την δυνατότητα να αναρτούν τραγούδια και να κατασκευάζουν τις δικές τους λίστες αναπαραγωγής.

2.1.3 TWITTER

Το **Twitter** είναι μια microblogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (free social networking service) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Με τον όρο tweets εννοούμε τα text-based posts τα οποία είναι μέχρι 140 χαρακτήρες, παρουσιάζονται στο προφίλ του συντάκτη και στην συνέχεια παραδίδονται στους ονομαζόμενους "followers" οι οποίοι είναι οι συνδρομητές που «ακολουθούν» τον συγγραφέα. Τα άτομα τα οποία δέχονται τα μηνύματα, έχουν την δυνατότητα να επιτρέπουν ανοικτή πρόσβαση ή να τα περιορίζουν μόνο στους φίλους τους. Το Twitter, τα SMS από κινητά τηλέφωνα καθώς και κάποιες άλλες εξωτερικές

εφαρμογές όπως το third-party Twitter applications είναι οι τρόποι που μπορούν οι χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν tweets.

Ενώ η ίδια η υπηρεσία δεν κοστίζει τίποτα για το χρήστη, η πρόσβαση σε αυτήν μέσω SMS μπορεί να συνεπάγεται την καταβολή τέλους παροχής υπηρεσιών τηλεφωνίας. Από τότε που δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, το Twitter έγινε διάσημο σε όλο τον κόσμο.

2.1.4 YOUTUBE

Για κάθε αναζήτηση ή αποθήκευση υλικού όπως είναι οι ταινίες ο πιο γνωστός τρόπος στο διαδίκτυο παγκοσμίως είναι η εφαρμογή YouTube. Χρησιμοποιείτε από πολλούς χρήστες οι οποίοι πλέον το χρησιμοποιούν και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης . Η ανάπτυξη του έγινε το Φεβρουάριο του 2005 ενώ την ονομασία του την χάρισε το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" τον Νοέμβριο του 2006. Με το ποσό των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Οκτώβριο του ίδιου έτους η Google αγοράζει την εφαρμογή YouTube και σήμερα είναι υπό την ιδιοκτησία της. Το Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας είναι η τοποθεσία που έχει την βάση της αυτή η εταιρία και με την χρήση των υπηρεσιών της Adobe Flash Video δίνει την δυνατότητα ενός καταλόγου διαφόρων ενεργειών από τους χρήστες όπως είναι τα vinteo, η μουσική και κάθε άλλο περιεχόμενο όπως το video blogging . Η φόρτωση της σελίδας στο μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τους χρήστες της ενώ την παρουσία τους δίνουν και επιχειρήσεις όπως είναι οι CBS και BBC προκειμένου να παρέχουν μια κατηγορία από το ενημερωτικό τους υλικό μέσω site προς το κοινό δημιουργώντας μια σχέση συνεργασίας με το YouTube. Με αυτήν την εφαρμογή μπορεί ο καθένας μας να αναζητά και να αποθηκεύει υλικό όπως είναι οι ταινίες και τα βίντεο ενώ δίνεται η

δυνατότητα σε όσους έχουν κάνει εγγραφή να μπορούν να αναζητούν και να αποθηκεύουν ταινίες διάρκειας 15 λεπτών το βίντεο. Το πόσο γνωστή προς το κοινό είναι η χρήση του YouTube και οι επισκέψεις των χρηστών για την παρακολούθηση μιας ταινίας μπορεί να παρουσιαστεί καθώς φαίνεται συνολικά πόσοι έχουν κάνει χρήση ή έχουν δει μια ορισμένη ταινία. Έχει την δυνατότητα μάλιστα από την στιγμή που θα δει το βίντεο να αναφέρει αν ήταν της προτίμησης ή αν δεν του άρεσε. Αυτό γίνεται με ένα κλικ στο αντίστοιχο κουμπί ή ακόμα αν θέλει να εκφράσει δημόσια σχόλια και παρατηρήσεις από την στιγμή που έχει κάνει εγγραφή έχει την δυνατότητα να το πραγματοποιήσει ή να επέμβει στα σχόλια κάποιου άλλου. Η διαφορά των χρηστών του YouTube που έχουν κάνει εγγραφή από εκείνους που απλά το χρησιμοποιούν είναι ότι στην πρώτη κατηγορία τα άτομα-χρήστες έχουν το περιθώριο να ανεβάζουν στην σελίδα όσα βίντεο θέλουν χωρίς κάποιο όριο στον αριθμό ενώ στην δεύτερη κατηγορία μπορούν απλά να τα παρακολουθούν. Σχόλια ή σημειώσεις με αρνητικό περιεχόμενο μπορεί να εμφανίζεται στους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι και πάντα πληρώνοντας τα κριτήρια της ηλικίας, δηλαδή να είναι άνω των 18 χρονών. Με την εγκατάσταση του Adobe Flash Player plug-in σε υπολογιστή μπορεί ο χρήστης να παρακολουθεί το οποιοδήποτε βίντεο θέλει στον υπολογιστή του. Το 75% του online περιεχομένου θεωρείτε ότι πραγματοποιείτε μέσω αυτού του λογισμικού συστήματος.

Το YouTube πουλήθηκε το 2006 στην Google για 1.600.000.000 δολάρια. Είναι μέσα στις πέντε πρώτες πιο γνωστές ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο και τα άτομα που την επισκέπτονται είναι περίπου 20.000.000 το μήνα. Σε καθημερινή βάση, οι χρήστες βλέπουν κατά μέσο όρο περίπου 100.000.000 βίντεο και 65.000 είναι τα νέα βίντεο που ανεβαίνουν από άτομα που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Τις περισσότερες φορές τα βίντεο είναι ερασιτεχνικά και πιθανώς

εμφανίζουν θέματα, προβλήματα και γεγονότα από την καθημερινότητα των νέων ατόμων, που κάνουν χρήση της ιστοσελίδας. Με άλλα λόγια ανεβάζουν βίντεο με θέματα που τους ενδιαφέρουν και έχουν τη δυνατότητα να το γράψουν σε βίντεο. Αρκετά είναι αυτά που είναι κομμάτια από σειρές ή ταινίες, καθώς επίσης μουσικά βίντεο, κ.ά., που αναρτώνται χωρίς νόμιμη άδεια. Οι εταιρείες προσπαθούν να προστατεύσουν τα δικαιώματα τους χωρίς κάποιο αποτέλεσμα, με το γεγονός αυτό να παραμένει ακόμα άλυτο.

Στα μέσα του 2007 το YouTube είχε ποσοστό 60% στα online βίντεο, που άλλες ίδιου τύπου εφαρμογές όπως Microsoft, Google είχαν ποσοστά 2% με 7%.

Ο ρόλος του YouTube άρχισε να αποκτά νέο ρόλο στο χώρο της εκπαίδευσης, από την ενέργεια που υλοποίησε το πανεπιστήμιο Berkeley να κατασκευάσει μία ιστοσελίδα στο YouTube, που θα αναρτώνται βίντεο με τις παραδόσεις των καθηγητών από διάφορα μαθήματα (<http://www.youtube.com/ucberkeley>). Η επιρροή του YouTube άρχισε να αξιοποιείται και στον πολιτικό χώρο. Αρκετοί ήταν οι υποψήφιοι που έχουν κάνει χρήση της ιστοσελίδας, με σκοπό να αναρτήσουν βίντεο για την ενημέρωση των χρηστών για την εκστρατεία τους. Επίσης, το CNN εφάρμοσε ένα debate, όπου οι ερωτήσεις που θα γίνονταν στους πολιτικούς αρχηγούς, θα ήταν από βίντεο πολιτών, που το κανάλι τους υποκινούσε να τα αναρτήσουν στο YouTube (<http://www.youtube.com/debates>).

2.1.5 BLOG

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια του blog εννοούμε το γνωστό σε όλους ιστολόγιο που είναι ένας διαδικτυακός χώρος ο οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή των καταχωρήσεων και δίνει την δυνατότητα

στους χρήστες να τις επιλέγουν σύμφωνα με τον χρόνο που αρχειοθετήθηκαν δηλαδή έχουμε δεδομένα πρόσφατα στην χρονική περίοδο που διανύουμε και όσο περνάει ο καιρός αυτές οι καταχωρήσεις ανευρίσκονται σε περασμένες σελίδες. Τι μπορεί να περιλαμβάνει ένα ιστολόγιο; Οτιδήποτε. Από πληροφορίες σχετικά με την πολιτική, την οικονομία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέχρι μόδα, αθλητικά και τέχνη. Το να εισάγεις σε ένα ιστολόγιο πληροφορίες δεν απαιτεί ιδιαίτερη γνώση καθώς υπάρχουν συστήματα διαχείρισης που με απλές κινήσεις πραγματοποιείτε μια καταχώρηση. Μπορεί το κάθε άτομο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο χωρίς κάποιο χρηματικό κόστος να έχει το δικό του blog απλά κατέχοντας κάποια εργαλεία όπως είναι τα λογισμικά συστήματα προκειμένου να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο. Αυτά τα λογισμικά συστήματα τα παρέχουν ορισμένοι φορείς που τα προμηθεύουν στην αγορά γιατί κερδίζουν έναν χώρο στο ιστολόγιο σου και έτσι επιτυγχάνεται το διαφημιστικό τους κομμάτι. Το μεγαλύτερο ποσοστό δημιουργίας ιστολογίων βασίζεται κατά κανόνα σε αυτήν την θεωρία, να μπορεί να έχει λογισμικά κομμάτια από τους αντίστοιχους φορείς που τα προσφέρουν δίνοντας τους τον χώρο να διαφημιστούν προς το κοινό.

Αυτός βέβαια που διαχειρίζεται το blog και έχει στα χέρια του και τον πλήρη έλεγχο της σελίδας του κάτι που είναι γνωστό σε όσους δημιουργούν σελίδες στο διαδίκτυο. Η λέξη ιστολόγιο προέρχεται από την αγγλική λέξη weblog και έτσι έχει μείνει πιο γνωστή προς το κοινό η λέξη blog που χρησιμοποιείτε περισσότερο σήμερα. Ο Jorn Barger ήταν ο κύριος που δημιούργησε την λέξη weblog το Δεκέμβριο του έτους 1997. Στην συνέχεια όμως η λέξη αυτή μετονομάστηκε σε «wee-blog» από τον Peter Merholz (1999) και κατέληξε να ακούγεται απλά blog με το σκεπτικό ότι ο διαχειριστής θα ήταν blogger. Όπως αναφέραμε σε ένα

ιστολόγιο μπορούμε να καταχωρούμε και πληροφορίες ενημερωτικού περιεχομένου ή δημοσιογραφικής φύσης. Μπαίνοντας λοιπόν το ιστολόγιο στο διαδίκτυο γίνεται παγκοσμίως γνωστό και αποτελεί και ένα μέσο με το οποίο κυκλοφορεί και το περιεχόμενό του, δηλαδή η δημοσιογραφία προς το κοινό και μάλιστα προς το παγκόσμιο κοινό. Δεν αναφερόμαστε βέβαια σε αυτούς που εργάζονται στον χώρο της δημοσιογραφίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά σε αυτούς που δεν έχουν σχέση με τον χώρο και είναι οι διαδικτυακοί χρήστες και μάλιστα δεν υπάγονται σε κάποιο κανονισμό (όπως το ΕΡΣ). Πως είναι ένα blog;

Στην αρχή της σελίδας που βρίσκεται η κεφαλίδα καταγράφεται ο τίτλος και από κάτω στην συνέχεια της σελίδας μπορούν να μπουν διάφορες αναλύσεις κειμένου. Υπάρχουν στην σελίδα μάλιστα δυο στήλες όπου στην μία υπάρχει η λίστα καταχωρήσεων χρονολογικά ενώ στην άλλη στήλη έχουμε την επιλογή συνδέσεων με άλλες σελίδες μέσω των εγκατεστημένων link. Στο κύριο μέρος της σελίδας μπορεί να βρει κανείς με την μορφή στήλης κείμενα, εικόνες ακόμα και βίντεο ή διάφορα σχόλια ενώ φτάνοντας στο τέλος της διαδικτυακής σελίδας εκεί που αναφέρεται το υποσέλιδο μας παρουσιάζονται τα στοιχεία του συντάκτη- διαχειριστή και οι προϋποθέσεις με τις οποίες γίνεται η χρήση του ιστολόγιου. Θα πρέπει να υπενθυμίσουμε όμως ότι ένα blog στο μεγαλύτερο του κομμάτι αποτελείτε από καταχωρήσεις.

2.1.6 Λευκώματα Ιστού Picasa

Τα Λευκώματα Ιστού Picasa (Picasa Web Albums) αποτελούν ένα website σύμφωνα με το οποίο:

- Ø Οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες από τον υπολογιστή και στην συνέχεια τις μοιράζονται με τους φίλους τους.
- Ø Οι χρήστες βλέπουν και μοιράζονται γρήγορα τα λευκώματα στο Google+
- Ø Οι χρήστες ανεβάζουν τα λευκώματά τους σε άλλα sites που έχουν.

2.1.7 Digg

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν στο Digg Reader έχοντας λογαριασμό Google, Facebook ή Twitter. Είναι σε θέση να ψάξουν και να βάλουν νέες πηγές ειδήσεων που έχουν τη δυνατότητα να ταξινομηθούν σε φακέλους και να διαγραφούν όποτε θελήσουν.

Τα άτομα που χρησιμοποιούν το Digg Reader έχουν την επιλογή αν επιθυμούν να ανεβαίνουν τα diggs τους αυτόματα και σε άλλους λογαριασμούς, όπως Facebook, Timeline. Οι χρήστες είναι σε θέση να τοποθετήσουν τα diggs ανάλογα με την δημοτικότητά τους και να καταλάβουν ποιοι κοινωνικοί ιστότοποι αναφέρονται περισσότερο.

2.1.8 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, που έχει ως ειδικότητα τις επιχειρηματικές ενέργειες. Οι χρήστες μπορούν να κατασκευάσουν ένα δίκτυο από νέες ή παλιές επαφές, επονομαζόμενες ως συνδέσεις (connections). Επιπλέον, όταν τοποθετηθεί μία νέα επαφή, τοποθετούνται ταυτόχρονα οι συνδέσεις αυτής καθώς και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων. Έτσι, παρέχεται στον επαγγελματία μία μεγάλη λίστα επαγγελματικών επαφών.

Στο LinkedIn υπάρχουν πάνω από 30.000.000 χρήστες και περισσότερους από 3.200.000 επισκέπτες μηνιαίως, με σύνολο πάνω από

150 διαφορετικές εταιρείες. Το LinkedIn θεωρείται πιο χρήσιμο σε εταιρείες μη διαδικτυακές, σε σύγκριση με άλλα sites κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του μπορεί να γίνει για την διατήρηση των επαφών και την ανάπτυξη ενός δυνατού δικτύου, καθώς επίσης και για την κατοχύρωση κάποιας πιθανής απασχόλησης. Επιπλέον, αρκετοί είναι οι επιχειρηματίες και τα γραφεία που κάνουν χρήση του δικτύου του για να ψάξουν αρμόδια άτομα για απασχόληση.

2.1.9 GOOGLE+

Η Google, την χρονολογία 2011 δημιούργησε μια νέα δοκιμαστική έκδοση δική της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης την οποία ονόμασε Google Plus. Σε αυτήν, είχαν την δυνατότητα να γίνουν μέλη άτομα τα οποία ήταν πάνω από 18 ετών και είχαν δεχτεί πρόσκληση από προϋπάρχοντα μέλη. Η Google μέσα από αυτή την υπηρεσία, προσπάθησε να ενσωματώσει όλες τις υπηρεσίες της σε μια και ταυτόχρονα προσπάθησε να παρουσιάσει έναν διαφορετικό τρόπο στην ιδέα της κοινωνικής δικτύωσης.

Χρήστες

Μέσα σε μόλις ένα μήνα από τη δημιουργία του, οι χρήστες του Google Plus έφτασαν τα 25 εκατομμύρια παγκοσμίως (Wasserman, 2011), ενώ η αντίστοιχη εφαρμογή της ΙΚΔ για κινητά τηλέφωνα έφτασε στη δεύτερη θέση των πιο δημοφιλών εφαρμογών στο Apple App Store. Σημειώνεται πως ακόμα πρόκειται για την δοκιμαστική έκδοση της νέας αυτής υπηρεσίας.

Διαχείριση προφίλ - Υποστηριζόμενες σχέσεις

Το Google Plus ενσωματώνει σε μεγάλο βαθμό την ίδια λειτουργικότητα που παρέχουν κι άλλες ΙΚΔ όσον αφορά την διαχείριση του προφίλ κάθε

χρήστη. Αυτό σημαίνει πως σε κάθε προφίλ μπορεί να συναντήσει κανείς προσωπικές πληροφορίες του κάτοχου, όπως επίσης και φωτογραφίες, αναρτημένα βίντεο ή λοιπά άρθρα από το Διαδίκτυο.

Η καινοτομία που εισήγαγε το Google Plus, όμως, έγκειται στο είδος των σχέσεων που υποστηρίζει. Στις περισσότερες ΙΚΔ συντριπτικά, το είδος των σχέσεων που μπορούν να συνάψουν οι χρήστες μεταξύ τους είναι μόλις ένα, στο οποίο μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν ιδιότητες. Αντίθετα, στο Google Plus, κάθε χρήστης μπορεί να εντάξει άλλους σε «κύκλους» γνωριμιών, ώστε να μπορεί να κατηγοριοποιεί τις επαφές του σε γνωστούς, φίλους, συνεργάτες κλπ, να ρυθμίζει το είδος των σχέσεων που θα έχει με αυτούς και τον αλληλεπίδραση με αυτούς αντίστοιχα. Με αυτό τον τρόπο προκύπτουν παραπάνω από ένα είδη σχέσεων, οι οποίες είναι μονόδρομες (όπως ο «follower» στο Twitter).

Υποστηριζόμενες υπηρεσίες Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα:

- Ø να οργανώσει τις επαφές του σε «κύκλους» (circles) επαφών.
- Ø να αποφασίζει ποιοι και ποια στοιχεία από το προφίλ του θα εμφανίζονται στις επαφές του, ορίζοντας δικαιώματα στους αντίστοιχους κύκλους επαφών του
- Ø να κάνει ανάρτηση δεδομένων, φωτογραφιών, βίντεο κ.α.
- Ø να στέλνει και να λαμβάνει προσωπικά μηνύματα με όλους τους χρήστες.

Προχωρημένες υπηρεσίες

Παρακάτω, αναφέρονται οι προχωρημένες υπηρεσίες που υποστηρίζει το Google Plus:

- Ø Τα Hangouts αποτελούν ηλεκτρονικά «μέρη» στα οποία έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους είτε μέσω chat, είτε χρησιμοποιώντας κάμερες.
- Ø Το Huddle αποτελεί μία υπηρεσία που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους μέσω των κινητών τους τηλεφώνων.
- Ø Το Instant Upload, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται άμεσα φωτογραφίες ή βίντεο από το κινητό τους.
- Ø Τα Sparks, αποτελούν μια υπηρεσία η οποία κάνει χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να αναγνωρίσουν, να αναζητήσουν και να αναδείξουν θέματα που τους ενδιαφέρουν, καθώς και να μαθαίνουν τα τελευταία νέα σχετικά με αυτά.
- Ø Το Stream, αποτελεί μια υπηρεσία σύμφωνα με την οποία έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες των επαφών τους.

Υπηρεσίες και Εργαλεία Ανάπτυξης

Το θέμα που απασχολεί ιδιαίτερα όσους παρακολουθούν την εξέλιξη του Google Plus είναι η δημοσιοποίηση των API's του, ώστε να μπορεί να φιλοξενεί εφαρμογές. Πολλοί κάνουν λόγο για την ενσωμάτωση του OpenSocial, αλλά η εταιρία δεν έχει προβεί ακόμα στην αντίστοιχη ανακοίνωση. Σε γενικές γραμμές όμως, οι πρώτες εφαρμογές-παιχνίδια που παρουσιάστηκαν στο Google Plus φαίνεται να είναι ενσωματωμένες με τον μηχανισμό που ορίζει το OpenSocial.

2.1.10 PODCASTS

Τα Podcasts είναι ψηφιακές ηχητικές εγγραφές που ενδεχομένως συνοδεύονται από βίντεο, για τα οποία παρέχεται η δυνατότητα μέσω ειδικού λογισμικού να αποθηκευτούν αυτόματα ως αρχεία για τον κάθε μεμονωμένο χρήστη. Διαφοροποιούνται δηλαδή από ένα κοινό ηχητικό αρχείο στο σημείο του τρόπου αποθήκευσής του, καθώς κάθε χειρισμός σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να γίνει χειροκίνητα (McBride & Wingfield, 2005). Τα Podcasts προέκυψαν ως συγκερασμός των κοινών ηχητικών αρχείων και των ιστολογίων (blogs). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα blogs είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπου ο δημιουργός τους μπορεί να δημοσιεύσει οποιαδήποτε πληροφορία και να τη διαθέσει προς ανάγνωση και σχολιασμό σε όλο το κοινό του Παγκόσμιου Ιστού. Μέσω της τεχνολογίας των Podcasts, τα blogs μπορούν να εμπλουτιστούν με ηχητικά δεδομένα τα οποία εν συνεχεία είναι διαθέσιμα για κάθε χρήστη που είτε επιθυμεί να τα αρχειοθετήσει στον προσωπικό του υπολογιστή, είτε να τα αναπαράγει μέσω ενός mp3 player.

Τα Podcasts παρουσιάζονται για πρώτη φορά το 2003 όταν ο Christopher Lydon , ένας ραδιοφωνικός παραγωγός, χάνοντας την εκπομπή του στον ραδιοφωνικό σταθμό και θέλοντας να συνεχίσει, δημιουργεί το πρώτο audio blog για το BloggerCon του Harvard. Ο συγκεκριμένος τύπος blogs, έγινε ευρύτερα γνωστός όσο εξελισσόταν η τεχνολογία και οι χρήστες συνειδητοποίησαν τα πλεονεκτήματά τους τα οποία είναι η απλή χρήση τους και η δυνατότητα αποθήκευσής τους στον προσωπικό υπολογιστή κάθε χρήστη.

2.1.11 TAGGING

Η Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging) αποτελεί μια σύγχρονη πρακτική και μεθοδολογία δημιουργίας και διαχείρισης ετικετών (tags)

για την επισήμανση και κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των πληροφοριών που συναντάται στον Παγκόσμιο Ιστό. Η έννοια της ετικέτας (Tag) αναφέρεται σε μια λέξη, όρο ή φράση-κλειδί, χωρίς να ενέχει ιεραρχική σημασία. Οι ετικέτες εκχωρούνται σε τμήματα ή στο σύνολο κάποιας πληροφορίας που μπορεί να έχει μορφή κειμένου, φωτογραφίας ή ακόμα και βίντεο.

Ο όρος «Συνεργατική Σήμανση» (Collaborative Tagging) είναι ένας από τους πολλούς ισοδύναμους όρους που περιγράφουν εκείνο το σύνολο που έχει επικρατήσει να αναφέρεται ως «Ανθρώπινη Ταξινόμηση», δηλαδή ταξινόμηση που δημιουργείται από τους χρήστες, δημιουργώντας έτσι τον όρο “Folksonomies” (Folk Taxonomies). Ισοδύναμοι του όρου “Collaborative Tagging” είναι οι “Social Classification” (Κοινωνική Κατηγοριοποίηση), “Social Indexing” (Κοινωνική Ευρετηριοποίηση) ή πιο απλά “Social Tagging” (Κοινωνική Σήμανση). Όλοι οι παραπάνω όροι, όπως εύκολα παρατηρείται, σαν κοινά στοιχεία διατηρούν την κοινωνική διάσταση και την κατεύθυνση της Σήμανσης στην ευρεία έννοια του όρου.

Σύμφωνα με τον επινοητή του όρου, τον Thomas Vander Wal, τα Folksonomies είναι «το αποτέλεσμα ελεύθερων προσωπικών ετικετών, που προσδίδονται σε πληροφορίες κι αντικείμενα (οτιδήποτε συνοδεύεται από ένα URL) που κάποιος έχει ανακτήσει. Η ετικετοποίηση σε ένα κοινωνικό περιβάλλον (συνήθως διαμοιραζόμενο και ανοιχτό προς όλους). Ένα Folksonomy δημιουργείται από τη δράση της επίδοσης ετικετών από τον άνθρωπο που καταναλώνει την πληροφορία...».

Σύμφωνα με τον Vander Wal, τα Folksonomies διαφοροποιούνται από τις κοινές ταξινομήσεις (Taxonomies) στο ότι δεν υποστηρίζουν κάποια οντολογική ή ιεραρχική μέθοδο κατηγοριοποίησης. Αντίθετα κάθε ετικέτα (Tag) αντιστοιχεί από μόνη της σε κάποια κατηγορία.

Στην ουσία, η «Ταξινόμηση από Ανθρώπους» (Folksonomy) είναι το αποτέλεσμα της «Κοινωνικής Σήμανσης» (Social Tagging) και η καινοτομία έγκειται στο γεγονός ότι η πληροφορία αποκτά δομή και κατηγοριοποιείται όχι μόνο από τον αρχικό δημιουργό της, αλλά και από κάθε μεμονωμένο τελικό χρήστη. Έτσι στις περιπτώσεις της Συνεργατικής Σήμανσης επιλέγονται ελεύθερα «λέξεις - κλειδιά» σύμφωνα με τη θεώρηση των χρηστών, οι οποίες θα χρησιμεύσουν στη μεταγενέστερη αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφορίας. Πρόκειται δηλαδή για μια ταξινόμηση που προκύπτει από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς μάλιστα να απαιτείται συμμόρφωση σε κάποιους κανόνες.

Η δημοτικότητα κι η υιοθέτηση των τεχνολογιών και των πρακτικών των Folksonomies καθιερώθηκε το 2004, αν και σε πρώιμο στάδιο εμφανίζονται ήδη από το 2002, όταν αποτέλεσαν εφαρμογή κοινωνικών λογισμικών (social software) πρωτίστως για σήμανση φωτογραφιών και σελιδοδεικτών (social bookmarking). Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι, η τεχνολογία της Κοινωνικής Σήμανσης είναι μια υπηρεσία του Web 2.0, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε χρήστη να κατηγοριοποιεί και να συλλέγει πληροφορίες, στον Παγκόσμιο Ιστό χωρίς να είναι απαραίτητες εξειδικευμένες γνώσεις.

Η οπτικοποίηση των Folksonomies παρρουσιάζεται με την εφαρμογή ενεργό σύννεφο από tags. Στην συγκεκριμένη επιλογή δύναται κατά την προσπέλαση στην φόρμα η εμφάνιση λέξεων και φράσεων οριζόμενες κατά μέγεθος ή αλφαβητική σειρά με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται αντιληπτή η δημοτικότητα τους. Ο χρήστης επιλέγοντας κάποιον όρο, μεταφέρεται μέσω υπερσυνδέσμου στο αντίστοιχο σημείο της ίδιας ή κάποιας άλλης ιστοσελίδας, στην οποία γίνεται αναφορά στο συγκεκριμένο όρο.

Με τη χρήση των Folksonomies η αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφοριών γίνεται ταχύτερη κι απλούστερη με το αποτέλεσμα της σύμπραξης κάθε

μεμονωμένου χρήστη, προάγοντας έτσι τη φιλοσοφία του συνεργατικού Web 2.0 ως πεδίο κοινοπραξίας.

2.1.12 MASH-UP

Ο όρος mashup μπήκε στο λεξιλόγιό μας αναφερόμενος στη νέα μουσική που δημιουργήθηκε από το συνδυασμό δύο ή περισσότερων υφιστάμενων κομματιών. Ένα mashup δεδομένων περιγράφει την πρακτική του συνδυασμού δύο ή περισσότερων σειρών δεδομένων με ηλεκτρονικά μέσα για να ενισχυθεί η τρέχουσα έννοια ή για τη δημιουργία νέου νοήματος, όταν τα αρχικά δεδομένα καθώς και το προϊόν που προκύπτει είναι όλα συνήθως διαθέσιμα στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η Google κάνει τα δεδομένα των χαρτών της διαθέσιμα για επαναχρησιμοποίηση και ως εκ τούτου, μια πληθώρα mashups έχουν ξεφυτρώσει που συνδυάζουν πολλά είδη γεωγραφικά αναφερόμενων δεδομένων με το Google Maps. Η ποσότητα, η ποικιλία και η ίδια η αξία των δημόσιων στοιχείων τα καθιστούν κατάλληλα για χρήση σε mashups. Οι πολίτες και οι φορείς της κυβέρνησης έχουν αρχίσει ήδη να ζητούν την άμεση πρόσβαση σε δεδομένα, ιδίως για τις κρίσιμες πληροφορίες που μπορούν να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων εντός και εκτός της κυβέρνησης.

2.1.13 RSS

Πολλοί ορισμοί μπορεί να βρεθούν αλλά ο συνηθέστερος είναι ότι RSS είναι το ακρωνύμιο για το Really Simple Syndication, όπου το syndication διανέμει περιεχόμενο όλων των τύπων στον παγκόσμιο ιστό προς τους καταναλωτές που επιθυμούν να λάβουν αυτό το περιεχόμενο, αφού έχουν πρώτα "εγγραφεί" στα feeds του ενδιαφέροντός τους. Το

RSS χρησιμοποιεί μια εκτεταμένη γλώσσα σήμανσης (XML) - βασικό format για τη διανομή περιεχομένου και τη συνεχή σάρωση τοποθεσιών Web για τα τελευταία updates, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, τίτλων ειδήσεων, γεγονότων, αναζητήσεων σε βάσεις δεδομένων και blogs ή αρχείων ήχου (audio files). Αυτές οι ενημερώσεις αυτόματα παραδίδονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή τις κινητές συσκευές των συνδρομητών μέσω RSS feed.

Το RSS έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για την κοινή χρήση και διανομή ειδήσεων καθώς και κάθε άλλου Web-based περιεχομένου, όπου η επικαιρότητα είναι σημαντική. Αυτό το πολύτιμο και εύκολο στη χρήση εργαλείο επιτρέπει στους επαγγελματίες να μαθαίνουν νέα με λίγη προσπάθεια και τους δίνει πλήρη έλεγχο στον τρόπο που δέχονται πληροφορίες. Νέες, επικαιροποιημένες πληροφορίες λαμβάνονται αυτόματα χωρίς την ανάγκη για κάποιον να θυμηθεί να ελέγξει ο ίδιος τις τοποθεσίες Web που τον ενδιαφέρουν.

Τα RSS feeds παρέχουν σύντομες συνόψεις ή στιγμιότυπα από το πλήρες ή επιλεγμένο περιεχόμενο των πηγών ή τοποθεσιών Web στις οποίες ο χρήστης έχει εγγραφεί. Αυτές οι σύντομες λίστες μπορούν να περιέχουν μετα-δεδομένα (metadata), όπως έναν τίτλο ή επικεφαλίδα και ένα link προσφέροντας στους χρήστες με ένα γρήγορο κλικ την ευκαιρία για περαιτέρω πληροφορίες στο αρχικό (source) Web site, εφόσον το επιθυμούν. Τα RSS feeds εξαπλώθηκαν κυρίως με την εμφάνιση και την όλο και αυξανόμενη χρήση των blogs και είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτής της "κοινότητας". Σε γενικές γραμμές, όταν ένας blog writer προσθέτει μια νέα εγγραφή, το RSS feed του blog ενημερώνεται αυτόματα για την ενημέρωση όλων των προσώπων που είναι συνδρομητές του blog.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μάρκετινγκ ονομάζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ διαθέτει επιχειρηματικές ενέργειες που έχουν σκοπό την υλοποίηση των αναγκών κάποιων ομάδων καταναλωτών με κάποια απολαβή.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών που έχουν στόχο την εξακρίβωση των αναγκών που έχουν ή θα έχουν οι πελάτες, την υλοποίησή τους, καθώς επίσης την παραγωγή, την τυποποίηση, τη συσκευασία, την αποθήκευση, τη μεταφορά, την προώθηση, την προβολή και πώληση των αγαθών αυτών στον σωστό τόπο και χρόνο. Επίσης είναι σωστό να ελέγχονται οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους όχι μόνο πριν αλλά και μετά την διάθεση των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών και επομένως η εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, η αξία και το κόστος των προϊόντων, καθώς και η ικανοποίηση και των δύο μερών αποτελούν τις βασικές έννοιες για τον ορισμό του σωστού μάρκετινγκ. Η κεντρική λειτουργία του μάρκετινγκ βασίζεται στην έννοια της ανταλλαγής, η οποία πραγματεύεται την συνύπαρξη δύο μερών, που κάτω από συγκεκριμένους όρους πραγματοποιούν την ανταλλαγή με σκοπό να επιφέρουν καλύτερη διάσταση θέσεων και για τα δύο μέρη. Κεντρικός στόχος και πεποίθηση αποτελεί η ανταλλακτική λειτουργία και η ύπαρξη

τρόπων και μέσων έκφρασης ώστε να επιτευχθεί η επιτυχή αντίδραση μεταξύ των μερών. Σαν διαδικασία, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση και το σχεδιασμό των μέσων που θα ακολουθηθούν, τον τρόπο υλοποίησης των μέσων και τον τελικό έλεγχο της διαδικασίας που ακολουθήθηκε. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία ενσωματωμένη στην επιχειρηματική λειτουργία, συνεπώς δεν θεωρείται ξεχωριστή οντότητα αλλά ακριβώς το αντίθετο. Η διάκρισή του σαν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργικότητας της επιχείρησης δρα σαν ένα κύτταρο εμβόλιμου μέσου, που συμβάλλει στην ομαλή διαδικασία του οργανισμού. Τελικός κριτής της λειτουργικότητας είναι ο πελάτης που θα εισπράξει μέσω της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής δράσης. Συνεπώς, η επιτυχία του προϊόντος και κατ' επέκταση της επιχείρησης δεν κρίνεται στην παραγωγή, αλλά στην πώληση του προϊόντος. Για να κριθεί η επιχειρηματική επιτυχία απαιτείται:

- Η αξιολόγηση και η ανάλυση των ευκαιριών που υπάρχουν στο μάρκετινγκ
 - Η έρευνα αγοράς και ο καθορισμός της αγοράς-στόχου
 - Η ανάπτυξη των δυνατοτήτων της στρατηγικής του μάρκετινγκ
 - Η σχεδίαση του πλάνου μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί
 - Η οργάνωση και η λειτουργία των μερών που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου και,
 - Ο τελικός έλεγχος της αποδοτικότητας του προγράμματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε.

Τα κοινωνικά δίκτυα ενώνουν σύνολα ατόμων και από κοινωνικής και από γεωγραφικής άποψης. Μέσω αυτής τα άτομα μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις και τη γνώμη τους με άτομα ανά τον κόσμο αλλά και με γνωστά τους πρόσωπα. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να βρουν

φίλους ή να αποκτήσουν επιχειρηματικές σχέσεις καθώς και να ενταχθούν σε ομάδες μιας κοινότητας.

Δηλαδή, στα κοινωνικά δίκτυα δίνεται η δυνατότητα στα άτομα που κάνουν χρήση του, να αναπτύξουν σχέσεις και να δικτυωθούν με άλλα άτομα, κάτι που μέχρι τώρα δεν ήταν εφικτό από τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης.

Οι διαφημιστικές εταιρείες θεωρούν πως οι ικανότητες των κοινωνικών δικτύων οφείλονται στην προσήλωση και αποδοχή που είναι τοποθετημένες στις online ομιλίες. Στη σημερινή εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται βασικοί παράγοντες για την επαφή με τους καταναλωτές. Η περιφρόνηση των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να γίνει εφικτή, διότι παρέχει την ευκαιρία στα άτομα που κάνουν χρήση του να εκδηλώνουν τις σκέψεις τους, δίνοντας τη δυνατότητα στους ιθύνοντες των ΜΜΕ να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης και προσέγγισης του χρηστών του δικτύου.

Μικρές και μεγάλες εταιρείες δοκιμάζουν τις δυνατότητες του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές οι εταιρείες αναζητούν τρόπους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις online υπηρεσίες που παρέχει το Internet για να προσεγγίσουν τα προϊόντα στους χρήστες, με όσο το δυνατό πιο προσιτό τρόπο, λόγω του ότι η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται για την ανάπτυξη της κοινωνικής και όχι της εμπορικής ζωής.

Οι χρήστες συμμαρρίζονται τις απόψεις τους πάνω στα καταναλωτικά προϊόντα με μία ειλικρινή και ακεραία συνομιλία. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ παρατηρούν ένα καινούριο διαυγή ηλεκτρονικό κόσμο. Ο χρήστης-καταναλωτής έχει πλέον τη δυνατότητα να κρίνει θετικά ή αρνητικά τη γόητρο ενός προϊόντος μιας εταιρείας.

Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την εξέλιξη ενός προϊόντος μιας εταιρείας, καθώς έχει γνωστοποιηθεί ότι είναι ένας

σημαντικό μέσο του μάρκετινγκ μακροπρόθεσμα, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Η online επικοινωνία είναι έγκυρη και καταλαβαίνεται η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα που είναι ή δεν είναι της αρεσκείας τους.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει για τα καλά στην ζωή των ατόμων, η στάση του μάρκετινγκ πρέπει να απεικονίζει την εκτίμηση και το ενδιαφέρον, τα οποία είναι απαραίτητα στην ανθρώπινη επικοινωνία.

Μόλις οι μάρκες των προϊόντων και οι εταιρείες έρχονται σε κοινωνική επαφή, είναι απαραίτητο να συμπεριφέρονται ως κομμάτι της κοινωνίας ακλουθώντας τον κανόνα: ικανοποίησε πάνω από όλα τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το σφάλμα να μην φέρονται σωστά και να μην λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες του καταναλωτή θα έχει ως αποτέλεσμα την δυσαρέσκεια σε πολλούς καταναλωτές, καθώς η γνώμη τους διαρρέει γρήγορα μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Οι μάρκες των προϊόντων είναι απαραίτητο να τυπωθούν στο υποσυνείδητο του κοινού με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε αυτή η διαρροή απόψεων να ωφελεί την επιχείρηση. Οι καταναλωτές εξακολουθούν να επικοινωνούν, όταν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ συνεχίζει να προωθεί ξεκάθαρα τις επιθυμίες των καταναλωτών.

3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η ανταγωνιστικότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, αναγκάζει τις εταιρείες να παύσουν να χρησιμοποιούν πατροπαράδοτους και αργούς τρόπους επιχειρηματικής λειτουργίας και να αποκτήσουν νέες τεχνολογίες και εφαρμογές με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί, οι οποίοι προέρχονται από τον τρόπο που εξετάζεται από διάφορους

κλάδους επιστημών και επαγγελματιών (π.χ. «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κ.ά.). Οι ορισμοί αυτοί που έχουν αποδοθεί δεν καλύπτει όλη τη σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς οι μέθοδοι που χρειάζονται για την υλοποίησή του δεν είναι μόνο ηλεκτρονικοί, όπως επιπλέον, το Internet και EDI δεν θεωρούνται υποχρεωτικά για την εφαρμογή του. Επίσης, οι συγκεκριμένοι ορισμοί δεν παρουσιάζουν τις ενέργειες που κάνουν οι εταιρείες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ελλείψεις που υπάρχουν στους ορισμούς αυτούς συμπληρώνονται στο παρακάτω ορισμό:

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο θεωρείται το βασικότερο θεμέλιο εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις εταιρείες, με το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματικών χορηγήσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαθέτει εργαλεία και υπηρεσίες που έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν προβλήματα του παραδοσιακού εμπορίου, όπως τη βελτίωση της επιμέλειας των προμηθειών και η παροχή νέων εταιρικών ευκαιριών όπως αναζήτηση νέων συνεργατών καθώς και προμηθευτών και αγοραστών σε όλο τον κόσμο.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα σχέδια για την τοποθέτηση των επιχειρήσεων αποκτούν μεγάλες διαστάσεις, καθώς έχουν σκοπό να πολλαπλασιάσουν την αξία τους σε όλους τους τομείς (οικονομικά, ανταγωνιστικά και οπουδήποτε αλλού χρήζει αναγκαίο για την ανάπτυξη της επιχείρησης). Επίσης, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει πολλές

τεχνολογίες και επιχειρηματικούς τρόπους εκτός των ηλεκτρονικών μέσων μόνο. Τέτοιου είδους τεχνολογίες και τρόποι είναι: οι σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εύρεσης πληροφοριών (data mining, data warehousing), τρόποι και οδηγίες κωδικοποίησης πληροφοριών, τεχνολογίες επικοινωνιών και τρόποι ανασυγκρότησης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Η σκόπιμη ανάπτυξη της αξίας της επιχείρησης, καθώς και η υλοποίηση των τεχνολογικών και τρόπων σχετικά με αυτή, χρήζει απαραίτητη τη συμμετοχή των εταιρειών, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπληρώνει όλο τον εμπορικό κομμάτι, από την απόκτηση πρώτων υλών έως και την επαφή με τους αγοραστές. Εμπεριέχει και εξωτερικούς φορείς, χρήσιμους για την εφαρμογή του, όπως παραδείγματος χάριν οι τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες, εταιρείες μεταφοράς, ασφαλιστικές εταιρείες κ.ά.. Το πεδίο εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει τους τομείς του οικονομίας καθώς επίσης και της βιομηχανίας, των τραπεζών, του τουρισμού, της υγείας, του δημοσίου και των μεταφορών.

Μια εταιρεία για να αναπτυχθεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι να αναγκάιο να έχει:

- Ένα αγαθό ή υπηρεσία
- Έναν ιστότοπο που θα πουλάει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της
- Τρόπους που θα προσεγγίζει τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της
- Κατάλληλο προσωπικό για την επεξεργασία των παραγγελιών
- Τρόποι για τις συναλλαγές (on-line πληρωμές)
- Υπηρεσία μεταφορών η οποία θα μεταφέρει τα αγαθά στους καταναλωτές

- Υπηρεσία όπου θα δίνεται η δυνατότητα να επιστρέφονται προϊόντα

- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών

Συνοψίζοντας, η έννοια Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce) αναφέρεται στην αξιοποίηση των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων καθώς και τεχνολογιών για την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης εμπορικής συναλλαγής. Μια εμπορική συναλλαγή είναι πιθανό να παρουσιάζει:

- Την εμφάνιση των αγαθών

- Την προσέγγιση των αγοραστών μέσω διαφημίσεων και μάρκετινγκ

- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη

- Την επεξεργασία παραγγελιών (καταχώρηση παραγγελιών, πληρωμή)

- Την εξυπηρέτηση των πελατών

- Την επαφή με τους προμηθευτές.

Οι πωλήσεις των αγαθών είναι από τις πιο σημαντικές ενέργειες μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Όταν πρόκειται για την εμπορικό τρόπο χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του ιστότοπου έχει σημαντικότερη από την δημιουργία του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αναγκαίο να παρέχει πολλές υπηρεσίες που να ικανοποιούν κάθε πιθανό αίτημα του καταναλωτή. Σημαντική είναι η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης, λεπτομέρειες σχετικά με τα αγαθά, αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο παράδοσης των αγαθών στους πελάτες, τη λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και την βοήθεια των καταναλωτών στην επιλογή προϊόντων της αρεσκείας τους.

Για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται χρήση εργαλείων τα οποία οι πελάτες μπορούν να διαχειριστούν τα περιεχόμενα

του ιστότοπου, χωρίς να είναι απαραίτητο να ξέρουν κάποια γλώσσα προγραμματισμού ή να δέχονται τη βοήθεια κάποιου ειδικού. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος:

Η κατασκευή και δραστηριοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στον Web Server του καθενός. Με τον συγκεκριμένο τρόπο, είναι αναγκαίο να υπάρχει ειδικό λογισμικό και ειδικός εξοπλισμός. Λόγω μεγάλου κόστους δεν είναι κατάλληλη για μικρές και μεσαίες εταιρείες.

Η δραστηριοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε Web Server μίας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου καθώς επίσης υπηρεσίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Διατίθενται πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαδικτύου και έχουν στη διάθεσή τους ειδική υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συνεργασία με μία επιχείρηση που προσφέρει σε άλλες εταιρείες την ευκαιρία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις αυτές, τις περισσότερες φορές έχουν δικό τους Web Server, ο οποίος ικανοποιεί όλους τους κανόνες για ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές. Οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο δικό τους Web Server, όπου υλοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές.

Όταν πρόκειται για την εμπορική αξιοποίηση του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του ιστότοπου είναι πιο σημαντικός από την δημιουργία του.

Άνοδος των πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σημαντικοί τρόποι για την άνοδο των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

- Η παρουσίαση των αγαθών μέσω φωτογραφιών και γραφικών
- Πλήρης επεξηγηματική περιγραφή των αγαθών
- Αξιοποίηση χρωμάτων και γραφικών για την προτροπή των πωλήσεων
- Προσφορές και εκπτώσεις καθώς και αξιοποίηση του e-mail για την προώθηση των πωλήσεων

- Τροποποίηση του ιστότοπου για την καλύτερη και ευκολότερη πλοήγηση
- Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος που να προσελκύει τους καταναλωτές
- Κατασκευή ενός εύκολου σε χρήση και λιτού συστήματος παραγγελιών για ευκολότερες πωλήσεις
- Σχεδίαση που να εμπνέει τον καταναλωτή

3.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πλέον, θεωρείται δεδομένο πως η ζωή των ανθρώπων περιβάλλεται από υπηρεσίες. Το μεγαλύτερο μέρος του τριτογενούς τομέα της οικονομίας απαρτίζεται από το ΑΕΠ όλων των αναπτυγμένων χωρών, στις οποίες χώρες είναι και η Ελλάδα.

Η εξέλιξη των υπηρεσιών επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες:

- Η διεθνής τάση προς απορρύθμιση των αγορών (deregulation)
- Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών

Οι δύο παραπάνω παράγοντες έχουν ως επακόλουθο την ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, την παρουσίαση νέων ευκαιριών καθώς και απειλών. Η ανάπτυξη του ανταγωνισμού συνεπάγεται με την ανάγκη των επιχειρήσεων να αναπτύξουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους απέναντι στις αντίπαλες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να επιτύχουν. Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας επιτυγχάνεται μέσω των υπηρεσιών³.

³ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Με άλλα λόγια, οι υπηρεσίες δεν είναι μόνο προνόμιο των επιχειρήσεων, που παρέχουν αποκλειστικά και μόνο υπηρεσίες, είναι και προνόμιο των επιχειρήσεων που παρέχουν προϊόντα, αφού για την επιτυχία της επιχείρησης δεν αρκεί μόνο η πώληση ενός ποιοτικού προϊόντος. Στην σημερινή εποχή, οι καταναλωτές θεωρούν πως όλα τα προϊόντα δεν έχουν κάποια διαφορά μεταξύ τους και η μάρκα δεν το διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό. Λόγω της ομοιογένειας μεταξύ των μαρκών, στόχος των marketers είναι να βρουν υπηρεσίες που να υποστηρίζουν το προϊόν, έτσι ώστε να εξελιχθούν από τα υπόλοιπα προϊόντα και να το ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό⁴.

Αρκετές φορές, η αξία των υπηρεσιών απαρτίζει το μεγαλύτερο κομμάτι της συνολικής αξίας του προϊόντος. Επίσης, η υπηρεσίες έχουν ως σκοπό την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, οι marketers ονομάζονται πλέον services marketers⁵.

Αμιγείς υπηρεσίες, υπηρεσίες συνοδευτικές προς προϊόντα, υπηρεσίες ως εξυπηρέτηση των πελατών. Δίνοντας βάση στην πρώτη κατηγορία, τις αμιγείς υπηρεσίες, τίθεται θέμα αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των marketing των υπηρεσιών και των προϊόντων.

Αν θεωρηθεί πως το μάρκετινγκ είναι ο ενστερνισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, τότε θα ήταν αποδεκτό πως το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το ίδιο με το μάρκετινγκ των προϊόντων. Από την άλλη μεριά, πρέπει να γίνει αποδεκτό πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο μάρκετινγκ, καθώς οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Οπότε συμπεραίνεται πως το μάρκετινγκ προϊόντων διαφέρει από το μάρκετινγκ υπηρεσιών⁶.

⁴ Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

⁵ Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

⁶ Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

3.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα παρακάτω:

1. Η άυλη φύση (intangibility)
2. Το αδιαχώριστο (inseparability)
3. Η μεταβλητότητα (variability)
4. Η άμεση απαξίωση (perishability)

Κάθε ένα από τα παραπάνω έχει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ⁷.

1. Η άυλη φύση (intangibility):

Δεν είναι δυνατό κάποιος να δει, να ακουμπήσει, να εξετάσει κ.ά. μία υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, καθώς είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η σημαντική διαφορά μεταξύ των προϊόντων.

Το μάρκετινγκ που αφορά τις υπηρεσίες, ο marketer προσπαθεί με διάφορα μέσα να δώσει υλική μορφή στις υπηρεσίες, οι οποίες είναι άυλες. Οι παραπάνω πράξεις είναι σημαντικές να υλοποιηθούν, γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών αναπτύσσει τις δικές του απόψεις, όσο αφορά την ποιότητα και την αξία της επιχείρησης, δεχόμενος επιρροές από καταστάσεις όπως είναι το περιβάλλον, στην οποία αναπτύσσεται και παρέχεται η υπηρεσία, τα άτομα που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με την υπηρεσία (άλλοι πελάτες, υπάλληλοι κ.λπ.), ο εξοπλισμός, ο οποίος υλοποιεί τις υπηρεσίες κ.λπ.. Ο marketer έχει ως σκοπό να σχεδιάσει και να εφαρμόσει ενέργειες που θα προσδίδουν στην υπηρεσία την κατάλληλη εικόνα, έτσι ώστε να είναι προσιτή στους καταναλωτές. Ο

⁷ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

marketer που ασχολείται με τις υπηρεσίες παίρνει το αφηρημένο και το μετατρέπει σε συγκεκριμένο⁸.

2. Το αδιαχώριστο (inseparability)

Οι υπηρεσίες δημιουργούνται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή, καθώς οι πελάτες συσχετίζονται με την ανάπτυξη της υπηρεσίας. Από τα παραπάνω, παρατηρείται πως ο marketing manager είναι αναγκαίο να δώσει σημαντικό βάρος στην ανάπτυξη των moments-of-truth, όπου είναι ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι υπάλληλοι απέναντι στους πελάτες.

Οι υπάλληλοι, που έρχονται σε επικοινωνία με τους καταναλωτές, είναι αναγκαίο να ενεργούν όσο το δυνατό καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ο τρόπος που ενεργούν οι υπάλληλοι είναι το κυριότερο στοιχείο για την ευχαρίστηση του καταναλωτή.

Από μεριά της επιχείρησης, είναι σημαντικό να ευχαριστεί τους υπαλλήλους της, έτσι ώστε να τους δώσει αφορμή, να είναι παραγωγικοί και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να κατασκευάζουν με σωστό τρόπο τις θέσεις εργασίας τους, καθώς επίσης να ενημερώνονται συχνά για την λειτουργία τους, έτσι ώστε να επιφέρουν τυχόν διορθώσεις στον τρόπο που είναι δομημένες.

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης παίζει η σχέση μεταξύ του marketing manager και του human resources. Η αποτυχία μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών έρχεται από τη στιγμή που δεν διασφαλίζει την σωστή συνεργασία μεταξύ των δύο τμημάτων, καθώς επίσης δεν ενδιαφέρεται για το human resources.

⁸ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

3. Η μεταβλητότητα (variability)

Η ποιότητα των υπηρεσιών απόκειται στο άτομο που τις προσφέρει, τον χρόνο που θα προσφερθούν, καθώς επίσης και τον τόπο. Λόγω των παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως ο τρόπος παροχής της υπηρεσίας μεταβάλλεται συνεχώς σε κάθε πελάτη.

Για το λόγο αυτό, στόχος του marketing manager είναι να παρέχει υπηρεσίες, τις οποίες θα διακατέχονται από σταθερή και υψηλή ποιότητα.

Η ανάπτυξη ενός service blueprint δίνει την δυνατότητα να εφαρμοστεί η παραπάνω ενέργεια, με την λεπτομερή μελέτη των δραστηριοτήτων που γίνονται για την ανάπτυξη της υπηρεσίας. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται, η αναγκαιότητα της συνεργασίας των marketing manager και operation manager.

Επίσης, σημαντικό είναι να τονιστεί, η ανάγκη που υπάρχει στην επιχείρηση για την σωστή στελέχωση από υπαλλήλους καλά εκπαιδευμένους. Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών, καθώς και η βελτίωσή τους μπορούν να επιτευχθούν μέσω της έρευνας μάρκετινγκ, καθώς και από την ανάπτυξη ενός συστήματος αναφοράς παραπόνων των καταναλωτών.

4. Η άμεση απαξίωση (perishability)

Μέσα από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» επέρχεται η άμεση απαξίωση. Λόγου χάριν, το αεροπλάνο εν ώρα πτήσης δεν έχει τη δυνατότητα να βάλει τις κενές θέσεις διαθέσιμες στο κοινό προς

μελλοντική αξιοποίησή τους. Επίσης, οι κενές θέσεις ενός κινηματογράφου είναι μέρος των χαμένων εσόδων⁹.

Οι marketers που ασχολούνται με τα προϊόντα ενδέχεται να συλλέγουν οτιδήποτε πωλούν, ενώ οι marketers που ασχολούνται με τις υπηρεσίες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα. Μπορεί να θεωρηθεί ως συλλογή στις υπηρεσίες, οι καταναλωτές οι οποίοι αναμένουν στην ουρά προς εξυπηρέτηση.

Ο marketing manager έχει την υποχρέωση να δημιουργεί το σωστό yield management και να αναπτύσσει τους κατάλληλους χειρισμούς που αφορούν τη ζήτηση, με σκοπό να την ισοσταθμίζει με την προσφορά.

3.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι υπηρεσίες του μίγματος μάρκετινγκ διαθέτει τρία στοιχεία (3Ps) που θεωρούνται από τους πιο βασικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

- Άνθρωποι (people)
- Διαδικασίες (procedures)
- Περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence)

Οι άνθρωποι

Το βασικότερο στοιχείο του Μάρκετινγκ θεωρείται ο άνθρωπος, στο οποίο βασίζεται και είναι το απαραίτητο στοιχείο της παροχής

⁹ repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf

υπηρεσιών. Παράδειγμα αποτελεί η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από μία τράπεζα ή ένα κατάστημα κ.ά. και εξαρτάται από την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τους υπαλλήλους ή οποιοδήποτε άλλο άτομο που έρχεται σε άμεση ή έμμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές¹⁰.

Οι διαδικασίες

Τα χαρακτηριστικά, ο βαθμός δυσκολίας και ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών είναι τα βασικότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, η συναλλαγή χρημάτων μεταξύ δύο τραπεζικών λογαριασμών είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσω τραπεζής, Αυτόματης Ταμειολογιστικής Μηχανής (ΑΤΜ), υπολογιστή κ.ά..

Γίνεται εμφανές, μέσω των προαναφερθέντων μέσων συναλλαγής, πως οι τράπεζες προσπαθούν να παρέχουν στους πελάτες τους, όσο το δυνατόν, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση¹¹.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ο τόπος, στον οποίο έχει αναπτυχθεί και δουλεύει μία επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες (πχ ξενοδοχείο, κατάστημα κ.ά., καθώς επίσης εξωτερική και εσωτερική εμφάνιση, ασφάλεια, υγιεινή κ.λπ.) , επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

¹⁰ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

¹¹ repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf

Τα τρία παραπάνω στοιχεία μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ συντελούν στην σωστή εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ που αφορά τις υπηρεσίες.

Το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Τοποθεσία
4. Προώθηση

Προϊόν

Η έννοια «Προϊόν» αναφέρεται είτε αγαθό είτε υπηρεσία. Πρόκειται για το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο ενδέχεται να αξιοποιηθεί με σκοπό την εξασφάλιση της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που επηρεάζουν την εξέλιξη της ποιότητας του προϊόντος είναι:

- Τα χαρακτηριστικά που το κάνει να ξεχωρίζει
- Τα οφέλη που ενδέχεται να λάβουν μέσα από την αξιοποίησή του.

Τιμή

Η τιμή αφορά τη χρηματική αποτίμηση του προϊόντος, ενώ επιδρά και στην τιμή του, τη στιγμή που θα φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Η επιχείρηση είναι αυτή που ορίζει τις τιμές λιανικής και χονδρικής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές, καθώς και τους όρους πληρωμής. Σε περίπτωση που επιχειρήσεις δεν επιφέρουν τη σωστή χρηματική αποτίμηση στα προϊόντα τους, υπάρχει κίνδυνος να στρέψουν τους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές εταιρείες. Η τιμή χαρακτηρίζεται ως το μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και σε πολλές

επιχειρήσεις την θεωρούν ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή των καταναλωτών. Πλέον, αυτό δεν ισχύει, εξαιτίας της αυξημένης ανάπτυξης του ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, η τιμή συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό παράγοντα, ο οποίος επιδρά στις επιλογές αγοράς του καταναλωτή. Επιπλέον, η τιμή θεωρείται σημαντικός παράγοντας από τη στιγμή που αποτελεί μέσο δημιουργίας κερδών για την επιχείρηση. Η τιμή που θα λάβει ένα προϊόν, εξαρτάται από τις δυνάμεις τις αγοράς, αλλά και από το εκτιμώμενο ποσοστό κέρδους, που επιθυμεί η επιχείρηση να αποκτήσει. Είναι σημαντικό να υπάρχει ανάλογη αντιστοίχιση μεταξύ της τιμολόγησης των προϊόντων και των πωλήσεων. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να προνοούν για τις επιπτώσεις που ενδέχεται να έχει η τιμή στις πωλήσεις, έτσι ώστε να μεριμνούν για τα κέρδη τους. Οι αγορές, στη σημερινή εποχή, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τη συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού, την εύκολη και συνεχή πληροφόρηση των πελατών, είναι αναγκαίο να επιλέγουν συνειδητά και ύστερα από συνεχή έλεγχο, την τιμή που θα λαμβάνει το προϊόν. Το θετικό που έχει η τιμή είναι η εύκολη μεταβολή της και η εγκλιμάτισή της με τις εκάστοτε συνθήκες.

Τοποθεσία

Αναφέρεται στα κανάλια διανομής, καθώς επίσης και οι ενέργειες που εφαρμόζονται για την αποστολή των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

Πρώθηση

Το στοιχείο αυτό του μίγματος μάρκετινγκ εμπεριέχει τις ενέργειες που απαιτούνται για την προβολή των προϊόντων της επιχείρησης και για

την προώθηση των μηνυμάτων της. Με την προώθηση γίνονται ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να προσελκύσουν στους καταναλωτές και να τους αναπτύξουν το αίσθημα της ανάγκης για το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε να το αγοράσουν. Η προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας εξασφαλίζεται μέσω των διαφημίσεων, τεχνικών προσωπικής προώθησης, προώθησης πωλήσεων και προσπαθειών δημοσιότητας¹².

3.5 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

Το διαδίκτυο σαν εργαλείο του μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει μια πληθώρα στρατηγικών που θα βελτιώσουν τη θέση του προϊόντος, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στην κορυφή των στρατηγικών αυτών, τοποθετείται το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), όπου αφορά την πώληση των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού συστήματος και δίνει την δυνατότητα πώλησης ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Σημαντικός κρίνεται ο ρόλος της παρουσίας του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν μία διεύρυνση της ύπαρξης της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, όπως θα δούμε και στη συνέχεια του παρόντος πονήματος, μπορεί να αναπτυχθεί μία ιδιαίτερη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης, που δίνετε να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τόσο άμεσα (συνειδητά), όσο και έμμεσα (υποσυνείδητα).

Από την μακροχρόνια έρευνα του μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις διεθνώς απορρέουν οι βασικοί στόχοι του, οι οποίοι μπορούν να διαχωριστούν ως εξής:

¹² kee.ideke.edu.gr/epms/files/N26_MARKETING.pdf

- Η αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων με ταυτόχρονη αύξηση του τζίρου της επιχείρησης και με μία πιο διευρυμένη έννοια, η αύξηση του μεριδίου αγοράς της

- Στόχευση και διερεύνηση των αναγκών των πελατών που θα αποτελέσουν το στόχο της επιχείρησης με απώτερο σκοπό η επιχείρηση να ικανοποιήσει τις επιθυμίες της, με ταυτόχρονο στόχο την διερεύνηση των οικονομικών δυνατοτήτων τους

- Την επικοινωνία με τον συγκεκριμένο κοινό-στόχο που θα θέσει η επιχείρηση

- Τον πλήρη έλεγχο της διαδικασίας των πωλήσεων και των κερδών που θα επιφέρει

- Την στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού και τον έλεγχο του εξωτερικού περιβάλλοντος

- Τον προγραμματισμό μιας άριστης παραγωγικής δυναμικής της επιχείρησης που έχει ως στόχο τον υπολογισμό των κερδών της

- Την προώθηση του προϊόντος με το κατάλληλο δυνατό σύστημα, ώστε να διερευνηθεί η εικόνα του προϊόντος στην αγορά, και

- Την μελέτη των συνθηκών αγοράς που συνδέεται άρρηκτα με την εικόνα των υποκατάστατων προϊόντων (Πίττας, 2008).

Σαν ένα τμήμα που εμπλέκεται σε όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ και είναι οι εξής:

- Ο τρόπος που θα εκτιμηθεί η ύπαρξη υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών εντός της αγοράς που ονομάζεται λειτουργία της αγοράς

- Ο τρόπος που θα προωθηθεί ένα προϊόν μέσα στην αγορά, που περιλαμβάνει τη μέθοδο πώλησης, που διαχωρίζεται σε προσωπική, μαζική κτλ.. Η λειτουργία της πώλησης που αποτελεί την πιο γνωστή

λειτουργία του μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζεται με βάση όλες τις μορφές πώλησης.

Η λειτουργία της πώλησης και της αγοράς είναι από τις κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ, γιατί μέσω αυτών το προϊόν φτάνει στα χέρια του αγοραστή-πελάτη, εκτός από αυτές τις λειτουργίες το μάρκετινγκ περιλαμβάνει και άλλες που είναι εξίσου σημαντικές για το προϊόν. Στις λειτουργίες αυτές συγκαταλέγονται:

- Η μεταφορά που σχετίζεται με τους τρόπους και τα μέσα που μετακινείται ένα αγαθό
- Η αποθήκευση που σχετίζεται με τη διατήρηση των αγαθών σε ένα μέρος
- Η τυποποίηση και η διαβάθμιση που σχετίζονται με τους τρόπους που ένα αγαθό ταξινομείται με βάση το μέγεθος και την ποιότητά του και είναι εξίσου σημαντικές λειτουργίες γιατί διευκολύνουν την αγορά και την πώληση
- Η χρηματοδότηση που σχετίζεται με τα διαθέσιμα κεφάλαια της επιχείρησης για τις παραπάνω λειτουργίες
- Η λήψη επιχειρηματικού κινδύνου που σχετίζεται με την αβεβαιότητα. Η αβεβαιότητα μπορεί να λαμβάνει χώρα στην για οποιοδήποτε λόγο καταστροφή ή κλοπή των προϊόντων και στην αβεβαιότητα της αγοράς που σχετίζεται με την μη ύπαρξη επιθυμίας των πελατών για το εν λόγω εμπόρευμα.
- Η συσκευασία που περιλαμβάνει το υλικό και τον τρόπο που θα τοποθετηθεί ένα προϊόν ώστε να προστατευτεί από τους φυσικούς κινδύνους και ταυτόχρονα να γίνει ελκυστικό στα μάτια του καταναλωτή και,
- Η πληροφόρηση της αγοράς που συμπεριλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν στις δραστηριότητες του

μάρκετινγκ και που προέρχονται από τις παραπάνω λειτουργίες (Βλαδίκας, Πίγκα, 2008).

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η έλευση του WEB 2.0 έδωσαν νέα τροπή στο μάρκετινγκ των εταιρειών. Ιδιαίτερα, η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τον τρόπο διαχείρισης και ανέπτυξαν νέες επιθυμίες και τρόπους στην εμφάνιση μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν νέα τροπή στο μάρκετινγκ και έδωσαν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να είναι ενεργοί και να μην δέχονται απλώς τα διαφημιστικά μηνύματα. Η αμοιβαία επικοινωνία των διαφημιζόμενων με το κοινό και το feedback αναπτύχθηκαν από την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων.

Επί συνεχή βάση δημιουργούνται νέες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες, οι οποίες προβάλλουν και θέτουν σε επαφή το κοινό με τις εταιρείες. Κοινωνική δικτύωση είναι η συνάθροιση του κοινού σε διάφορες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται κοινότητες, όπου διαμορφώνονται σε ομάδες, εξαρτώμενες από την περιοχή, τα hobbies, τις επαγγελματικές ενέργειες κ.ά.. Έτσι κατασκευάζονται τα target groups, όπου επιτρέπεται η προσαρμογή μιας διαφήμισης και η προβολή της σε συγκεκριμένο κοινό (Haythornthwaite C, 2005).

Η έξαρση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η αξιοποίησή τους σε κάθε στιγμή της ζωής των ανθρώπων, ήταν αναμενόμενο να επιδράσει και στον οικονομικό τομέα. Στην σημερινή εποχή, αρκετές χώρες στηρίζοντες στις οικονομικές συναλλαγές που γίνονται από το διαδίκτυο. Τα άτομα που κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter κ.ά.) είναι περίπου 2.000.000 σε όλο τον κόσμο, και η αξιοποίησή του γίνεται ευκολότερη λόγω της χρήσης των κινητών, των tablets κ.ά.. Το επίπεδο δυσκολίας μιας επιχείρησης, να προωθήσει το προϊόν της ως κατάλληλο και απόλυτα ικανοποιητικό για τις ανάγκες του

πελάτη, έχει αυξηθεί, λόγω της δυνατότητας του διαδικτύου να παρέχει στον χρήστη κάθε είδους πληροφορίας που επιθυμεί (Kotler, Zaltman,1971).

Στόχος των ατόμων που εργάζονται στο τμήμα του μάρκετινγκ, δεν είναι η δημιουργία ποσοτικών και ποιοτικών αγαθών, που θα καλύπτουν τις επιθυμίες του καταναλωτή και η απήχηση που θα έχει το αγαθό. Σκοπός των ατόμων που εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ είναι να υπαχθεί στα κοινωνικά δίκτυα και να ανακαλύψει τρόπους επαφής στην κοινωνία του διαδικτυακού τόπου. Με άλλα λόγια, στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος των ατόμων που εργάζονται στο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η αποστολή των πληροφοριών αλλά και η συλλογή τους. Στόχος δηλαδή, είναι να κατασκευάσει ένα περιβάλλον στο διαδίκτυο, το οποίο θα συμμετέχουν ενεργά οι χρήστες και να αναπτύσσει ένα κλίμα ζεστό και οικείο γύρω από το αγαθό. Αυτές οι ενέργειες είναι μία επέκταση των ικανοτήτων των ατόμων που εργάζονται για το μάρκετινγκ, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν απαιτούνται οι γνώσεις που είχαν μέχρι πρότινος.

Δουλειά των ατόμων του μάρκετινγκ είναι να δημιουργούν μια απήχηση στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να το καταφέρει με δύο τρόπους:

- Κατασκευή ενός ζεστού κλίματος στο site της εταιρείας, έτσι ώστε να έχει περισσότερη απήχηση από τους χρήστες του διαδικτύου
- Να βγουν τα ίδια τα άτομα που εργάζονται στο μάρκετινγκ και να μετέχουν στη δημόσια «αρένα».

Ο πιο αποδοτικός τρόπος για μια εταιρεία να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται για τα αγαθά της είναι να αρχίσει μία διαδικτυακή συζήτηση για τα αγαθά αυτά. Οι αποδοκιμασίες που θα ακουστούν για το προϊόν μπορούν να ληφθούν υπόψη, έτσι ώστε να βελτιώσουν το προϊόν. Όσο περισσότερο αναφέρεται το προϊόν τόσο αυξάνεται η αξία της

επωνυμίας του. Επίσης, όλοι οι σύγχρονοι μελετητές πάνω στον τομέα του μάρκετινγκ τονίζουν την ανάγκη για εντιμότητα και εμπιστοσύνη που είναι αναγκαίο να διαθέτουν οι εταιρείες απέναντι στους πελάτες τους. Σε μία κοινωνία που καμία επιχείρηση δεν διαθέτει το προνόμιο του μονοπωλίου, οι εταιρείες είναι αναγκαίο να αποκτούν φήμη κατακτώντας τους πελάτες και την εμπιστοσύνη τους. Τα μέσα επικοινωνίας έχουν αυξηθεί όπως και οι πηγές πληροφόρησης, και για αυτόν τον λόγο είναι αναγκαία η ύπαρξη μίας σωστής σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει βασικό κομμάτι της καθημερινότητας για αρκετούς ανθρώπους και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον εκεί (N. Hopkins, 1992).

3.6 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

3.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Social Media Marketing (SMM), είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία του Internet Marketing και έχει σαν στόχο την αξιοποίηση των sites κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος των χρηστών, την ανάπτυξη μίας αμφίδρομης επαφής με την συγκεκριμένη επιχείρηση, την αξιοποίηση on-line διαφημιστικών διεργασιών.

Τα Social Media περιέχουν ένα μείγμα από την τεχνολογία, τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση και την πληροφορία και αντιπροσωπεύονται από διάφορα sites κοινωνικής δικτύωσης, blogs, wikis κ.ά..

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την κατανόηση του Social Media Marketing είναι οι ενέργειες που έκαναν τα Starbucks για την

μεγαλύτερη απήχηση του κοινού. Έτσι, δημιούργησαν ένα social network με ονομασία My Starbucks, στο οποίο οι χρήστες λαμβάνουν μέρος και έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν στην λήψη μίας απόφασης, νιώθοντας έτσι μέρος της επιχείρησης. Επιπλέον, κατασκεύασαν Blog που έχει το όνομα Ideas In Action, στο οποίο γράφουν εργαζόμενοι της επιχείρησης και αναφέρουν τι κάνουν τα Starbucks με τις ιδέες να είναι καθαρά των χρηστών του My Starbucks, αναπτύσσοντας μεγαλύτερο αίσθημα εμπιστοσύνης. Επίσης, η επιχείρηση κάνει χρήση κι άλλων sites κοινωνικών δικτύων, όπως Facebook, Twitter, YouTube στα οποία αναρτούν βίντεο, εικόνες, posts, προσκαλούν τους χρήστες σε διάφορες εκδηλώσεις, αναπτύσσεται μια αμφίδρομη επικοινωνία. Επιπλέον, η επιχείρηση αναρτά διαφημιστικά και ενημερωτικά video σχετικά με το προϊόν.

Πέραν του καθορισμού στρατηγικής και του οργανωτικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη αυτής κάθε αυτής της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφ' ενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφ' ετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες που περιλαμβάνουν την έρευνα, την στρατηγική, το πλάνο και την δράση είναι οι ίδιες και για τον χώρο του διαδικτύου όμως βασική προϋπόθεση είναι οι εξειδικευμένες γνώσεις οι οποίες θα φέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και οι κατάλληλες τεχνικές την στιγμή που το πλάνο θα πρέπει να υλοποιηθεί.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι μας

3.6.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Με τη σωστή διαχείριση των Social Media, η εικόνα της επιχείρησης αναπτύσσεται πιο φυσικά
- Τα αγαθά και οι υπηρεσίες της προσαρμόζονται στις ανάγκες του καθενός ξεχωριστά
- Υπάρχει συνεχόμενη επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και με νέους.
- Αναπτύσσεται σταδιακά η εμπιστοσύνη των πελατών της και παρέχεται η δυνατότητα να βελτιωθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες.
- Με την αύξηση του κοινού, υπάρχει ανάλογη ανάπτυξη και επέκταση της επιχειρηματικής διαφήμισης.
- Επιπλέον οι αποδόσεις της επιχείρησης είναι πιο αποτελεσματικές και με χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα πατροπαράδοτα μέσα.

3.6.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ο χρόνος που χρειάζεται για το Marketing μέσω των Social Media είναι αρκετά μεγάλος
- Τα αποδοκimasτικά νέα διαδίδονται το ίδιο γρήγορα με τα επιδοκimasτικά.
- Επίσης τα αρνητικά σχόλια από διάφορους χρήστες ή ανταγωνιστικές εταιρίες, θεωρούνται δυσφήμιση για την επιχείρηση.

- Ο τρόπος υλοποίησης του Marketing διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

3.7 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το Internet μάρκετινγκ σαν διαδικασία που οργανώνει και προωθεί την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, οριοθετεί τους στόχους και τις πρακτικές της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές πρακτικές, τις σύγχρονες προσεγγίσεις και την έρευνα αγοράς μπορεί να εκτοξεύσει τη θέση της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Η ύπαρξη της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα σύγχρονο τρόπο προσέγγισης των πελατών. Είναι προφανές ότι, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δραστηριοποιείται περισσότερο το δυναμικό κοινό κατανάλωσης, δηλαδή άτομα ηλικίας μέχρι 45 ετών και για το λόγο αυτό, η επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει τις πρακτικές που πρεσβεύει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Τα οφέλη, από την παρουσίαση της επιχείρησης, μπορούν να διαχωριστούν ως εξής:

- Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει άμεσα τα παράπονά του στην επιχείρηση
- Μπορεί να παραπεμφθεί με το ανάλογο σύνδεσμο στο βασικό διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης και να υποβάλει την παραγγελία του
- Μπορεί να λάβει πληροφορίες για τον τρόπο παρασκευής του προϊόντος
- Να ενημερώνεται για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης
- Να συμμετέχει διαδραστικά σε πρακτικές που είναι αναρτημένες

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κομβικό σημείο ανάπτυξης του μάρκετινγκ, λόγω της ταχύτητας με την οποία μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες στο παγκόσμιο κοινό και λόγω του χαμηλού του κόστους. Κυριότερο προτέρημά του είναι η εμφανής αμεσότητα που μπορεί να προσφέρει στους χρήστες, καθιστώντας τους ικανούς να λαμβάνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών από τον προσωπικό τους χώρο.

Η προώθηση ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου δίνετε να συνδυάσει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που αποτελείται από το σχέδιο, τη διαφήμιση, την κατασκευή και τον τρόπο πώλησης. Το μάρκετινγκ στον τομέα αυτό, συνδυάζει τους παραπάνω παράγοντες και σε συνδυασμό με τα διαφημιστικά γραφικά και τη θέση του προϊόντος στις μηχανές αναζήτησης (κατάταξη) καταφέρνει να παρουσιάσει το προϊόν σε πελάτες, σε απομακρυσμένες από τη χώρα παραγωγής χώρες, κάτι το οποίο στο πρόσφατο παρελθόν παρουσιαζόταν σαν ουτοπία. Συνεπώς, το Internet μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός προϊόντος, χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο τα ηλεκτρονικά μέσα που παρέχει το διαδίκτυο.

Ο τομέας αυτός του μάρκετινγκ διαθέτει σαν προπύργιο την ύπαρξη της ιστοσελίδας του προϊόντος ή τη δημιουργία της. Οι χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει να γνωρίζουν την ιστοσελίδα, γιατί μέσω αυτής θα αντιληφθούν την ύπαρξη της επιχείρησης και θα συμβάλλουν στην επιτυχία της, με την επιλογή τους. Το είδος αυτό του μάρκετινγκ, που προωθείται μέσω του διαδικτύου, αποτελεί τον εκσυγχρονισμό των παραδοσιακών στρατηγικών του μάρκετινγκ σε ένα νέο κόσμο, που η προώθηση και η διαφήμιση γίνεται μέσω e-mail, μηχανών αναζήτησης κτλ..

Τα στοιχεία που ενδέχεται να επιδράσουν στην επίτευξη ενός δικτύου είναι:

- Η επικοινωνία. Τα περασμένα χρόνια για να συνομιλήσουν τα άτομα χρειάζονταν άμεση επαφή. Στις μέρες μας πλέον η συνομιλία διασφαλίζεται με επιτυχία διαμέσου τεχνολογιών όπως emails, Internet, chat, blogs. Η συνομιλία ενδέχεται να ολοκληρωθεί με συναντήσεις.

- Κοινά γνωρίσματα. Τα άτομα ενός δικτύου ενδείκνυνται να επιμερίζονται κοινά γνωρίσματα, ιδανικά και προτιμήσεις.

- Παροχή του δικτύου. Το δίκτυο θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο ρόλο και να παρουσιάζουν τη θετική επιρροή του στα άτομα που κάνουν χρήση του δικτύου.

- Διάταξη. Το δίκτυο ενδέχεται να έχει μια ολοκληρωμένη και σαφή διάταξη για τα άτομα που το χρησιμοποιούν. Όταν κρίνεται αναγκαίο το δίκτυο κατέχει υποδίκτυα .

- Αρμόδιος για το δίκτυο. Η σωστή εφαρμογή των δικτύων βασίζεται στους σαφείς ρόλους που κατέχουν τα άτομα που κάνουν χρήση του. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η αρμοδιότητα του συντονιστή/υπεύθυνου του δικτύου που σκοπό έχει την σωστή και άμεση επαφή των ατόμων που κάνουν χρήση του δικτύου και θα είναι αρμόδιος για τη συγκρότηση του δικτύου.

Ο σκοπός και η κινητικότητα του δικτύου θα είναι δυνατό να είναι επακόλουθο εξέτασης των προτιμήσεων των ατόμων που κάνουν χρήση του δικτύου και όχι εξωγενώς επιβαλλόμενοι.

3.8 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σκοπός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να καλύψουν τα κενά που περιέχουν οι ήδη υπάρχοντες τρόποι διαφήμισης και να αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η επαφή με το κοινό. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και επικοινωνίας, στα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης, ο ρόλος του κοινού είναι σημαντικός, αφού η γνώμη του κοινού είναι αυτή που επηρεάζει τη διαμόρφωση του προϊόντος. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η πληροφορία δημιουργείται, διαμοιράζεται, επεξεργάζεται και αφανίζεται από το κοινό.

Οι διαφημίσεις από τα παραδοσιακά μέσα, προβάλλονται εν ώρα κάποιου τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού προγράμματος και εμφανίζονται χωρίς την συγκατάθεση του κοινού. Επίσης, το αγαθό ή η υπηρεσία, η οποία διαφημίζεται μπορεί να μην ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό.

Αντιθέτως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν άλλο τρόπο προώθησης των διαφημίσεων. Το κοινό έχει το δικαίωμα να επιλέξει αυτό που θέλει να δει καθώς και τη χρονική στιγμή που θα το δούνε, εφόσον βέβαια τους ενδιαφέρει. Στα πιο πολλά Social Media οι διαφημίσεις στηρίζονται στη μέθοδο CPC (cost per click), όπου έχουν στόχο το κοινό και λαμβάνουν πληροφορίες από τα προσωπικά τους στοιχεία που έχουν οι χρήστες στα προφίλ τους.

Το βασικότερο με τη διαφήμιση των εταιρειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους, είναι ότι οι διαφημίσεις και τα μηνύματα κατασκευάζονται και επεξεργάζονται, βάσει των απόψεων των χρηστών και τα αποτελέσματα που φέρουν σε αυτούς. Στις διαφημίσεις που προβάλλονται από άλλα μέσα, δεν είναι σταθερός ο αριθμός των ατόμων που θα δουν μια διαφήμιση και οι επιδόσεις δεν βασίζονται στα σχόλια και τις απόψεις του κοινού. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η διαφήμιση μπορεί να έχει στόχο και τα μηνύματα που προβάλλει να έχουν μεγάλη επιτυχία επίσης, εφόσον οι υπεύθυνοι λάβουν υπόψη τις απόψεις του κοινού.

Οι επικοινωνιακές εκστρατείες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Στο διαδίκτυο υπάρχει πιθανότητα οι χρήστες

να επιδοκιμάσουν μία επιχείρηση και σε λίγα λεπτά να γίνει αρκετά γνωστή, από ότι με τους πατροπαράδοτους τρόπους (David Meerman Scott, 2008).

Οι μοντέρνοι διαδικτυακοί τρόποι επικοινωνίας παρέχουν αρκετά χρήσιμα μέσα, τα οποία είναι δικαίωμα του καθενός, αν και με ποιο τρόπο θα τα αξιοποιήσει. Τα μέσα αυτά τροποποιούνται συνεχώς και για αυτό το λόγο οι εταιρείες είναι υπόχρεοι να ενημερώνονται για την εξέλιξή τους και να βελτιώνονται, σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Παρ' όλ' αυτά, το καλύτερο αποτέλεσμα μιας online εκστρατείας, ευδοκimei με την στήριξή της και τους πατροπαράδοτους τρόπους προώθησης. Επιτυχές παράδειγμα θεωρείται η προτροπή του κοινού από διάφορες αναρτημένες διαφημίσεις εταιρειών στον Τύπο, με σκοπό να μπουν στο site τους, δίνοντάς τους κάποια κουπόνια προσφοράς ή άλλα οφέλη. Λόγω του ότι η αποδοτικότητα αυτών των τρόπων επικοινωνίας δεν γίνεται να μετρηθεί άμεσα, είναι σωστό να δημιουργηθεί κάποια δημοσκόπηση, όπου δίνει την ευκαιρία στο κοινό να δώσει αναφορά για την πηγή από όπου έλαβε τις πληροφορίες για τον ιστότοπο και έτσι δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να εκτιμήσει τις επικοινωνιακές διενέργειες που γίνονται στα διαφορετικά μέσα (Van Der Lans et al, 2010).

Ένα ακόμα κομμάτι που χρήζει ιδιαίτερης παρακολούθησης και από το οποίο προσδίδονται εγγενείς διαφορές μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ στα social media είναι το social media marketing plan. Η υπηρεσία social media marketing plan αποτελεί ένα συγκεντρωτικό σύστημα προσέγγισης της στρατηγικής του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί μία δεδομένη μεθοδολογία με απώτερο σκοπό την υλοποίηση των σχεδίων μάρκετινγκ (marketing plan). Τα στάδια υλοποίησης ακολουθούν την εξής σειρά:

- social media and online audit- ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης: περιλαμβάνει την ανάλυση της υπάρχουσας θέσης της επιχείρησης όσον αφορά την βελτίωση στις μηχανές αναζήτησης, τη συχνή ανανέωση του περιεχομένου, την ύπαρξη του brand name στα κοινωνικά δίκτυα, τις αναφορές που γίνονται σε blogs και forums για την επιχείρηση, την επισκεψιμότητα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στο site της επιχείρησης και την υφιστάμενη κατάσταση των προαναφερθέντων για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όσο αυτό είναι δυνατό από την επιχείρηση.

- Planning of social media strategy: στρατηγικός σχεδιασμός αφού έχει μελετηθεί η υφιστάμενη κατάσταση του brand name στο Internet, επόμενο βήμα είναι η σχεδίαση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί στα social media με κύριο γνώμονα την κατά βάση ευθυγράμμιση της online στρατηγικής με την παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ορίζονται οι στόχοι και ο στρατηγικός σχεδιασμός της τακτικής που θα ακολουθηθεί και με τον συνυπολογισμό των δεικτών μέτρησης (KPI), ώστε να υπολογιστεί πλήρως το σχέδιο υλοποίησης που θα ακολουθηθεί.

- Social media identity set up and management (υλοποίηση και διαχείριση ταυτότητας): Στο στάδιο αυτό δημιουργούνται οι λογαριασμοί στα κοινωνικά δίκτυα, παράγεται και ανεβάζεται το περιεχόμενο της σελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εμφανιστεί ιδιαίτερα δυναμικά τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας. Το Facebook έχει παγκοσμίως πάνω από 400.000.000 χρήστες και στην Ελλάδα πάνω από 400.000. Το LinkedIn, που θεωρείται η πιο διαδεδομένη ιστοσελίδα μεταξύ των στελεχών ΔΑΔ, έχει άνω των 65.000.000 χρηστών στον κόσμο και πάνω από 20.000 στην Ελλάδα.

Στα πλαίσια της έρευνας του Εργαστήριου Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και Ηγεσίας (CROB-L) του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποιήθηκαν δύο επί μέρους έρευνες: η πρώτη με την συμμετοχή 122 στελεχών και Διευθυντών Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ) από διάφορες Ελληνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελλάδα και η δεύτερη με την συμμετοχή 417 εργαζομένων/υποψηφίων. Στόχος της πρώτης έρευνας ήταν η διερεύνηση της χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στις επί μέρους πρακτικές Διοίκησης του Ανθρώπινου Δυναμικού, ενώ της δεύτερης η μελέτη των τρόπων που χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες οι εργαζόμενοι/υποψήφιοι με έμφαση στις διαδικασίες αναζήτησης εργασίας.

Τα κυριότερα αποτελέσματα των δύο ερευνών παρουσιάζονται ακολούθως:

- Εννιά στους δέκα συμμετέχοντες χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες

- 40% των στελεχών ΔΑΔ χρησιμοποιούν το Internet (π.χ. μηχανές αναζήτησης) και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
 - Ένα ποσοστό (16%) των στελεχών ΔΑΔ δεν χρησιμοποιούν ποτέ το Internet και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Ως προς την κατοχή profile στις αντίστοιχες ιστοσελίδες η συντριπτική πλειοψηφία (90%) των εργαζομένων/υποψηφίων έχει profile στο Facebook, LinkedIn (79%), MySpace (15,2%), Twitter (27,2%) και έχουν personal blog (16,5%). Τα στελέχη της ΔΑΔ ασχολούνται πιο ενεργά με το LinkedIn (79,5%), Facebook (61,5%) και αρκετά λιγότερο με τα υπόλοιπα (Twitter, 13%- Personal Blog, 4,9%- My Space, 6,5%).

4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η καθημερινότητα μας, περικλείεται όλο και περισσότερο από την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και από την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο και παρατηρείται ότι συνεχώς αυξάνονται. Με ποσοστό 93,4% η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών είναι από τους πρώτους λόγους που γίνεται χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, την χρονολογία 2010, με βάση στατιστικά στοιχεία οι οκτώ στους δέκα χρήστες έκαναν χρήση του διαδικτύου.

Στην συνέχεια, η αποστολή μηνυμάτων μέσω chat, sites, blogs καθώς και οι ομάδες συζήτησης αυξάνονται όλο και περισσότερο στις χρήσεις του διαδικτύου.

Με ποσοστό 11% περίπου το οποίο συνεχώς αυξάνεται είναι η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο.

Η χρήση όλων των παραπάνω έχει απασχολήσει πολλούς καθώς γίνεται μελέτη στις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν σε διάφορους τομείς της ζωής του ανθρώπου. Με τον όρο κοινωνική δικτύωση εννοούμε την συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως είναι τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Στην σημερινή κοινωνία, η κοινωνική δικτύωση μέσω διαδικτύου είναι πάρα πολύ δημοφιλής. Η εξάρτηση αυτή μπορεί να φτάσει κάποιες φορές στο σημείο να δείχνουν ότι περνάνε καλά χωρίς όντως να περνάνε καλά.

Φωτογραφίες και προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται, μπορεί να αποδειχθούν λάθος όπως στην περίπτωση που ένας μελλοντικός εργοδότης δει υλικό που φαινομενικά δεν θα ταίριαζε σε ένα μελλοντικό στέλεχος μιας εταιρείας και απορρίψει κάποιον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Είναι γνωστό ότι η μεθοδολογία που θα ακολουθείται κάθε φορά προσδιορίζεται, κυρίως, από τις ιδιαιτερότητες και τους επιμέρους στόχους της εκάστοτε έρευνας. Στην προκειμένη περίπτωση ο προσανατολισμός σε αποκλειστικά ποσοτική κατεύθυνση δεν θα μπορούσε να δώσει μια εικόνα βάθους ως προς το πώς οι νέες τάσεις της διαφήμισης επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η διεξόδυση στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω ιντερνέτ και επιλέχτηκε μικρός αριθμός επιχειρήσεων για μια σε βάθος μελέτη. Το ερευνητικό - μεθοδολογικό πλαίσιο για τη μελέτη είναι η μελέτη περίπτωσης των επιχειρήσεων.

5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

(<http://www.mythicalpeloponnese.gr/>)

Ο διαδικτυακός τόπος <http://www.mythicalpeloponnese.gr/> αποτελεί την επίσημη ιστοσελίδα της περιφέρειας Πελοποννήσου. Εντός του διαδικτυακού τόπου μπορεί ο ενδιαφερόμενος να λάβει πληροφορίες για τα τουριστικά αξιοθέατα της περιφέρειας και να λάβει πολύτιμες κατευθύνσεις όσον αφορά τις περιηγήσεις εντός των προτεινόμενων περιοχών.

Προτεινόμενες Κατηγορίες Εμπειριών



Δραστηριότητες – Περιπέτεια

Για τον δραστήριο και σπορτίφ ταξιδιώτη, η Πελοπόννησος είναι απλώς ανεξάντλητη. Είναι ένα τεράστιο πεδίο σπορ της [...]

► Διαβάστε Περισσότερα



Ήλιος – Θάλασσα

Όπως το ελληνικό καλοκαίρι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη θάλασσα και τις αμέτρητες χαρές της, έτσι και [...]

► Διαβάστε Περισσότερα



Γη των Μύθων

Κι άλλοι λαοί είχαν ήρωες στις εθνικές τους Μυθολογίες, αλλά κανένας άλλος δεν έφτασε την αίγλη του γνωστού σ'όλο το δυτικό κόσμο Ηρακλή!

► Διαβάστε Περισσότερα

Πιο συγκεκριμένα προτείνονται δραστηριότητες που κατά κύριο λόγο αφορούν την εξερεύνηση και την περιπέτεια. Εκτός από τις περιπατητικές διαδρομές που είναι ευρέως διαδεδομένες, η Πελοπόννησος προσφέρει από εκδρομές με άλογα στον βόρειο Πάρνωνα μέχρι αναρριχήσεις στη Λαγκάδα και στον Καβομαλιά, από ράφτινγκ στον Αλφειό και στο Λάδωνα μέχρι canyoning στο Βυρό και στο Ρίντομο.

Οι κύριες περιοχές που προτείνονται για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Δραστηριότητες – Περιπέτεια
Ιστιοπλοΐα στο Μυρτώο
πλατφόρμα Bungee στον Ισθμό
αναρρίχηση στο Ζόμπολο
αναρρίχηση στο Λαγκάδα
καταδύσεις στο ακρωτήριο Ακρίτας
Παραπέντε στο βουνό Άκρος
Rafting στη Νέδα



Στη συνέχεια προτείνονται δράσεις που αφορούν το κλασικό τουριστικό μοντέλο «ήλιος- θάλασσα- καλοκαίρι». Οι επιλογές που είναι διαθέσιμες αφορούν κυρίως τη δυνατότητα παραμονής των επισκεπτών σε τοποθεσίες κοντά στις φημισμένες παραλίες της περιφέρειας.

Σε αυτή την περίπτωση η Πελοπόννησος προσφέρει πολυάριθμες παραλίες και παραθαλάσσια τουριστικά θέρετρα ικανά να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των τουριστών.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι κύριες προτάσεις προώθησης του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Πελοποννήσου.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΙΕΣ
ΝΑΥΑΓΙΟ ΓΛΥΦΑΔΑΣ	
ΑΚΡΩΤΗΡΙΟ ΑΚΡΙΤΑΣ	
ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΟΥ ΦΩΚΙΑΝΟΥ	
ΒΟΪΔΟΚΟΙΛΙΑ	
ΑΜΜΟΥΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΩΝΗΣ	



Τέλος προτείνονται περιοχές που σχετίζονται με την μακρόπνοη ιστορική και αρχαιολογική παρουσία της Πελοποννήσου με την ονομασία Γη των Μύθων.

Σε αυτό παρουσιάζονται τα μέρη τα οποία έχουν εξέχουσα αρχαιολογική σημασία και συνδέονται άρρηκτα με την τοπική παράδοση αιώνων.

ΓΗ ΤΩΝ ΜΥΘΩΝ
ΚΗΠΟΙ ΤΩΝ ΕΣΠΕΡΙΔΩΝ
ΝΕΜΕΟΙ ΑΓΩΝΕΣ
ΣΤΥΜΦΑΛΙΔΕΣ ΟΡΝΙΘΕΣ
ΤΑΦΟΣ ΤΟΥ ΑΓΑΜΕΜΝΟΝΑ
ΜΥΚΗΝΑΪΚΑ ΛΕΙΨΑΝΑ
ΘΕΑΤΡΟ ΣΠΑΡΤΗΣ
ΜΥΚΗΝΑΪΚΟ ΑΝΑΚΤΟΡΟ ΤΟΥ ΝΕΣΤΟΡΑ
ΑΡΧΑΙΑ ΤΙΡΥΝΘΑ



Τέλος στην ιστοσελίδα παρέχονται πληροφορίες που σχετίζονται με την προσβασιμότητα στις περιοχές, οι διαθέσιμες δραστηριότητες ανά κατηγορία και οπτικοακουστικό υλικό σχετικά.

5.3 Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PUBLIC (PUBLIC.GR)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα PUBLIC είναι από τα πιο σύγχρονα καταστήματα πώλησης ειδών πληροφορικής και βιβλίων. Διαθέτει ένα από τα πιο σύγχρονα on line καταστήματα με τη δυνατότητα προβολής όλων το διαθέσιμων εμπορευμάτων.

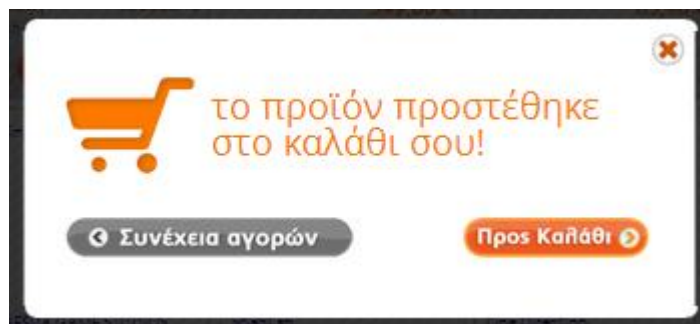


Το κατάστημα δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη να προβεί σε on line πωλήσεις μέσα από μια πλειάδα επιλόγων για κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές, εκδόσεις και ταμπλέτες αφής (tablets).

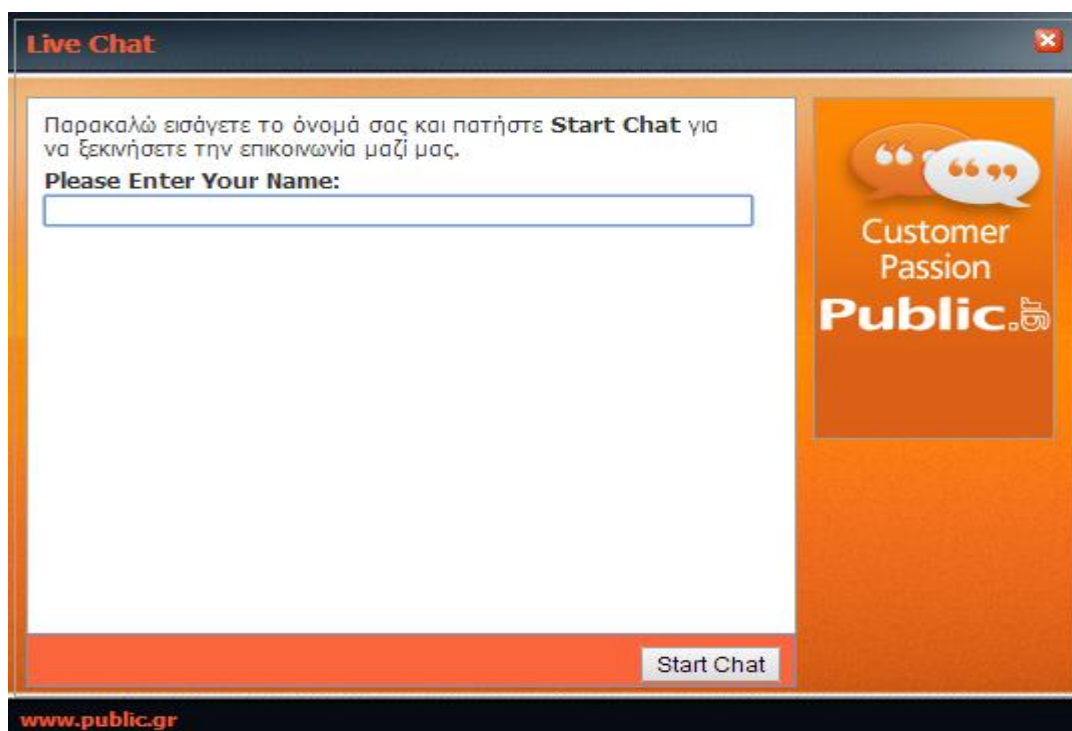
The screenshot displays the Public.gr website interface with several promotional banners and product listings. The 'web offers!' banner on the left lists items like Sony Xperia Z tablets and ASUS laptops. The main grid features categories such as 'Υπολογιστές' (Computers), 'Tablets', 'Τηλεφωνία' (Telephony), 'Υπολογιστές' (Computers), 'Αξεσουάρ' (Accessories), and 'Αξεσουάρ' (Accessories). The 'best sellers!' banner on the right highlights popular items like the Gran Turismo 6 game and Stephen King books. Each product listing includes an image, brand name, model, and pricing information.

Category	Product	Web Price	Store Price
web offers!	SONY Sony Xperia Z - Tablet 10.1" 4G...	499,00 €	649,00 €
	ASUS Laptop Asus F552CL-SX049H - 15.6"...	569,00 €	669,00 €
	SAMSUNG Smartphone Samsung Galaxy Note...	699,00 €	799,00 €
	SONY Smartphone Sony Xperia Z1 16GB...	599,00 €	
Υπολογιστές	HP Laptop HP 15-d005ev (F1 E98EA) - 15.6" Μαύρ...	Τελική 369,00 €	Αρχική 399,00 €
	APPLE Laptop Apple MacBook Pro MD101GR/A - 13.3"	1.299,00 €	
Tablets	SAMSUNG Samsung Galaxy Note - Tablet 8" 16GB Λευκό	Τελική 249,00 €	Αρχική 299,00 €
	SAMSUNG Smartphone Samsung Galaxy S5 16GB Μαύρο	759,00 €	
Αξεσουάρ	SAMSUNG SmartWatch Samsung Galaxy Gear Fit - Μαύρο	199,00 €	
	SONY Sony Stereo SBH20 Bluetooth Παζ	39,90 €	
best sellers!	SONY Gran Turismo 6 - PS3 Game	39,99 €	
	Stephen D. King Doctor Sleep	Web 14,04 €	Καταστήματα 22,99 €
	One Direction: This Is Us	19,99 €	
	Nesbo, Jo Η νυχτερίδα	Web 14,94 €	Καταστήματα 16,60 €

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα με «προσθήκη στο καλάθι» και προβεί σε on line αγορές άμεσα και με ασφάλεια.



Τέλος δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας ζωντανής συνομιλίας (live chat) με τους εκπροσώπους της επιχείρησης ώστε να μπορούν οι πελάτες να ενημερωθούν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την ποιότητα και την τιμή καθώς και να κάνουν τα παράπονα τους.



Η σελίδα στοfacebook <https://www.facebook.com/public.gr> αριθμεί 692.650 μέλη και ενημερώνει τους επισκέπτες για όλες τις νέες κυκλοφορίες του καταστήματος καθώς και τρέχουσες προσφορές.



5.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ APPLE

(<http://www.apple.com/gr>)

Η apple είναι από τις πιο δημοφιλείς επιχειρήσεις ηλεκτρονικών συσκευών επικοινωνίας.

iPad Air

Πανίσχυρα ελαφρύ.



Μέσα από την ιστοσελίδα προσφέρει τα προϊόντα της με γραφήματα σύγχρονου design και διαδραστικότητας.

Τα σύγχρονα μοντέλα κινητής τηλεφωνίας παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί ο πελάτης να ενημερωθεί άμεσα για τις καινοτομίες και τη λειτουργικότητα τους.



Η ιστοσελίδα παρουσιάζεται με απλότητα μόνο με λευκό χρώμα ώστε να μπορούν αν φανούν με έντονα χρώματα τα προϊόντα.

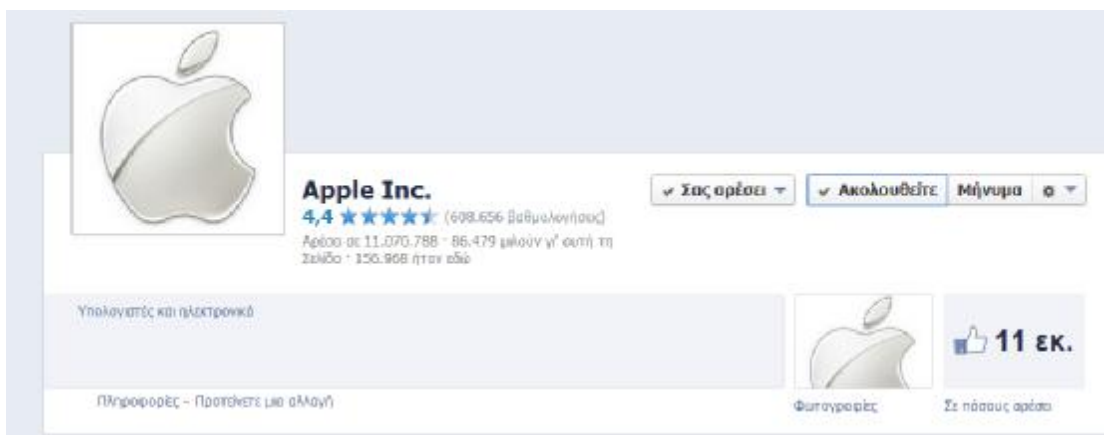
iPad mini
με οθόνη Retina
Το μικρότερο μεγάλο θαύμα.



Τέλος η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα επιλογών υποστήριξης. Προσφέρει βίντεο, εγχειρίδια χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές ώστε να είναι πιο εύκολη η χρησιμοποίηση των συσκευών της.



Η apple αριθμεί 11.070.788 μέλη στο facebook. Σε αυτό ο επισκέπτης μπορεί να δει όλα τα προϊόντα της επιχείρησης να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες αλλά και απευθείας με τεχνικούς της επιχείρησης.



5.5 LACTA

Η LACTA αριθμοί περισσότερα από 500.000 μέλη στο σύνδεσμο <http://www.facebook.com/Lacta>.



Τα μέλη συμμετέχουν ενεργά στη σελίδα κάνοντας σχόλια και προβάλλοντας φωτογραφίες και βίντεο. Σε πολλές περιπτώσεις τα σχόλια και οι προτιμήσεις των μελών ξεπερνούν τις 3.500.

Η εταιρία της LACTA μέσω του FACEBOOK πραγματοποιεί διαγωνισμούς με προσφορά δώρων σε πολλούς νικητές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καινοτομία της εταιρίας να δώσει την δυνατότητα στον κόσμο να δημιουργήσει μια ιστορία κατά προσωπική επιλογή καθενός με στόχο τη δημιουργία μιας νέας διαφήμισης που στην ουσία θα δημιουργηθεί από το κοινό- καταναλωτές.

Η διαφήμιση προβλήθηκε πρώτη φορά στην τηλεόραση το 2010, ενώ αργότερα οι χρήστες- μέλη της εταιρίας δημιούργησαν και ξεχωριστή σελίδα στο FACEBOOK.



Μια ακόμα επιτυχημένη καμπάνια της LACTA στο FACEBOOK είναι και η καμπάνια LOVE IN THE END. Μέσω της καμπάνιας του FACEBOOK η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να τελειοποιήσουν μια ιστορία που ήδη έχει ξεκινήσει η εταιρία.

Lacta Love in the end Μου αρέσει! δημοσίευση σελίδας

Η Lacta παρουσιάζει

love in the end.

Η Lacta δίνει happy end στους δικούς σας ανεκπλήρωτους έρωτες!

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΘΕΣΗ

Έχεις ποτέ ερωτευτεί, αλλά δεν τόλμησες να κάνεις το πρώτο βήμα; Έζησες μία ιστορία που τελείωσε προτού καν αρχίσει;

Η Lacta γυρίζει μία κινηματογραφική ταινία, βασισμένη σε ιστορίες ανεκπλήρωτου έρωτα που μοιραστήκατε μαζί μας!

[≡ Διάβασε τις ιστορίες](#)

[≡ ΔΙΑΒΑΣΕ ΤΙΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ](#) [✍ ΣΤΕΙΛΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΥ!](#) [🕒 ΜΑΘΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#)

Διάβασε επιλεγμένες ιστορίες που λάβαμε από εσάς!

#76 571 🗣

Ανεκπλήρωτο όνειρο

Όλα άρχισαν πριν από 2 χρόνια.. Ο χωρισμός από μία σχέση μακροχρόνια με οδήγησε στο να συμπληρώσω τα χαρτιά μου την τελευταία στιγμή και να φύγω για 6 μήνες στο εξωτερικό να παρσκ...

#75 79 🗣

Μια ιστορία σαν παραμύθι...

Πριν περίπου 8 χρόνια βρισκόμουν με την παρέα μου σε ένα καφέ, μια ημέρα μετά την παρέλαση του καρναβαλιού, επιπέλους ήταν ήσυχη η πόλη. Το γνωστό πειραχτήρι που έχει η κάθε παρ...

#74 146 🗣

Η απόσταση δεν ήταν πρόβλημα

Η ιστορία μου ξεκίνησε 3 χρόνια πριν, το καλοκαίρι του 2009, όταν μία κοινή μας φίλη αποφάσισε να μας γνωρίσει. Τα ονόματά μας Μαρία και Γιώργος!!! Δύο άτομα, δύο διαφορετικές πό...

Τέλος η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να φτιάξουν το δικό τους βίντεο με τις καλύτερες δικές τους στιγμές και να το ανεβάσουν στο face book της .

The screenshot shows a dark grey interface for creating a video clip. At the top center is the Lacta logo, a red heart with the word 'lacta' inside. Below it, the text 'VIDEO CLIP' is displayed in large, red, glowing letters. Underneath, there is a line of text: 'Έχεις κι εσύ μία "αγάπη ατελείωτη"; Δημιούργησε το δικό σου videoclip με τη βοήθεια της Lacta!'. Below this is another line of text: 'Διάλεξε τις πιο ξεχωριστές φωτογραφίες που έχεις με τον αγαπημένο ή την αγαπημένη σου, φτιάξε ένα βίντεο με το τραγούδι της Lacta και μοιράσου το στο Facebook!'. In the center, there is a filmstrip showing four photos of couples in various settings. To the right of the filmstrip is a red button with the text 'ΕΙΣΑΓΓΕΙΟ ΤΟ ΓΛΥΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΜΟΥ!'. At the bottom center, there is a red button with a filmstrip icon and the text 'Φτιάξε το δικό σου video!'.

The screenshot shows a video player interface. The main video frame displays a couple embracing in front of a carousel. A play button icon is overlaid on the video, with the text 'Δες το demo video' next to it. In the bottom left corner of the video frame, the Lacta logo is visible. Below the video frame is a standard video player control bar with a play button, a progress slider, and a volume icon.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη. Ήδη τα τελευταία χρόνια πολλές ανάγκες του πληθυσμού εξυπηρετούνται από το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτυακού κόσμου έχει προσφέρει πολλά στην διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ότι, με το διαδίκτυο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μειωθεί η διανομή γραμμάτων, φυλλαδίων και γενικότερα του έντυπου υλικού.

Πλέον όλα τα παραπάνω μπορούν να πραγματοποιηθούν και με την χρήση του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο εκμηδενίζονται τόσο οι αποστάσεις, όσο και το κόστος. Το μοναδικό κόστος που απαιτείται από τη χρήση του διαδικτύου, είναι το κόστος της συνδρομής.

Η διαχείριση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις συμβάλει στη δημιουργία νέων στρατηγικών προώθησης και στη δημιουργία νέων τύπων ανταγωνισμού που δημιουργούν ευνοϊκότερες συνθήκες εξυπηρετήσεων πελατών λόγω της άμεσης επαφής που ο τελευταίος μπορεί να έχει με την επιχείρηση.

Το Internet αναδεικνύεται σε μια υπολογιστική και «επικοινωνιακή» πλατφόρμα πρωτεύουσας σημασίας. Ταυτόχρονα, ο ρόλος των χρηστών αναβαθμίζεται, ενώ δεν υπάρχει πλέον τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για θέματα όπως λογισμικό και υλικό. Οι χρήστες του Internet είναι περισσότερο ελεύθεροι να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και κάθε είδους περιεχόμενο, εστιάζοντας στην ουσία και σπαταλώντας λιγότερο χρόνο στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων ή στη συντήρηση του υλικού ή του λογισμικού. Οι ρόλοι των χρηστών είναι αυτός του «παραγωγού» και αυτός του «καταναλωτή» περιεχομένου, ρόλοι πιο δυναμικοί σε σχέση με αυτούς που κατείχαν στο παρελθόν. Όλα αυτά συμβαίνουν ήδη ενώ στο άμεσο

μέλλον αναμένεται να ενταθούν και να αποτελούν «κανόνα» στο νέο Διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Γεωργάτος Γεώργιος, Οι νέες μορφές συμβάσεων στις σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές, Σταμούλης, Αθήνα : 1995

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

Ζουμπουρόγλου, Παπαλεξοπούλου, Τάτσης, (2014) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ανταγωνιστικότητα στον τραπεζικό κλάδο*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα δυτικής Ελλάδος

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

Πραστάκος Γρηγόρης, (2000) Διοικητική Επιστήμη - Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002) Μαρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μαρκετίνγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση, Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Stutely Richard (2002), «The definitive business plan»,Prentice Hall. Gr. Britain.

