

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**(ΠΡΩΗΝ) ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA”

Σπουδαστές:

Συνοδινός Παναγιώτης

Κατσικάρης Απόστολος

Παπανικολάου Δημήτριος

Εισηγητής:

Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract.....	2
1 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ από το παραδοσιακό στο Ίντερνετ μάρκετινγκ.....	3
1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ	3
1.1.1 Οργανισμοί.....	5
1.2 Ανάγκες- Επιθυμίες.....	6
1.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ.....	6
1.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ	7
1.5 Το μίγμα του Μάρκετινγκ.....	8
1.5.1 Προϊόν (Product).....	8
1.5.2 Τιμή (Price).....	11
1.5.3 Διανομή (Place)	14
1.5.4 Προβολή (Promotion).....	15
1.6 Ορισμός του e- marketing	17
2 Social Media Sites (Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης).....	21
2.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί	21
2.2 Ιστορική αναδρομή	23
2.3 Τα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	24
2.3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία	25
2.3.2 Συνεργατικές υπηρεσίες μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης	27
2.3.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Πολυμέσα	29
2.3.4 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ανασκοπήσεις - Αξιολογήσεις	31
2.4 Χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων	32
2.5 Από το Web 1.0 στο Web 2.0	33
2.6 Κατηγοριοποίηση ως προς τις εφαρμογές και παραδείγματα.....	36

2.7	Τεχνολογίες και Υπηρεσίες στο Web 2.0	39
2.8	Τα Αίτια Ανάπτυξης και Διάδοσης των Social Media.....	41
2.8.1	Τεχνολογική Ανάπτυξη και Παγκοσμιοποίηση.....	41
2.8.2	Στρατηγικές Marketing και Μεγιστοποίηση του Οικονομικού Κέρδους 43	
2.8.3	Ο Σύγχρονος Τρόπος ζωής	45
3	Ο ρόλος του Καταναλωτή μέσα στα Social Media.....	46
3.1	Συμπεριφορά καταναλωτή	46
3.1.1	Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	46
3.1.2	Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς	47
3.1.3	Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών	50
3.1.4	Στάδια αγοραστικής διαδικασίας.....	51
3.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce).....	54
3.2.1	Ορισμός.....	54
3.2.2	Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου	55
3.2.3	Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	57
3.2.4	Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	58
3.3	Αγοραστική συμπεριφορά στο Internet.....	59
3.3.1	Αριθμός on-line αγοραστών	59
3.3.2	Προφίλ on-line αγοραστών.....	60
3.3.3	Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο	61
3.3.4	Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών.....	61
4	Social Media μάρκετινγκ και επιχειρήσεις.....	64
4.1	Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing	64
4.2	Τι είναι Social Media Marketing.....	66
4.3	Στόφοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing.....	67
4.4	Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του.....	70

4.5	Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	75
4.6	Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing.....	78
4.7	Τελικά συμπεράσματα	79
5	Ερευνητική Μεθοδολογία.....	82
5.1	Μεθοδολογία της έρευνας	82
5.2	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	82
5.3	Δημογραφικά χαρακτηριστικά Δείγματος.....	83
5.4	Αποτελέσματα της έρευνας.....	84
5.4.2	Ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media και συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή	85
5.4.3	Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης μέσω Social Media.....	86
5.4.4	Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης μέσω Social Media στις ηλεκτρονικές αγορές.....	87
5.4.5	Ανάλυση Έρευνας μέσω Συσχετίσεων (Crosstabulation).....	88
	Βιβλιογραφία	90

Περίληψη

Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα, στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν και αντλούν πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Τα Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλεύοντας όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των μέσων αυτών, δημιουργώντας την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα Social Media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην σημερινή εποχή. Διότι με την είσοδο τους στο χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Abstract

The rapid evolution of Social Media and constant increase of users worldwide, have led to the increasing strength of users' opinions and influence that their contacts. The development of Web 2.0 has brought critical changes in individual behavior and, more generally, the way in which users search, buy and get information from the internet.

The Social Media, play an important role in the international market due to the increasing use of the internet by people. This is the main reason, which have turned all businesses advertising through the internet. The purpose of business is to update their views of consumers regarding the products traded, the increasing popularity and hence their profitability.

Businesses must seize this opportunity, exploiting as much as possible the power of these tools, creating the perfect Social Media Marketing strategy. To be successful, should the executives of the company to find a suitable way to focus the attention of consumers to the products they are promoting.

Mixing business with Social Media, it is imperative nowadays. Because the entrance to the space, it is able to create and to market products and services that meet the expectations and needs of consumers.

1 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ από το παραδοσιακό στο Ίντερνετ μάρκετινγκ

1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου marketing, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων. (Kotler)

Σήμερα η έννοια του marketing έχει διευρυνθεί τόσο πολύ ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή και αποτελεί "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Κατευθύνει δηλαδή και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με: (Μάλλιαρης)

- § την έρευνα αγοράς,
- § τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- § τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,

§ τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής,

§ την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,

§ τους όρους και τρόπους πληρωμής

§ και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. (www.cim.co.uk)

Γι' αυτό, το marketing, έχει σαν βασικές αρχές:

α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και

β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον παρακάτω ορισμό στο Μάρκετινγκ και το ορίζει ως (2003): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή". (www.cim.co.uk)

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη τον οποίο ονομάζει 'ιδεολογία' του marketing και στηρίζεται στα παρακάτω:

Ø Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.

Ø Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει,

Ø Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Εναλλακτικά ως marketing ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

1.1.1 Οργανισμοί

Η κατανόηση της έννοιας του marketing συνδέεται άμεσα με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Με τον όρο ‘οργανισμό’ στην παρούσα εργασία θα εννοούμε κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Στις μέρες μας, οι οργανισμοί φέρουν διάφορα σχήματα και μεγέθη. Μπορούν για παράδειγμα να είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι να προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ. (Μάλλιαρης)

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί αναζητούν λύσεις:

1. Στην απόκτηση δύναμης – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.

2. Σε συνδρομές ή προσφορές – δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίζουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.

3. Σε ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, στη συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο

κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν. (Μάλλιαρης)

1.2 Ανάγκες- Επιθυμίες

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ο ορισμός της ανάγκης. Ένας απλός και σύντομος ορισμός της ανάγκης είναι αυτό που την ορίζει ως μία βασική απαίτηση του σώματος δίχως την οποία η ζωή δεν μπορεί να συνεχισθεί. Έχουν αναπτυχθεί διάφορα υποδείγματα θέλοντας να κατηγοριοποιήσουμε και να αντιληφθούμε τις ανάγκες. Το πιο γνωστό μέχρι σήμερα είναι αυτό της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow και της περίφημης πυραμίδας του. Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανάγκες χωρίζονται σε 5 κατηγορίες σχηματίζοντας μια πυραμίδα: τις φυσιολογικές, της ασφάλειας, της αγάπης, της εκτίμησης και της αυτοπραγμάτωσης. Οι φυσιολογικές βρίσκονται στην αρχή της πυραμίδας και ο Maslow υποστηρίζει πως ο καταναλωτής δεν μπορεί να προχωρήσει στην ικανοποίηση της επόμενης κατηγορίας, αν πρώτα δεν επέλθει έστω μερική ικανοποίηση της προηγούμενης κατηγορίας. Τέλος, μια άλλη κατηγοριοποίηση των αναγκών είναι αυτή σε φυσιολογικές ή βιογενείς και ψυχολογικές ή ψυχογενείς. (Μάλλιαρης)

Από την άλλη, η επιθυμία αναφέρεται ως απαίτηση που την προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση όπως είναι για παράδειγμα η διασκέδαση και η μόρφωση. Οι επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές Σύμφωνα με τους marketers, το Μάρκετινγκ δε δημιουργεί ανάγκες. Υποκινείται από αυτές εν μέρει καθώς και από τις επιθυμίες. Το Μάρκετινγκ είναι απλά ο τρόπος που η επιχείρηση θα αφουγκραστεί τις ανάγκες του καταναλωτή μέσω της έρευνας αγοράς και χρησιμοποιώντας τα εργαλεία, τις πρακτικές και τις τακτικές του Μάρκετινγκ θα του το προσφέρει.

1.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες ενός αυξανόμενα

ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού απαιτούν από το marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Αυτοί που ασχολούνται με το marketing δε δίνουν έμφαση πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα όπως ο καταναλωτισμός, οι κυβερνητικοί κανονισμοί, η οικολογία και η ηθική κατέχουν ηγετικές θέσεις στο πεδίο ενδιαφέροντος τους. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους. (Μάλλιαρης)

Στο πεδίο δράσης του marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα μεταξύ τους τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό. Αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. Σε πολλές χώρες όμως, ο καινούργιος ρόλος του marketing βλέπει τη μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Το marketing, δηλαδή, δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη στον διπλό ρόλο του, ως καταναλωτή και ως πολίτη. Έτσι, το marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο. (Μάλλιαρης)

1.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ για να εφαρμοσθεί με επιτυχία, απαιτεί και προϋποθέτει διάφορους παράγοντες. Πιο αναλυτικά,

- Το marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής

αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του marketing είναι περιορισμένος.

- Το marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

1.5 Το μίγμα του Μάρκετινγκ

Το μίγμα του marketing, ένα από τα βασικά θεωρήματα του marketing. Το μίγμα του Μάρκετινγκ είναι λοιπόν το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού τακτικού-εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ.

Το μίγμα του marketing έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4P και πιο συγκεκριμένα είναι γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία ως Price=Τιμή, Place=Διανομή, Product=Προϊόν και Promotion=Προβολή). Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy τη δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το marketing.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν προστεθεί και άλλα “τρία 3P” (Process=Διαδικασίες, People=Άνθρωποι, Procurement=Εγκαταστάσεις) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μίγμα marketing με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο marketing, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μίγμα του marketing αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία: (Μάλλιαρης)

1.5.1 Προϊόν (Product)

Είναι το αγαθό ή η υπηρεσία, η οποία παράγεται για να ικανοποιήσει μια ομάδα καταναλωτών η οποία αποτελεί το τμήμα στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και το οποίο προκύπτει από την τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια. Προϊόν σύμφωνα με τον Μάλλιαρη, είναι ένα «σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια». Πιο συγκεκριμένα, το μίγμα προϊόντος περιλαμβάνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα συμβολικά χαρακτηριστικά του, την ετικέτα, την μάρκα, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την ποσότητα που θα παραχθεί, το εύρος, το βάθος και το ύψος της ποικιλίας, την εγγύηση καθώς επίσης και τη συσκευασία. (Μάλλιαρης)

Επειδή η έννοια προϊόν παίρνει διάφορες σημασίες, οι μελετητές έχουν καταλήξει σε κάποια κριτήρια με σκοπό να τα ταξινομήσουν. Υπάρχουν αρκετά τέτοια στη βιβλιογραφία, τα πιο σημαντικά εξ' αυτών είναι:

- Η φύση του προϊόντος
- Ο βαθμός επεξεργασίας του
- Πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες
- Η πρόθεση αγοράς

Με βάση τη φύση τους, αυτά χωρίζονται σε υλικά και άυλα. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους, σε ακατέργαστα, ημικατεργασμένα και τελικά. Τελικά ονομάζονται αυτά που δεν μπορούν να υποστούν επιπλέον επεξεργασία. Επίσης, με βάση το πόσες φορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν, χωρίζονται σε καταναλωτικά και διαρκή. Καταναλωτικά ονομάζονται αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο μία φορά, ενώ διαρκή αυτά που έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (π.χ. ρούχα). Τέλος, με βάση το τελευταίο κριτήριο, χωρίζονται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά αγοράζονται από τον καταναλωτή για προσωπική χρήση, ενώ τα βιομηχανικά από επιχειρήσεις με σκοπό την παραγωγή άλλων αγαθών. (Μάλλιαρης)

Αυτό που κρίνεται απαραίτητο από μέρους της επιχείρησης είναι να καταφέρει να τοποθετήσει στην αγορά το προϊόν αποτελεσματικά. Η επιχείρηση για να το καταφέρει αυτό καλείται να δημιουργήσει μία εικόνα στον καταναλωτή, η οποία θα είναι αποκλειστική, ισχυρή και ξεκαθαρισμένη. Η αποκλειστική εικόνα του προϊόντος αναφέρεται στο γεγονός ότι δεν πρέπει η συγκεκριμένη εικόνα να συγχέεται με οποιαδήποτε άλλη. Η ισχυρή είναι αυτή που δεν αλλάζει εύκολα και η προκαθορισμένη συνδέεται με τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής από την κατανάλωση ενός προϊόντος και με το τι περιμένει από αυτό.

Η επιχείρηση πρέπει να διαλέξει τη στρατηγική προϊόντος που θα εφαρμόσει με σκοπό το βέλτιστο μίγμα μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη σημασία σ' αυτή τη στρατηγική απόφαση παίζουν: η γραμμή προϊόντος, το βάθος, το εύρος και τη συνοχή των γραμμών. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε συνοπτικά σε τι αναφέρεται καθένας από τους όρους που χρησιμοποιούνται πιο πάνω. Πιο αναλυτικά, (Μάλλιαρης)

- Γραμμή προϊόντος: είναι μια ομάδα προϊόντων που ανήκουν στο ίδιο ίδιο

και μπορούν να χωρισθούν σε διαφορετικές κατηγορίες.

- Βάθος της γραμμής: είναι ο συνολικός αριθμός προϊόντων που την απαρτίζουν
- Εύρος του μίγματος προϊόντος: είναι ο συνολικός αριθμός γραμμών που την απαρτίζουν
- Συνοχή των γραμμών: είναι κατά πόσο τα προϊόντα διαφορετικών γραμμών μοιάζουν μεταξύ τους.

Ανάλογα με το εύρος, το βάθος και τη συνοχή, η στρατηγική προϊόντος που θα διαλέξει μία επιχείρηση μπορεί να είναι:

- **Û** Εκτατική, πλήρους γραμμής: μεγάλη συνοχή, μεγάλο εύρος, μεγάλο βάθος π.χ. η επιχείρηση αποφασίζει να διαθέτει όλες τις ηλεκτρικές οικιακές συσκευές σε μεγάλη ποικιλία.
- **Û** Εντατική, περιορισμένης γραμμής: μικρό εύρος (2), πολύ μεγάλο βάθος π.χ. Η επιχείρηση διαθέτει/ παράγει μόνο κουζίνες και απορροφητήρες σε πολύ μεγάλη ποικιλία.
- **Û** Επιλεκτική γραμμή προϊόντος: ελάχιστο εύρος (1), σε μικρό βάθος π.χ. Η επιχείρηση διαθέτει μόνο πιστολάκια σε μερικούς τύπους
- **Û** Μονοπαράγωγης: ελάχιστο εύρος, ελάχιστο βάθος π.χ. Μόνο έναν τύπο κεραμικών εστιών

Ωστόσο, τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να επιλέξουν τη στρατηγική προϊόντος με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Με βάση αυτό το στόχο οι επιχειρήσεις καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στις εξής τέσσερις βασικές στρατηγικές: (Μάλλιαρης)

- **Û** Διείσδυση αγοράς
- **Û** Ανάπτυξη αγοράς
- **Û** Ανάπτυξη προϊόντος
- **Û** Διαφοροποίηση προϊόντος

Η **διείσδυση αγοράς** (MARKET PENETRATION) σημαίνει ότι η επιχείρηση επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων των ήδη υπάρχοντων προϊόντων στις

υπάρχουσες αγορές-στόχους.

Με την **ανάπτυξη της αγοράς** (Market development), η επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει τις πωλήσεις της με το ίδιο προϊόν στοχεύοντας σε νέες αγορές στόχους.

Με την **ανάπτυξη του προϊόντος** (Product development), η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις της στην αγορά στόχο που δραστηριοποιείται ήδη παρέχοντάς της νέα ή βελτιωμένα προϊόντα.

Με την **διαφοροποίηση προϊόντος**(product differentiation) η επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει τις πωλήσεις της παράγοντας νέο προϊόν το οποίο θα διαθέσει σε νέα αγορά στόχο.

Πίνακας 1 Στρατηγικές προϊόντος

Αγορά/ προϊόν	Ίδιο προϊόν	Νέο προϊόν
Ίδια αγορά	Διείσδυση αγοράς	Ανάπτυξη προϊόντος
Νέα αγορά	Ανάπτυξη αγοράς	Διαφοροποίηση προϊόντος

Πηγή: Μάλλιαρης, (2001, 6)

1.5.2 Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή όσο λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο. Το μίγμα τιμολόγησης περιλαμβάνει το ύψος της τιμής, τους όρους πληρωμής, τις εκπτώσεις και τη διαφοροποίηση της τιμής. (Μάλλιαρης)

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος και τους οποίους η επιχείρηση καλείται να λάβει σοβαρά υπόψη της αν θέλει να μέσω του

μίγματος τιμολόγησης να βρεθεί πιο κοντά στην εκπλήρωση των στόχων της. Οι παράγοντες χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τους ενδοεπιχειρησιακούς και τους εξωεπιχειρησιακούς. (Μάλλιαρης)

Οι πρώτοι αφορούν τους στόχους της τιμολόγησης, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ και το κόστος του προϊόντος. Όσο αφορά στους εξωεπιχειρησιακούς αυτοί είναι οι τιμές των ανταγωνιστών, η συμπεριφορά των αγοραστών, το οικονομικό κλίμα και η νομοθεσία.

Ένα άλλο πρόβλημα στο οποίο καλείται να δώσει απάντηση η επιχείρηση είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα διαλέξει. Η επιχείρηση πρέπει λοιπόν να αποφασίσει εάν θα καθορίσει την τιμή με βάση τη ζήτηση, το κόστος, το κέρδος ή τον ανταγωνισμό. (Μάλλιαρης)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η επιχείρηση αποφασίζει την τιμολογιακή πολιτική της με βάση τη ζήτηση, ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Όταν ένα νέο προϊόν εισέρχεται στην αγορά με χαμηλή τιμή, τότε ακολουθείται η τιμολογιακή πολιτική της διείσδυσης. Σκοπός της πολιτικής αυτής είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος να γίνει αισθητή και να έχει μαζικό αντίκτυπο. Ένας άλλος εξίσου σημαντικός σκοπός είναι η αποθάρρυνση των επίδοξων ανταγωνιστών που σκέφτονται να εισέλθουν στην αγορά.

Άλλη μία συνήθης τιμολογιακή πολιτική είναι αυτή της αποθάρρυνσης. Σε αυτή την περίπτωση, οι τιμές παραμένουν πολύ χαμηλά για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την αποθάρρυνση των επίδοξων ανταγωνιστών να παράγουν υποκατάστατα. Επίσης, υπάρχει και η επιλογή της πολιτικής εξάλειψης, σύμφωνα με την οποία οι τιμές παραμένουν βραχυχρόνια πολύ χαμηλά, ενίοτε και κάτω του κόστους, με σκοπό οι ανταγωνιστές να αποχωρήσουν από την συγκεκριμένη αγορά. Σε διεθνές επίπεδο, αντί της προαναφερθείσας πολιτικής, χρησιμοποιείται αυτή του dumping. Σε αυτή την περίπτωση, μία επιχείρηση που εδρεύει και δραστηριοποιείται στη χώρα Α, πωλεί τα προϊόντα της στη χώρα Β, πιο φθηνά από ότι στην Α. Αυτό είναι αρκετά σύνηθες, παραμένει ωστόσο παράνομο. (Μάλλιαρης)

Η πολιτική του εξαφρίσματος, είναι η αντίθετη περίπτωση όπου το νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά με αρκετά υψηλή τιμή, με σκοπό να προσελκύσει την αγορά στόχο που δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Αφού την κατακτήσει, μειώνει την

τιμή με σκοπό να προσελκύσει την επόμενη αγορά στόχο που είναι πιο ευαίσθητοι στην τιμή.

Η πολιτική του γοήτρου από τη μεριά της, είναι όταν επιλέγουμε μία αρκετά υψηλή τιμή κατά την είσοδο του νέου προϊόντος, κι αυτό συμβαίνει γιατί η αγορά στόχος που θέλουμε να προσελκύσουμε αγοράζει και ικανοποιείται με προϊόντα γοήτρου.

Άλλες πολιτικές είναι αυτή της ψυχολογικής τιμής, όπου η τιμή καθορίζεται με βάση ψυχολογικά κριτήρια (για παράδειγμα να χρησιμοποιούνται άρτιοι αριθμοί γιατί σε αυτούς οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά), αυτή της ενδεικτικής τιμής, όπου ο παραγωγός αναγράφει μία ενδεικτική τιμή πώλησης πάνω στο προϊόν, καθώς επίσης και της πολιτικής δέσμης ή πακέτου, όπου δύο ή περισσότερα προϊόντα πωλούνται μαζί αδιαίρετα και για αυτά καθορίζεται μία συγκεκριμένη τιμή. (Μάλλιαρης)

Τέλος, υπάρχει και η τιμολογιακή πολιτική γραμμής προϊόντος και αυτή της αύξησης της ζήτησης. Στην πρώτη, τα προϊόντα χωρίζονται σε ομάδες και κάθε μία έχει τη δική της τιμή. Στη δεύτερη, η επιχείρηση για το ίδιο προϊόν χρεώνει περισσότερες από μία τιμές και όχι μία ενιαία, με σκοπό της αύξησης της ζήτησης. (Μάλλιαρης)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Με κριτήριο το κόστος, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν την πολιτική σταθερού ποσοστού πάνω στο κόστος. Επίσης, μπορούν να επιλέξουν αυτή του κόστους συν, σύμφωνα με την οποία αφού υπολογίσουν το κόστος, προσθέτουν ένα ποσοστό ικανό να καλύψει το κόστος αλλά και το κέρδος στο οποίο αποσκοπούν. Τέλος, υπάρχει και η τιμολογιακή πολιτική καμπύλης εκμάθησης. Σύμφωνα με αυτήν, η εκμετάλλευση των θετικών οικονομιών κλίμακας, το κόστος μειώνεται. Ως αποτέλεσμα, είναι συμφέρον να μειώνονται συνεχώς οι τιμές, ώστε να αυξάνονται οι πωλήσεις και να μειώνεται το κόστος μέσω της αύξησης της παραγωγής. (Μάλλιαρης)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ

Όταν το κέρδος καθορίζεται σε απόλυτα μεγέθη, τότε συναντάμε την τιμολογιακή πολιτική με βάση το κέρδος στόχος. Όταν καθορίζεται με βάση ποσοστού επί των πωλήσεων, τότε έχουμε την πολιτική με βάση το κέρδος στόχος επί των πωλήσεων. Τέλος, υπάρχει η πολιτική κέρδος στόχος επί της επένδυσης. (Μάλλιαρης)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Σε αυτή την κατηγορία, η επιχείρηση επιλέγει να ακολουθήσει την τιμολογιακή πολιτική ίδια με τους ανταγωνιστές, πάνω από τους ανταγωνιστές, κάτω από τους ανταγωνιστές. Τέλος, υπάρχει και η πολιτική ηγέτη τιμής με ή χωρίς ζημία, όπου η τιμή μειώνεται δραστικά κατά τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την προσέλκυση νέων επίδοξων καταναλωτών. (Μάλλιαρης)

1.5.3 Διανομή (Place)

Είναι το κανάλι μέσω του οποίου η επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει το προϊόν της. Αναφέρεται τόσο στη γεωγραφική περιοχή που το προϊόν θα είναι διαθέσιμο, όσο και στα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιηθούν. Είναι η όλη διαδικασία όπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο, στη σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση. Το μίγμα διανομής περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τι τύπος δίαυλου θα χρησιμοποιηθεί, σε τι ποσότητα, ποια θα είναι η γεωγραφική κάλυψη του καθενός και πώς θα κατανεμηθούν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ ανά θεσμό.

Οι επιχειρήσεις καλούνται να αποφασίσουν αν θα χρησιμοποιήσουν δίαυλο. Οι περισσότερες καταλήγουν στην επιλογή μεσάζοντα θέλοντας να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η παρεμβολή τους. Οι μεσάζοντες ή αλλιώς ενδιάμεσοι, παρεμβάλλονται για να φέρουν εις πέρας τις οχτώ καθολικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ οι οποίες είναι οι εξής: η αγορά, η πώληση, η μεταφορά, η προτυποποίηση και διαβάθμιση, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνου, η αποθήκευση και η πληροφόρηση. Αυτοί μέσω της αποκλειστικής ενασχόλησης τους με τις λειτουργίες αυτές, καταφέρνουν να μειώνουν τα κόστη μέσω της μείωσης του αριθμού των συναλλαγών, καταργώντας τις διαφορές ποσότητας και ποικιλίας. Αυτά είναι τα πλεονεκτήματα λοιπόν που ωθούν τις επιχειρήσεις στην απόφαση να χρησιμοποιήσουν ανεξάρτητες επιχειρήσεις ως δίαυλο διανομής των προϊόντων τους. (Μάλλιαρης)

Ο δίαυλος του Μάρκετινγκ μπορεί να έχει δύο ή παραπάνω μέλη. Όταν έχει δύο, τότε η διανομή ονομάζεται άμεση και ο πωλητής δίνει ο ίδιος το προϊόν στον τελικό αγοραστή. Όταν ανάμεσα σε αυτούς τους δύο παρεμβάλλονται κι άλλα μέλη, τότε η διανομή ονομάζεται έμμεση.

Η εταιρεία προκειμένου να αποφασίσει τον διάυλο που θα χρησιμοποιήσει πρέπει να:

- Καθορίσει την αγορά στόχο
- Να βρει της αγοραστικές συνήθειες της αγοράς στόχου
- Να προσαρμοστεί σε αυτές
- Να εντοπίσει γεωγραφικά την αγορά – στόχο
- Να κάνει απογραφή των τύπων διαύλων που είναι διαθέσιμοι
- Να καθορίσει την ένταση της διανομής
- Να κάνει αξιολόγηση των τύπων διαύλων και τέλος,
- Να κάνει την επιλογή

Η επιχείρηση αφού αξιολογήσει τα διαθέσιμα κανάλια διανομής, επιλέγει αυτά που θεωρεί τα πιο κατάλληλα με βάση πάντα τους στόχους της. Καταλληλότερο θεωρείται εκείνο που εξασφαλίζει τη μέγιστη κάλυψη της αγοράς, τον άριστο έλεγχο με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Μάλλιαρης)

1.5.4 Προβολή (Promotion)

Η προβολή ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια επικοινωνίας του προϊόντος της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Τα μίγμα της προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις από τη μεριά τους περιλαμβάνουν τη χορηγία και τη δημοσιότητα. Σε δύο από τα εργαλεία του μίγματος της προβολής θα γίνει εκτενέστερη αναφορά παρακάτω. (Κωνσταντινίδη)

Όλα τα στοιχεία του μίγματος αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσχετίζονται. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε τη διεξαγωγή των υπόλοιπων. Αλλοιώνοντας δηλαδή ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μίγμα ή συνδυασμό marketing. (Κωνσταντινίδη)

Οι βασικοί σκοποί της προβολής από μέρους της επιχείρησης είναι τρεις:

• Η πληροφόρηση

• Η πειθώ και

• Η υπενθύμιση

Η πληροφόρηση συμβαίνει με σκοπό η επιχείρηση να πληροφορήσει το αγοραστικό κοινό για την είσοδο ενός νέου προϊόντος. Όταν το μήνυμα της προβολής είναι η τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το προϊόν στην κατηγορία του, τότε σκοπός της προβολής είναι η πειθώς. Η προβολή συμβαίνει συνήθως στο στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος. Τέλος, όταν ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μάρκα, τότε σκοπός είναι η υπενθύμιση.

Το μίγμα προβολής το οποίο θα καταλήξει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής:

• Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής

• Οι στρατηγικές προβολής

• Οι πόροι της επιχείρησης

• Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου

• Το προϊόν και τέλος,

• Η διαθεσιμότητα των μεθόδων προβολής

Πιο αναλυτικά, αντικειμενικοί σκοποί της προβολής έχουν συγκεκριμένη μορφή και συνήθως ποσοτική. Για παράδειγμα, συνήθης σκοπός της προβολής είναι η αύξηση των πωλήσεων.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Όσο αφορά στις στρατηγικές προβολής είναι δύο: η push και η pull. Η πρώτη είναι η στρατηγική πίεσης (PUSH) και για να επιτευχθεί χρησιμοποιείται κυρίως η προσωπική πώληση σε όλο το μήκος του διαύλου. Αντίθετα, η στρατηγική pull είναι αυτή κατά την οποία ο παραγωγός προβάλλει το προϊόν στον καταναλωτή κι αυτός το ζητάει μόνος του από τα προηγούμενα μέλη του διαύλου.

Το μίγμα προβολής εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό

προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μίγματος είναι τα εξής: (Κωνσταντινίδη)

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον ενός χώρου σε σχέση με τη διακόσμηση τα χρώματα κ.λ.π . Είναι οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων ενός καταναλωτή, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο ενδέχεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή επηρεάζοντας τον αρνητικά ή θετικά.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Πιο συγκεκριμένα, το κάθε μέρος του μίγματος marketing ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μίγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μίγματος marketing επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο σχήμα που ακολουθεί.

1.6 Ορισμός του e- marketing

Το e- marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία(κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό

marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing(www.cim.co.uk) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στο πελάτη, ενώ στην ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Ο Smith και ο Chaffey(2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :

- Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Ο γνωστός γκουρού του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (1999), στο πρόσφατο βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το μάρκετινγκ: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το μάρκετινγκ και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε». Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του

κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση (Κωνσταντινίδη) :

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service and
- Online Collaboration.

Online Promotion. Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων,

Online Shopping. Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το Online-service αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή. (Κωνσταντινίδη)

Online Collaboration ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών(user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του

μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις αυτές:

- Διαλογικό και εύκαμπτο
- Πληροφοριακό
- Στιγμαίο

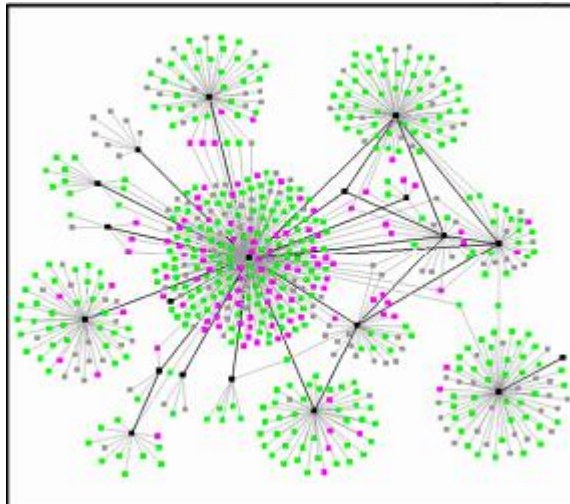
Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χροнисμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά. (Κωνσταντινίδη)

2 Social Media Sites (Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης)

2.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί

Το Διαδίκτυο έχει προκαλέσει τη γέννηση διάφορων τύπων συστημάτων επιμερισμού πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένου και του Ιστού. Πρόσφατα, κοινωνικά δίκτυα που βρίσκονται στον Ιστό έχουν κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα και αυτή την στιγμή βρίσκονται ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του παγκόσμιου ιστού. Για παράδειγμα, το MySpace (πάνω από 125 εκατομμύρια χρήστες), το Facebook (πάνω από 800 εκατομμύρια χρήστες), το Orkut (πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες), το LinkedIn (πάνω από 110 εκατομμύρια χρήστες) και το LiveJournal (πάνω από 5,5 εκατομμύρια χρήστες) είναι δημοφιλείς ιστοσελίδες που βασίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα από τον παγκόσμιο ιστό ο οποίος οργανώνεται σε μεγάλο βαθμό γύρω από το περιεχόμενο, τα κοινωνικά δίκτυα οργανώνονται γύρω από τους χρήστες. Οι συμμετέχοντες χρήστες συνδέονται σε ένα δίκτυο, δημοσιοποιούν το προφίλ τους και οποιοδήποτε περιεχόμενο και δημιουργούν συνδέσμους με οποιουδήποτε άλλους χρήστες θέλουν να συναναστραφούν. Η μελέτη των αποτελεσμάτων των κοινωνικών δικτύων παρέχει μία βάση για τη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων, για την εύρεση χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα και για τον εντοπισμό περιεχομένων και γνώσης την οποία έχουν συνεισφέρει ή εγκρίνει άλλοι χρήστες (Mislove, 2009).

Ένα κοινωνικό δίκτυο (social network) σύμφωνα με το Mislove (2009) είναι μία κοινωνική δομή η οποία περιλαμβάνει κόμβους (που γενικά είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί) οι οποίοι συνδέονται με μια ή περισσότερες σχέσεις, όπως αξίες, οράματα, στόχοι, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, εμπορικές συναλλαγές, φιλία. Στην απλούστερη του μορφή, η αποτύπωση ενός κοινωνικού δικτύου, περιλαμβάνει όλους τους κόμβους και τις σχέσεις μεταξύ τους. Ο ορισμός αυτός αποτυπώνεται σε διαγράμματα όπου οι κόμβοι είναι σημεία και οι σχέσεις μεταξύ των κόμβων είναι οι γραμμές που συνδέουν τα σημεία. Ένα τέτοιο διάγραμμα εμφανίζεται στην εικόνα (Mislove, 2009).



Εικόνα 1 Απεικόνιση ενός κοινωνικού δικτύου Πηγή: <http://prblog.typepad.com>

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην άποψη ότι υπάρχει μία καθορισμένη δομή για τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο συνδέεται με ένα άλλο, είτε άμεσα είτε έμμεσα, η οποία έχει γίνει γνωστή ως τους έξι βαθμούς διαχωρισμού “*six degrees of separation*”. Ο όρος κοινωνικό δίκτυο, χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον J. A. Barnes το 1951 και μπορεί να ερμηνευτεί ως η κοινωνική δομή μεταξύ φορέων, κυρίως μεμονωμένων ατόμων, οργανισμών αλλά και ολόκληρων κοινωνιών. Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ως: «ένα συγκεκριμένο σύνολο συνδέσμων ανάμεσα σε ένα ορισμένο σύνολο φορέων, με την επιπρόσθετη ιδιότητα, ότι τα χαρακτηριστικά αυτών των συνδέσμων ως σύνολο μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ερμηνεία της κοινωνικής συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων φορέων» (Mislove et all, 2007).

Η *ανάλυση κοινωνικών δικτύων* (SNA - social network analysis) είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται σε πολλά σύγχρονα πεδία έρευνας όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, η κοινωνική ψυχολογία, οι οργανωτικές μελέτες κτλ. Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για να εξεταστούν οι σχέσεις και οι συνδέσεις μεταξύ μεμονωμένων υπαλλήλων σε διαφορετικές εταιρείες, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Mislove et all, 2007).

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και συνεργάζονται οι άνθρωποι και να αναγνωρίσουν τη ροή της γνώσης σε επίπεδο τόσο μεταξύ διάφορων οργανισμών όσο και μέσα σε κάθε οργανισμό. Αρκετές επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες βασισμένες στην ανάλυση

κοινωνικών δικτύων, υποσχόμενες βελτιστοποίηση της πληροφοριακής ροής ως έναν τρόπο για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας (A. Mislove, 2009).

Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν αρκετούς σκοπούς αλλά τρεις ξεχωρίζουν ως κοινοί σε όλες τις ιστοσελίδες (Mislove et all, 2007) :

- η διατήρηση και η ενδυνάμωση των ήδη υπάρχοντων κοινωνικών δεσμών ή η δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών
- η δυνατότητα κοινοποίησης προσωπικού περιεχομένου κάθε χρήστη
- η εύρεση νέων περιεχομένων μέσω της ανακάλυψης, της σύστασης και της οργάνωσης περιεχομένων που έχουν ήδη κοινοποιηθεί από τους χρήστες.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων ξεκινάει από τα μέσα της δεκαετίας του '90 όπου τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους. Ξεκίνησαν με τη μορφή γενικών κοινοτήτων και μερικά παραδείγματα αυτών είναι το “The WELL” (1985), το “Theglobe.com” (1994), GeoCities (1994) και το “Tripod.com” (1995). Στην ουσία αυτό που προσπάθησαν να κάνουν οι κοινότητες αυτές ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων. Ουσιαστικά αποτελούσαν προγόνους των ιστολογίων.

Από το 1997 έως 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ ή ακόμη και με αισθηματικό προσανατολισμό και να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα αυτών είναι το “AsianAvenue.com”, το “blackplanet.com ” και το “MiGente.com”(A. Mislove, 2007).

Η νέα γενιά κοινωνικών δικτύων εμφανίστηκε το 2001 με το Ryze.com που είχε σκοπό να βοηθήσει τα άτομα να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα το οποίο ποτέ δεν απέκτησε μεγάλη δημοσιότητα, ενώ από το 2003, αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και εμφανίστηκε ο όρος YASNS: «Yet

Another Social Networking Service». Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε τα δίκτυα LinkedIn, Visible Path, and Xing τα οποία αποτάθηκαν στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα όπως τα: Dogster (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), Care2 (συναντήσεις ακτιβιστών), Couchsurfing (συνδέσεις ταξιδιωτών), MyChurch(σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους) αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων (Paperplane, 2009).

Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούσαν πρόσβαση και ταχύτερες συνδέσεις στο διαδίκτυο με ταυτόχρονη μείωση του κόστους, κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace, ή το HiFive, άρχισαν να προσελκύουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται δημοφιλή και ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο και σαν αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών(Flickr.com), video (YouTube.com) ή μουσικής (Last.FM), καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων, ιστολογίων, άρχισαν και αυτές να αποκτούν χαρακτηριστικά κοινωνικού δικτύου (A. Mislove, 2009).

Το Facebook ξεκίνησε στις αρχές του 2004 ως ένα κοινωνικό δίκτυο μόνο για το φοιτητές του Harvard. Ο χρήστης για να εισαχθεί έπρεπε να είχε email της μορφής harvard.edu. Καθώς το Facebook άρχισε να υποστηρίζει άλλες σχολές, απαιτούσε αντίστοιχες διευθύνσεις email. Το χαρακτηριστικό αυτό κράτησε αρχικά τον ιστοχώρο σχετικά κλειστό και δημιούργησε την εντύπωση μιας κλειστής, φιλικής και προνομακτικής κοινότητας. Από το Σεπτέμβριο του 2005, άρχισε να ανοίγει στο κοινό και κατέληξε να είναι σήμερα μια από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο (A. Mislove, 2009).

2.3 Τα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πριν εξετάσουμε τους τρόπους αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εκπαίδευση, θα παρουσιάσουμε τα κυριότερα από αυτά, με έμφαση σε εκείνα τα οποία έχουν δυνατότητες αξιοποίησης από τον εκπαιδευτή. Αυτά χωρίζονται σε

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία

- Συνεργατικές υπηρεσίες μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης
- Ψηφιακά Κοινωνικά Πολυμέσα
- Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ανασκοπήσεις - Αξιολογήσεις (Paperplane, 2009).

2.3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία

2.3.1.1 Ιστολόγια (Blogs)

Η λέξη blog προέρχεται από σύντμηση της έκφρασης web log. Ένα blog είναι ένας τύπος ιστοτόπου που συνήθως συντηρείται από ένα άτομο και περιλαμβάνει τακτικές καταχωρήσεις κυρίως με μορφή κειμένου, αλλά και με τη μορφή γραφικών ή βίντεο.

Η λέξη “Blog” χρησιμοποιείται επίσης και ως ρήμα, υποδηλώνοντας την συντήρηση ή προσθήκη περιεχομένου σε ένα ιστολόγιο. Τα ιστολόγια ξεκίνησαν σαν απλά προσωπικά ημερολόγια, έχουν όμως μετεξελιχθεί στην καταγραφή και δημοσίευση όλων των σκέψεων, απόψεων, και ιδεών ενός ατόμου. Η θεματολογία τους μπορεί να είναι εστιασμένη σε ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος ή πολύ γενική. Συχνά περιλαμβάνουν γεγονότα ή αναφορές που ενισχύουν ή συμπληρώνουν τις προσωπικές απόψεις που εκφράζονται (Paperplane, 2009).

Τα ιστολόγια είναι δομημένα με τη μορφή άρθρων που εμφανίζονται με απόλυτη χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Παράλληλα δίνουν την ευκαιρία σε κάποιον να ανατρέξει σε παλαιότερα άρθρα μέσα από μια χρονική ή εννοιολογική κατηγοριοποίηση. Τα περισσότερα ιστολόγια αποτελούνται από άρθρα με κείμενο, εικόνες και συνδέσμους (links) προς άλλες ιστοσελίδες ή ιστολόγια, ενώ αρκετά περιέχουν ακόμη πιο πλούσια μέσα, όπως βίντεο (vlogs), μουσική (MP3 blog), ηχητικά αρχεία (podcasting), φωτογραφίες (photoblog) κ.ά.

Τα περισσότερα ιστολόγια επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να σχολιάζουν τα άρθρα. Αυτός ακριβώς ο αλληλεπιδραστικός τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται στα ιστολόγια είναι και το σημαντικότερο σημείο ανάπτυξης και ενδυνάμωσής τους παγκόσμια.

Τα ιστολόγια είναι διάλογος ανάμεσα σε ανθρώπους. Υπάρχουν πάνω από 100.000.000 ιστολόγια παγκόσμια (και πολλές δεκάδες χιλιάδες στην Ελλάδα). Με

τόσους διαλόγους να διεξάγονται παράλληλα, είναι δεδομένο ότι πολλοί από αυτούς αφορούν συγκεκριμένες εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες τους μιλούν μεταξύ τους χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους φραγμούς. Οι ίδιες οι εταιρείες θέλουν και πρέπει να είναι μέρος αυτού του διαλόγου. Το εταιρικό “blogging” τους δίνει αυτή τη δυνατότητα (Paperplane, 2009).

2.3.1.2 Μικρο-ιστολόγια (Micro-blogs)

Το Micro-blog είναι ένας τύπος ιστολογίου πολυμέσων, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου ή μικρομέσα όπως φωτογραφίες ή ηχητικά αποσπάσματα και να τα δημοσιεύουν με πρόσβαση είτε για όλους είτε για μια περιορισμένη ομάδα που επιλέγεται από τον χρήστη. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να στέλνονται με μία ποικιλία τρόπων και μέσων, όπως μηνύματα κειμένου (text messaging), άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging), ηλεκτρονική αλληλογραφία (email), ψηφιακός ήχος (digital audio), διαδίκτυο (web).

Το περιεχόμενο ενός μικρο-ιστολογίου διαφέρει από αυτό ενός παραδοσιακού ιστολογίου, καθώς είναι τυπικά μικρότερο σε μέγεθος. Μία καταχώρηση μπορεί να αποτελείται από μία μόνο πρόταση ή φράση, μία φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο 10 δευτερολέπτων (Paperplane, 2009).

Ο σκοπός του μικρο-ιστολογίου είναι παρόμοιος με αυτόν του παραδοσιακού ιστολογίου και αφορά τον σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό μπορεί να ποικίλλει από το απλό τύπου “τι κάνει κάποιος μια δεδομένη χρονική στιγμή”, σε θεματικού τύπου αντικείμενα όπως “σπορ αυτοκίνητα” ή επιχειρησιακού ενδιαφέροντος αντικείμενα όπως συγκεκριμένα προϊόντα.

Πολλά μικρο-ιστολόγια δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού σε προσωπικό επίπεδο, διαμοιρασμού ειδήσεων για συγκεκριμένα εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες ή απλά καταγράφουν γεγονότα της ζωής κάποιου. Υπηρεσίες και Εφαρμογές του Micro-blogging

Ανάμεσα στις πιο γνωστές και διαδεδομένες υπηρεσίες micro-blogging είναι τα Twitter, Plurk, Jaiku. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως οι Facebook, MySpace και LinkedIn παρέχουν επίσης δυνατότητες micro-blogging, τις οποίες και ορίζουν ως “Ενημερώσεις Κατάστασης”.

Με την ανάπτυξη του micro-blogging, πολλοί χρήστες θέλουν να διατηρούν παρουσία σε περισσότερα του ενός κοινωνικά δίκτυα. Για το σκοπό αυτό, υπηρεσίες όπως το AOL Lifestream, Profilactic, Friendfeed, Flock, Streamy, Ping.fm συγκεντρώνουν μικρο-ιστολόγια από πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα σε μία ενιαία λίστα και αναλαμβάνουν να στέλνουν ενημερώσεις και μηνύματα ταυτόχρονα προς όλα αυτά (Paperplane, 2009).

2.3.1.3 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Αντικείμενο μίας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων που αποτελούνται από ανθρώπους που μοιράζονται ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν μία ποικιλία τρόπων αλληλεπίδρασης, όπως υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) και άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging) (artemis.cslab.ntua.gr).

Οι κυριότεροι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνες που εμπεριέχουν κατηγορίες χρηστών (πχ πρώην συμμαθητές), μέσα για διασύνδεση με φίλους (συνήθως με τη χρήση σελίδων αυτοπεριγραφής), καθώς και ένα σύστημα συστάσεων εμπιστοσύνης. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οι Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Hi5 και πολλοί άλλοι (Paperplane, 2009).

2.3.2 Συνεργατικές υπηρεσίες μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης

Wikis

Το Wiki είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει ένα λάθος, κάποιος άλλος μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια (το διασημότερο wiki) υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες (Paperplane, 2009).

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο

σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία "εγγραφής" όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων (Paperplane, 2009).

Κοινωνική Δεικτοδότηση Σελίδων (Social Bookmarking)

Σε ένα σύστημα κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, οι χρήστες αποθηκεύουν συνδέσμους για ιστοσελίδες που θέλουν να θυμούνται ή/και να μοιραστούν. Αυτοί οι "σελιδοδείκτες" είναι συνήθως δημόσιοι, μπορούν ωστόσο να αποθηκευτούν και ως προσωπικοί, διαμοιραζόμενοι μόνο με συγκεκριμένους ανθρώπους ή ομάδες, μέσα σε συγκεκριμένα δίκτυα ή συνδυασμούς δημόσιων και ιδιωτικών domains. Οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες μπορούν να δουν αυτούς τους σελιδοδείκτες με χρονολογική σειρά, ανά κατηγορία ή ετικέτα (tag) ή μέσω μίας μηχανής αναζήτησης (artemis.cslab.ntua.gr).

Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, όπως το Delicious και το StumbleUpon ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να οργανώνουν τους σελιδοδείκτες τους με ανεπίσημου χαρακτήρα ετικέτες, αντί για το κλασσικό σύστημα οργάνωσης σε καταλόγους. Δίνουν επίσης τη δυνατότητα θέασης των σελιδοδεικτών που είναι συνδεδεμένοι με μία συγκεκριμένη ετικέτα και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που τους χρησιμοποιούν. Κάποιες υπηρεσίες δημιουργούν επίσης αναφορές και συσχετίσεις μεταξύ ετικετών και ομάδων σελιδοδεικτών. Πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων παρέχουν επίσης web feeds για τις λίστες των σελιδοδεικτών που διατηρούν. Αυτό επιτρέπει την άμεση γνωστοποίηση των πιο νέων, καθώς αυτοί αποθηκεύονται, μοιράζονται και ετικετοποιούνται από άλλους χρήστες (Paperplane, 2009).

Με την εξέλιξή τους, οι υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης έχουν προσθέσει αρκετά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως η βαθμολόγηση, ο σχολιασμός, η δυνατότητα εισαγωγής και εξαγωγής σελιδοδεικτών από τους φυλλομετρητές διαδικτύου

(browsers), η αποστολή τους με ηλεκτρονική αλληλογραφία και άλλα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης (Paperplane, 2009)..

Κοινωνικά Δίκτυα Ειδήσεων (Social News)

Ο όρος Social News αναφέρεται σε ιστότοπους στους οποίους οι χρήστες προτείνουν ειδήσεις και ψηφίζουν υπέρ ή κατά της εμφάνισής τους, καθορίζοντας έτσι ποιες από αυτές θα δημοσιευτούν (artemis.cslab.ntua.gr).

Σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων ειδήσεων, οι χρήστες τους μπορούν να προωθούν προς δημοσίευση άρθρα, ειδήσεις, αναφορές που έχουν βρει σε οποιοδήποτε σημείο του Παγκόσμιου Ιστού. Οι ίδιοι ψηφίζουν για το ποιες από αυτές τις ιστορίες είναι ενδιαφέρουσες ή μη, καθορίζοντας έτσι την τελική εμφάνιση ή απόκρυψη από τον ιστότοπο (Paperplane, 2009).

Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων ειδήσεων κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο προς δημοσίευση και προσφέρουν αρκετές συμπληρωματικές υπηρεσίες. Έτσι παρέχεται η δυνατότητα για τακτική ενημέρωση των χρηστών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχετικά με τις δημοφιλέστερες ειδήσεις που δημοσιεύονται στους εν λόγω ιστότοπους. Μία άλλη υπηρεσία είναι η δυνατότητα διενέργειας συνεντεύξεων με σημαίνουσες προσωπικότητες από διάφορους τομείς της ζωής. Οι συνεντεύξεις γίνονται μεν σε πραγματικό χρόνο από συνεργάτες του ιστότοπου, ωστόσο οι ερωτήσεις της συνέντευξης συγκεντρώνονται από αντίστοιχες προτάσεις των ενδιαφερόμενων χρηστών, τις οποίες οι υπόλοιποι χρήστες ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά, καθορίζοντας έτσι το υποσύνολο αυτών που θα υποβληθούν τελικά στη συνέντευξη. Τα κοινωνικά δίκτυα ειδήσεων έγιναν δημοφιλή με την έλευση του Digg (Paperplane, 2009).

2.3.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Πολυμέσα

Κοινοποίηση Φωτογραφιών (Photo sharing)

Με τον όρο Κοινοποίηση Φωτογραφιών εννοούμε τις υπηρεσίες εκείνες που αφορούν την φιλοξενία εικόνων σε ιστότοπους, με δυνατότητες διασύνδεσης με άλλες εφαρμογές και δημιουργίας online κοινοτήτων χρηστών. Στους ιστότοπους αυτούς, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες, αλλά και

να τους χρησιμοποιούν για την αποθήκευση και διαχείριση των φωτογραφιών τους. Μία από τις πλέον γνωστές εφαρμογές κοινοποίησης φωτογραφιών, το Flickr, είχε μέχρι τον Ιούνιο του 2009 3.600.000.000 φιλοξενούμενες φωτογραφίες (artemis.cslab.ntua.gr).

Οι υπηρεσίες κοινοποίησης φωτογραφιών προσφέρουν επίσης και την δυνατότητα image blogging, για την διατήρηση ημερολογίου με καταχωρήσεις φωτογραφιών ανά θεματική περιοχή (Paperplane, 2009).

Κοινοποίηση Βίντεο (Video sharing)

Οι ιστότοποι κοινοποίησης βίντεο δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο. Το περιεχόμενο που αναρτάται σε τέτοιους ιστότοπους, όπως το YouTube και το Vimeo, μπορεί να έχει δημιουργηθεί εξολοκλήρου από τον εκάστοτε χρήστη, να είναι απόσπασμα από ταινία, μουσικό βίντεο ή τέλος ερασιτεχνικό περιεχόμενο. Στις υπηρεσίες κοινοποίησης βίντεο η πλειονότητα του περιεχομένου συνεισφέρεται από ανεξάρτητους χρήστες, ωστόσο υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν μέρος του περιεχομένου τους μέσω του ιστότοπου και ειδικών προγραμμάτων συνεργασίας (Paperplane, 2009).

Στις υπηρεσίες αυτές, περιεχόμενο που θεωρείται ενδεχομένως προσβλητικό είναι διαθέσιμο μόνο σε εγγεγραμμένους ενήλικες χρήστες. Επιπλέον, περιεχόμενο που είναι εμφανώς ακατάλληλο ή βίαιο δεν δημοσιεύεται (Paperplane, 2009).

Podcasting

Ο όρος Podcasting προέκυψε από τον συνδυασμό των "iPod" (η γνωστή φορητή συσκευή της Apple) και "broadcasting" (αναμετάδοση). Έγινε κυρίως γνωστό ως κίνηση τόσο ερασιτεχνών όσο και επαγγελματιών στο διαδίκτυο και αποτελεί ένα είδος ραδιοφώνου "κατ' αίτηση" δηλαδή ραδιόφωνο που μπορεί κανείς να ακούσει όποτε το ζητήσει (artemis.cslab.ntua.gr).

Σε αυτό το πλαίσιο η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο ραδιοφωνικός παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του ραδιόφωνου του σε mp3 και τις ανεβάζει στο Ίντερνετ (στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive) απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε

θέλουν. Μπορούν επίσης να το περάσουν στο κινητό ή σε συσκευή αναπαραγωγής mp3 και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Πέρα από τον κόσμο του ραδιοφώνου, με τον όρο podcast αναφερόμαστε σε μία σειρά από ψηφιακά αρχεία πολυμέσων (ήχου ή βίντεο), τα οποία δημοσιεύονται σαν επεισόδια και διατίθενται μέσω μεθόδων αμφίδρομου διαμοιρασμού περιεχομένου (web syndication), όπως τα RSS και Atom. Αυτό που διαφοροποιεί τα podcasts από άλλους τρόπους πρόσβασης σε αρχεία πολυμέσων μέσω του διαδικτύου, όπως η απλή λήψη ή τα streamed webcasts, είναι ο τρόπος παράδοσής τους. Χρησιμοποιούνται λοιπόν ειδικές εφαρμογές λογισμικού στον σταθμό εργασίας του χρήστη, όπως οι iTunes, Zune, Juice και Winamp, προκειμένου να αναγνωρίζουν αυτόματα και να λαμβάνουν νέα αρχεία μιας σειράς, όταν αυτά δημοσιεύονται. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόσβασή τους σε μία κεντρικά διαχειρίσιμη πηγή περιεχομένου (web feed), η οποία διαθέτει όλα τα αρχεία της σειράς. Τα νέα αρχεία λαμβάνονται αυτόματα και αποθηκεύονται τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη ή σε άλλη συσκευή για χρήση εκτός σύνδεσης, καθιστώντας έτσι απλούστερη την πρόσβαση σε περιεχόμενο προβαλλόμενο σε επεισόδια (Paperplane, 2009).

2.3.4 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ανασκοπήσεις - Αξιολογήσεις

Μία τελευταία κατηγορία για τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα είναι αυτή που αφορά ιστότοπους με αντικείμενο την συγκέντρωση σχολίων και ανασκοπήσεων από τους χρήστες. Στους ιστότοπους αυτούς οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τη γνώμη τους για συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα, εταιρείες ή και εκπομπές στην τηλεόραση. Ο στόχος είναι να έχει ο μελλοντικός καταναλωτής την καλύτερη δυνατή ενημέρωση για το τι θα πρέπει να περιμένει από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, από άμεσους χρήστες του, πριν αποφασίσει την αγορά του. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί ανάλογα με τον ιστότοπο να παραθέσει μία σύντομη ή και πιο αναλυτική αξιολόγηση. Τέτοιες υπηρεσίες φιλοξενούνται στους ιστότοπους epinions.com και MouthShut.com, καθώς και στο planetfeedback.com (artemis.cslab.ntua.gr).

Άλλοι ιστότοποι στην κατηγορία αυτή έχουν σαν αντικείμενο την δημιουργία και διαχείριση γνώσης σχετικής με την αγορά, δίνοντας στους χρήστες τους τη δυνατότητα να καταθέτουν ερωτήσεις, αλλά και να δίνουν απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με ποικίλα θέματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται αξιολόγηση

της ποιότητας των απαντήσεων και οι “καλοί” χρήστες μοριοδοτούνται με πόντους. Υπηρεσίες με αυτό το περιεχόμενο είναι οι Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville και Google Answers (Paperplane, 2009).

2.4 Χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων

Τα κύρια χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται με τη φύση των σχέσεων που δημιουργούνται μέσα σε αυτά, το σχήμα του δικτύου, τους μηχανισμούς και τις δυνάμεις που επηρεάζουν την ανάπτυξη τους (Papailiou et al, 2007).

Ένα από τα χαρακτηριστικά είναι οι σχέσεις μεταξύ των φορέων του δικτύου βασίζονται στην οργάνωση του προσωπικού ή σε τεχνικό-οργανωτικές διασυνδέσεις μακροπρόθεσμης βάσης και μπορεί να θεωρηθούν ότι απορρέουν από την αυτονομία και την ανεξαρτησία τους, τη συνύπαρξη της συνεργασίας και του ανταγωνισμού καθώς επίσης την αμοιβαιότητα και τη σταθερότητα.

Άλλο χαρακτηριστικό είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των φορέων του κοινωνικού δικτύου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με τα περιεχόμενα (προϊόντα ή υπηρεσίες, πληροφορίες και συναισθήματα), το είδος (διάρκεια και εγγύτητα της σχέσης) και την ένταση (συχνότητα επικοινωνίας). Το είδος και η ένταση των σχέσεων εδραιώνει τη δικτυακή δομή.

Εισσης χαρακτηριστικό είναι το σχήμα του κοινωνικού δικτύου είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για τη χρησιμότητα του δικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πολλές συνδέσεις με άτομα εκτός του κύριου δικτύου είναι πιο χρήσιμα για τα μέλη τους από ότι τα μικρότερα και «αυστηρότερα» δίκτυα, επειδή οι συμμετέχοντες των «ανοιχτών» δικτύων έχουν πρόσβαση σε μία ευρεία γκάμα πληροφοριών και ως εκ τούτου είναι πιο πιθανό να έχουν πρόσβαση σε καινούργιες ιδέες και ευκαιρίες.

Τελος, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν αποτέλεσμα μέσω της εσωτερίκευσης ή της εξωτερίκευσης. Εσωτερίκευση σημαίνει μία εντατικοποίηση της συνεργασίας, ενώ εξωτερίκευση είναι μία περιορισμένη λειτουργική ανάθεση σε τρίτους, η οποία επιτυγχάνεται με τη χαλάρωση ιεραρχικών συντονιστικών μηχανισμών. Τόσο η εσωτερίκευση όσο και η εξωτερίκευση μπορεί να λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στην ίδια εταιρεία.

2.5 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, είναι σημαντικό να πραγματοποιήσουμε την παρακάτω αναδρομή, στα πλαίσια της οποίας θα αναλυθούν, τόσο ο όρος, τα χαρακτηριστικά, οι τάσεις και άλλα στοιχεία που αναδύονται και συναντώνται στο Web 2.0. Το Web 2.0, ως φράση, χρησιμοποιήθηκε από την O' Reilly Media το 2004 με σκοπό να περιγραφεί η δεύτερη γενιά υπηρεσιών που χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό ως πλατφόρμα, και δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών, με νέους τρόπους, αξιοποιώντας εργαλεία των σύγχρονων τεχνολογιών του διαδικτύου (<http://oreilly.com/>).

Ένας πρόσφατος ορισμός του Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O' Reilly (ιδρυτή της O' Reilly Media) στην προσπάθεια να περιγραφεί ο όρος, είναι ο ακόλουθος: «Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που προέρχεται από την μετακίνηση στο Διαδίκτυο ως πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους κανόνες της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα στους κανόνες είναι ο εξής: Χτίσιμο εφαρμογών που εκμεταλλεύονται τις επιδράσεις των δικτύων, ώστε να γίνονται καλύτερες, όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι». Αυτό είναι που ο Tim O'Reilly αποκαλεί «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης». Σύμφωνα Schonfeld E. το κύριο χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η παγκόσμια διάδοση των νεωτεριστικών ιστοθέσεων. Μόλις αναπτυχθεί μία επιτυχημένη ιδέα σαν ιστοθέση σε μία χώρα, παρόμοιες ιστοθέσεις εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο.

Οι εφαρμογές, τα εργαλεία και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα στο διαδίκτυο εντείνουν τη συμμετοχικότητα και την ανοιχτή πρόσβαση των χρηστών σε κοινωνικά μέσα (Social Media), που αποτελούν περιβάλλοντα συνεργασίας και ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφορίας. Η παρακάτω εικόνα αποτυπώνει ένα οδικό χάρτη του Web 2.0 συμπεριλαμβάνοντας όρους και τεχνολογίες που περιλαμβάνονται σε αυτό (<http://oreilly.com/>).



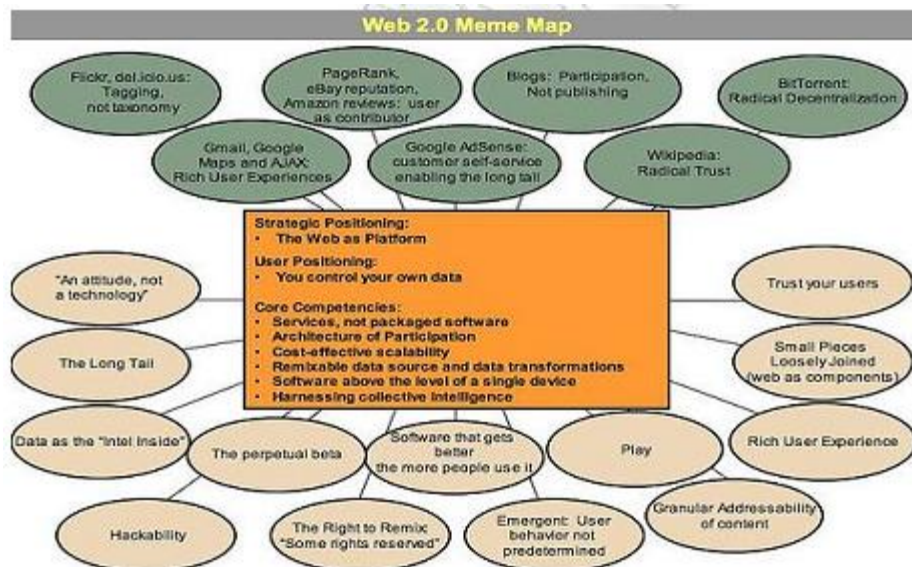
Εικόνα 2 Οδικός Χάρτης του Web 2.0 από τη Wikipedia.com

Στο περιβάλλον του Web 2.0 ο χρήστης αποτελεί στο επίκεντρο, ως κεντρικός παράγοντας που επηρεάζει τη μορφή και χαρακτηριστικά των εργαλείων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτόν σήμερα. Τις περισσότερες φορές οι εφαρμογές αξιολογούνται και συνδιαμορφώνονται από τους χρήστες, υιοθετώντας όσο το δυνατόν περισσότερα επιθυμητά, κατά τους χρήστες, χαρακτηριστικά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0, δίνοντας έμφαση σε αυτά που έχουν σχέση με την υγεία και το Web 2.0, μπορούν να συνοψιστούν στα (<http://oreilly.com/>):

- Συμμετοχή (Participation)
- Διαμοιρασμός (Sharing)
- Χρηστικότητα (Usability)
- Έλεγχος από τους χρήστες (User control)
- Επικοινωνία και διευκόλυνση – υποστήριξη της δημιουργίας ιδεατών κοινοτήτων (Communication - communities)
- Χαμηλό έως ανύπαρκτο κόστος (Low cost)
- Ανοιχτή πρόσβαση (Free access)
- Αποκέντρωση (Decentralization)

Ένας χάρτης εφαρμογών που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα του O'Reilly με την ονομασία “meme map” του παγκόσμιου ιστού 2.0 και ο οποίος δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια μίας περιόδου brainstorming στα πλαίσια του FOO Camp, ενός συνεδρίου στην εταιρία O'Reilly Media, παρουσιάζεται στην εικόνα. Η εικόνα προσπαθεί να αναπαραστήσει πολλές ιδέες που αναπτύσσονται στα πλαίσια του Web 2.0 και προέρχονται από τον πυρήνα της δεύτερης αυτής γενεάς εφαρμογών. (<http://oreilly.com/>).



Εικόνα 3 Χάρτης εφαρμογών του Web 2.0 Πηγή: oreilly.com

Ορισμένα από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν χρονικά τον Ιανουάριο του 2007 και απεικονίζουν τη δημοτικότητα εφαρμογών Web 2.0 παρουσιάζονται ακολούθως.

- Υπάρχουν περισσότερα από 53 εκατομμύρια blogs
- Δημιουργούνται 150000 blogs κάθε μέρα ή κατά μέσο όρο δύο blogs ανά δευτερόλεπτο.
- Η σφαίρα των blogs διπλασιάζεται σε μέγεθος κάθε πέντε έως επτά μήνες.
- Το 40% αυτών που αρχίζουν ένα blog συνεχίζουν να δημοσιεύουν σε αυτό τρεις μήνες αργότερα.
- Οι χρήστες αναφορτώνουν 70000 νέα βίντεο στην ιστόθεση Youtube κάθε μέρα.
- Οι χρήστες του Youtube παρακολουθούν 100 εκατομμύρια βίντεο την ημέρα.

Τα κοινωνικά μέσα, αποτελούν μία αναπτυσσόμενη πτυχή του διαδικτύου και η συνεχής εξέλιξη τους, οδηγεί σε νέους τρόπους επικοινωνίας, συνεργασίας και διαμοιρασμού πληροφοριών και γνώσεων. (<http://ebennett.org/hsnl/>).

2.6 Κατηγοριοποίηση ως προς τις εφαρμογές και παραδείγματα

Στην προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν τα κοινωνικά μέσα, σήμερα στο Web 2.0 υπάρχουν εφαρμογές διαφορετικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων, πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των οποίων μας παρέχονται και από τη βιβλιογραφία (<http://oreilly.com/>).

Ακολούθως, παρουσιάζονται παραδείγματα, βάση μίας σύντομης προσέγγισης διαφορετικών κατηγοριών εφαρμογών.

- Ιστολόγια (Blogs)

Αποτελούν, κατά κύριο λόγο, μία μορφή διαδικτυακών ημερολογίων, με θέματα ταξινομημένα ημερολογιακά σε συνάρτηση με την ημερομηνία ανάρτησης των θεμάτων. Η λέξη blog προέρχεται από τις λέξεις web και log. Γνωστές πλατφόρμες αποτελούν οι Blogger.com, Wordpress.com και Blog.com. Σε αυτή την κατηγορία, μπορούν να περιληφθούν νέοι όροι, όπως το microblogging, με παραδείγματα το δημοφιλές Twitter ή το Jaiku.

- Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks)

Τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν εφαρμογές, που επιτρέπουν σε χρήστες να δημιουργούν προσωπικές ιστοσελίδες, και μετά να συνδέονται με άλλους χρήστες, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους, διευκολύνοντας την επικοινωνία και το διαμοιρασμό πληροφορίας. Σημαντικά παραδείγματα, αποτελούν το Facebook, MySpace, Hi5 κ.α. Τα forums, τα οποία προϋπήρχαν του Web 2.0 και έχουν υποστηρικτές πολλούς χρήστες, ως δημοφιλείς εφαρμογές, συχνά συναντώνται στο σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον. Με τις λειτουργίες που μπορούν να προσαρμοστούν σήμερα, σε αυτή τη κατηγορία εφαρμογών, μπορούν, επίσης, να θεωρηθούν ως κοινότητες χρηστών, στα πλαίσια των οποίων αναπτύσσονται χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων. Μία βασική διαφορά, η οποία μπορεί όμως να αναδειχθεί, συγκρίνοντας τις δύο εφαρμογές, και αποτελεί χαρακτηριστικό τους, είναι ότι σε ένα κοινωνικό δίκτυο, συνήθως, το επίκεντρο αποτελεί ο χρήστης, ενώ σε ένα

forum το επίκεντρο αποτελούν τα θέματα συζητήσεων που ξεκινούν οι χρήστες, που δραστηριοποιούνται με τη χρήση του.

- Κοινότητες περιεχομένου (Content Communities)

Πρόκειται για εφαρμογές, που επιτρέπουν σε χρήστες να οργανώνουν και να διαμοιράζουν υλικό, όπως βίντεο ή φωτογραφίες ή άλλα ηλεκτρονικά αρχεία, φιλοξενώντας τα σε υπηρεσίες. Στην κατηγορία αυτή, περιλαμβάνονται εφαρμογές, όπως τα RSS feeds, tags, bookmarks, podcasts. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να βελτιώσουν τη χρηστικότητα κατά την πλοήγηση ενός χρήστη στο διαδίκτυο. Επίσης, το σημαντικό χαρακτηριστικό τους, είναι ότι προσφέρουν δυνατότητες διαμοιρασμού του περιεχομένου τους, μεταξύ των συμμετεχόντων.

- Ηλεκτρονικές συνεργατικές εγκυκλοπαίδειες (Wikis)

Πρόκειται για διαδικτυακές εφαρμογές, που επιτρέπουν σε πολλούς χρήστες να προσθέτουν, να τροποποιούν και να επεξεργάζονται πληροφορίες συνεργατικά. Συγκεντρώνουν γνώσεις και εμπειρίες σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα να αποτελούν πηγή πληροφόρησης, για τους χρήστες του διαδικτύου. Η πιο δημοφιλής ηλεκτρονική συνεργατική εγκυκλοπαίδεια είναι η Wikipedia.org.

- Εικονικοί κόσμοι (Virtual worlds)

Αποτελούν τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα, στα οποία οι χρήστες δραστηριοποιούνται μέσω τρισδιάστατων ειδώλων (avatars) και μπορούν να πλοηγούνται στον εικονικό κόσμο, αλληλεπιδρώντας με το περιεχόμενό του και άλλους χρήστες. Μπορούν να κάνουν χρήση εφαρμογών που επιτρέπουν το διαμοιρασμό πληροφοριών, το “χτίσιμο” εγκαταστάσεων, δημιουργώντας εικονικά αντικείμενα κ.α. Παραδείγματα από πλατφόρμες εικονικών κόσμων, που επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλεπιδρούν με άλλους στα πλαίσια χρήσης τους, αποτελούν το Second Life, το Active Worlds και το Open Croquet.

- Διαδικτυακοί χάρτες (Web maps)

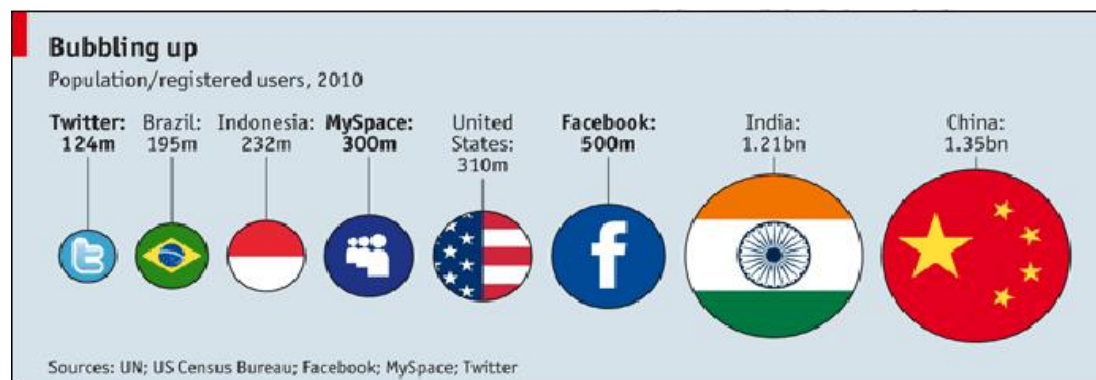
Πρόκειται για χάρτες, που είναι προσβάσιμοι σε χρήστες μέσω του διαδικτύου, μέσω των οποίων ενημερώνονται σχετικά με γεωγραφικά δεδομένα, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις προδιαγραφές απεικόνισης, που παρέχει η εκάστοτε υπηρεσία. Αν η υπηρεσία το επιτρέπει, οι χρήστες μπορούν και δημοσιεύουν περιεχόμενο, με

βάση τις γεωγραφικές πληροφορίες, που παρέχει η υπηρεσία διαδικτυακών χαρτών. Μία πολύ γνωστή εφαρμογή που παρέχει γεωγραφικές πληροφορίες, είναι το Google Earth. Επίσης, δημοφιλείς mashup εφαρμογές χαρτών αποτελούν οι Google maps, Yahoo maps και Bing maps, οι οποίες μπορούν να ενσωματωθούν, σε άλλες εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού και να προσφέρουν γεωγραφικές πληροφορίες, σχετικές με τις ανάγκες της υπηρεσίας που παρέχεται, βασισμένη στη διαδικτυακή εφαρμογή στην οποία ενσωματώνονται (<http://oreilly.com/>).

Τα εργαλεία, οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες που έχουν αναπτυχθεί και διαδοθεί, μέσα από το μεγάλο αριθμό χρηστών που τα χρησιμοποιεί, συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κοινοτήτων και τομέων, εξαιτίας των σημαντικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Παραδείγματα που υπάρχουν σε διάφορους τομείς που, σε πολλά σημεία, αλληλοεξαρτώνται και υπάρχει συχνή ανταλλαγή πρακτικών και αποτελεσμάτων από τη χρήση των σύγχρονων εφαρμογών. Τέτοιοι επιστημονικοί τομείς δείχνουν να είναι η υγεία και η εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, η επιστημονική κοινότητα της υγείας, δείχνει συνεχώς να εξετάζει νέες εφαρμογές και πρακτικές, που δημοσιεύονται σε σχέση με ευέλικτες πρακτικές εξ' αποστάσεως μάθησης και εκπαίδευσης. Αυτό, διότι η εκπαίδευση μπορεί να βοηθήσει τόσο επαγγελματίες υγείας στην επιμόρφωσή τους, όσο και ασθενείς στην εξοικείωσή τους με Web 2.0 εφαρμογές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αξιοποιώντας διαδικτυακά βοηθήματα και τεκμηρίωση που παρέχεται στα πλαίσια χρήσης μιας διαδικτυακής υπηρεσίας. Πληθώρα δημοσιεύσεων, προβάλλει συμπεράσματα, πλεονεκτήματα και προβληματισμούς από τη χρήση των Web 2.0 εφαρμογών, ως εργαλείων, στους χώρους της εκπαίδευσης και της μάθησης ακόμα και μέσα από εικονικά περιβάλλοντα που ενσωματώνουν τεχνικές εικονικής πραγματικότητας. Οι Web 2.0 εφαρμογές, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για την προαγωγή δραστηριοτήτων μάθησης και τη διευκόλυνση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, διαμορφώνοντας ένα χώρο μεταγενέστερο του eLearning, που αντιπροσωπεύεται από όρους όπως Learning 2.0, που επηρεάζουν διάφορους τομείς (<http://oreilly.com/>).

Οι εφαρμογές του Web 2.0, αποτελούν ένα εργαλείο της καθημερινότητας, για την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου σήμερα. Αξίζει να αναφερθεί ότι τη στιγμή, που γράφεται η παρούσα διπλωματική, το κοινωνικό δίκτυο Facebook, έχει ήδη ξεπεράσει τους 500 εκατομμύρια χρήστες σύμφωνα το περιοδικό Economist (<http://Economist.com>). Στην ακόλουθη εικόνα, μπορεί κανείς να δει πως θα μπορούσε να

απεικονιστεί συγκριτικά το μέγεθος των μεγαλύτερων παγκοσμίως χωρών, σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών, που απαρτίζουν τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, MySpace και Twitter.



Εικόνα 4 Πληθυσμιακή αναπαράσταση κοινωνικών μέσων σε σχέση με κράτη από το Economist.com

Η επόμενη γενιά του παγκόσμιου ιστού, σύμφωνα με τους Tim O'Reilly και John Battele, σε άρθρο τους (O'Reilly, 2011) το 2009 και πέντε χρόνια μετά το πρώτο Web 2.0 συνέδριο, είναι ο Web² (Web Squared), δηλαδή ο παγκόσμιος ιστός στο τετράγωνο. Σύμφωνα με το άρθρο, από την πρώτη στιγμή που εισήχθη ο όρος παγκόσμιος ιστός 2.0 (Web 2.0), ο κόσμος διερωτήθηκε ποια είναι η επόμενη γενιά του παγκόσμιου ιστού, όντας κατά κύριο λόγο επικεντρωμένοι κυρίως στον όρο Web 3.0, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στις εκδόσεις λογισμικού, λαμβάνοντας το Web 2.0 ως έναν αριθμητικό όρο και όχι ως μία δήλωση. Το ίδιο ερώτημα ισχύει ως προς τη διαδοχή του Web 2.0, για παράδειγμα, από τον σημασιολογικό ιστό (semantic web), τον κοινωνικό ιστό (social web), τον κινητό ιστό (mobile web) ή κάποια μορφή εικονικής πραγματικότητας. Όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τους συγγραφείς, μπορούν να αντιπροσωπευτούν από τον όρο του Web Squared. Στον τομέα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών υγείας, όμως, όπως θα δούμε στη συνέχεια, το web 2.0 διαμορφώνει, σήμερα, ένα νέα χώρο συνεργατικής δραστηριοποίησης μεταξύ των όλων εμπλεκόμενων σε αυτό.

2.7 Τεχνολογίες και Υπηρεσίες στο Web 2.0

Η ανάπτυξη στους τομείς της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, καθώς και η σημαντικά αυξανόμενη συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου σε νέες μορφές επικοινωνίας, ενημέρωσης και κοινωνικοποίησης, με τη χρήση Web 2.0 εφαρμογών, δημιουργούν ανάγκες εξέλιξης και αναβάθμισης των υπολογιστικών συστημάτων, των τεχνικών, των μοντέλων και των αρχιτεκτονικών που χρησιμοποιούνται για την

επίτευξη των σύγχρονων επικοινωνιών. Σήμερα, στο διαδίκτυο, οι εφαρμογές που αναπτύσσονται, στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στο συνδυασμό ανοιχτών προτύπων με τη χρήση των τεχνολογιών Linux (ως λειτουργικό σύστημα), Apache HTTP Server, MySQL (ως λογισμικό βάσεων δεδομένων), PHP ή Perl ή Python (γλώσσες προγραμματισμού ανάπτυξης εφαρμογών). Οι τεχνολογίες αυτές συνδυάζονται σε πολλές περιπτώσεις με σκοπό τη δημιουργία Web 2.0 εφαρμογών. Τα αρχικά των λέξεων μπορούν να σχηματίσουν το αρκτικόλεξο LAMP, στο οποίο αναφέρονται πολλοί προγραμματιστές θέλοντας να περιγράψουν το συνδυασμό αυτών των τεχνολογιών. Διαδεδομένη και δημοφιλής είναι, επίσης, η χρήση της τεχνολογίας AJAX (Asynchronous Java Script and XML) για τη δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών, καθώς ο συνδυασμός αυτών των γλωσσών προγραμματισμού μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα που συνδέονται με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του Web 2.0. (<http://oreilly.com/>)

Οι σύγχρονες τάσεις στο διαδίκτυο, έχουν σε πολλές περιπτώσεις υιοθετήσει υπηρεσίες και λύσεις που φιλοξενούνται στο «νέφος» (cloud), στην κατεύθυνση της παροχής του Λογισμικού ως Υπηρεσία (Software as a Service - SaaS), της Πλατφόρμας ως Υπηρεσία (Platform as a Software) ακόμα και του Υλικού ή Υποδομής ως Υπηρεσία (Hardware as a Service – HaaS ή IaaS – Infrastructure as a Service). Οι υπηρεσίες που περιγράφονται τόσο στο παρόν κεφάλαιο, αλλά και στην υπόλοιπη εργασία, στην πλειοψηφία τους, υιοθετούν λύσεις που βασίζονται στο νέφος, δηλαδή στην τεχνολογία του “Υπολογιστικού Νέφους” (Cloud Computing) με σκοπό την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση του. Να ασχοληθούμε λίγο, όμως, με κάθε όρο ξεχωριστά με σκοπό να κατανοήσουμε τη διαμόρφωση των σύγχρονων μοντέλων αποθήκευσης και επικοινωνίας στο διαδίκτυο και τις αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν ή μπορούν να προκύψουν σε μία εποχή πέρα από το Web 2.0, στα πλαίσια της συνεχούς αναβάθμισης των εφαρμογών, των υπηρεσιών, της διαλειτουργικότητας των διασυνδεδεμένων συσκευών και της εξέλιξης της Human - Computer Interaction. (<http://oreilly.com/>)

Τα νέα μοντέλα υπηρεσιών που αναπτύσσονται, βάση των όρων που περιγράφηκαν παραπάνω, οδηγούν σε νέες μορφές αρχιτεκτονικών, με διαφοροποίηση των απαιτήσεων από τους παρόχους, τους σχεδιαστές και τους καταναλωτές – χρήστες των υπηρεσιών. Προκύπτουν, όμως, και νέα θέματα ασφάλειας, καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρονται βασισμένες στο νέφος, επιφέρουν προβληματισμούς ως προς την

ασφάλεια και τους κινδύνους από την μετακίνηση μία υπηρεσίας στο νέφος. Από την έρευνα (CSA, 2010), προκύπτουν οι ακόλουθες απειλές: α. η κατάχρηση και η φαύλη χρήση του υπολογιστικού νέφους, β. οι μη ασφαλείς διεπαφές και APIs, γ. κακόβουλοι εσωτερικοί καταναλωτές, δ. θέματα διαμοιραζόμενων τεχνολογιών, ε. απώλεια δεδομένων ή διαρροή, στ. πειρατεία λογαριασμού ή υπηρεσίας, ζ. άγνωστο προφίλ επικινδυνότητας. (<http://oreilly.com/>)

2.8 Τα Αίτια Ανάπτυξης και Διάδοσης των Social Media

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, που λειτουργεί ως καταλύτης και κυρίαρχος μοχλός των σύνθετων διεργασιών της παγκοσμιοποίησης, η μεγιστοποίηση του κέρδους, που επιτυγχάνουν οι διάφορες επιχειρήσεις μέσα από τη χρήση των social media ως εργαλείο διαφήμισης και προβολής τους, αλλά και ο σύνθετος και ολόενα και περισσότερο πιεστικός τρόπος ζωής αποτελούν τους τρεις βασικότερους λόγους για την εμφάνιση και διάδοση των social media.

2.8.1 Τεχνολογική Ανάπτυξη και Παγκοσμιοποίηση

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί έναν όρο που χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τα ΜΜΕ, τις επιχειρήσεις, τους οικονομικούς και εμπορικούς εταίρους, τους πολιτικούς κύκλους και το ακαδημαϊκό περιβάλλον για να καταδείξει τη σύγχρονη τεχνολογία ως κοινή συνισταμένη αποκλειστικά υπεύθυνη για την «σμίκρυνση-συρρίκνωση» του πλανήτη.

Η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στην πολλαπλότητα των δεσμών και των σχέσεων που υπερβαίνουν τα όρια των εθνικών κρατών και κατά συνέπεια και των κοινωνιών που αποτελούν το σύγχρονο παγκόσμιο σύστημα.

Πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία μέσω της οποίας γεγονότα, αποφάσεις και ενέργειες σε ένα μέρος του κόσμου ενδέχεται να έχουν συνέπειες για άτομα, κοινότητες και κοινωνίες σε πολύ μακρινά μέρη του πλανήτη και τελικά συγκροτεί την αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου. Κατά συνέπεια, τα σύνορα μεταξύ των κρατών γίνονται ολόενα και λιγότερο σημαντικά, ενώ οι κοινωνικές δραστηριότητες και σχέσεις παύουν να περιορίζονται σε αυτά, με αποτέλεσμα να μην υφίσταται διάκριση ανάμεσα στην εσωτερική και στην εξωτερική κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα.

Η εύκολη και ταχύτατη διακίνηση και κυκλοφορία των αγαθών, του κεφαλαίου, των υπηρεσιών, των ανθρώπων, της γνώσης, των εικόνων, των επικοινωνιών, της ρύπανσης, των ναρκωτικών, της μόδας και των πεποιθήσεων επηρεάζει άμεσα τις διάφορες τοπικές κοινωνίες. Κατά τον ίδιο τρόπο, η επέκταση των διεθνών δικτύων, των κοινωνικών κινημάτων και των κοινωνικών σχέσεων σε όλα τα πεδία και τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας δεν μπορεί παρά να ασκεί σημαντική επίδραση σε τοπικό επίπεδο.

Επιπλέον, η οργάνωση των διεθνών σχέσεων, της διεθνούς ασφάλειας και άμυνας, των οικονομικών και εμπορικών σχέσεων επηρεάζει αποφασιστικά τόσο την ευημερία όσο και τις προοπτικές των οικογενειών, των κοινοτήτων και των εθνών σε ολόκληρο τον πλανήτη. Η αυξανόμενη προσχώρηση των κρατών της διεθνούς κοινότητας σε διεθνείς και υπερεθνικούς οργανισμούς, οργανώσεις και μορφώματα, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, ο ΟΗΕ, το ΝΑΤΟ, ο ΠΟΕ και η εκχώρηση κυριαρχικών δικαιωμάτων σε αυτούς με σκοπό την επίτευξη ποικίλων στόχων σε συγκεκριμένους τομείς επιβεβαιώνει την αυξανόμενη αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση που υφίσταται ανάμεσα στα κράτη και ως εκ τούτου τον αντίκτυπο στις τοπικές κοινωνίες και κοινότητες.

Σε μια προσπάθεια πλαισίωσης αυτής της διαδικασίας, ο Giddens θεωρεί ότι η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μία από τις πιο ορατές συνέπειες της νεωτερικότητας, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι η ίδια η παγκοσμιοποίηση προϋποθέτει μία ριζική αναδιάταξη του χρόνου και του χώρου στην κοινωνική ζωή, δηλαδή μία «αποστασιοποίηση του χρόνου και του χώρου». Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η εξέλιξη των παγκόσμιων επικοινωνιακών δικτύων και των σύνθετων συστημάτων παραγωγής και ανταλλαγής πληροφοριών ελαχιστοποιεί τον έλεγχο των τοπικών συνθηκών στη ζωή του ανθρώπου, οδηγεί στην εκρίζωση των κοινωνικών σχέσεων από το τοπικό πλαίσιο αλληλεπίδρασης και εν τέλει στην αναδιάρθρωση τους στο χώρο και το χρόνο.

Για τον Rozenau, θεωρητικό των διεθνών σχέσεων, η τεχνολογία και οι δυνατότητες μετασχηματισμού που προσφέρει αποτελούν κινητήριο μοχλό της παγκοσμιοποίησης και βασική συνιστώσα για την επεξήγηση της παγκόσμιας αλληλεξάρτησης. Η τεχνολογία έχει μειώσει σε τόσο μεγάλο βαθμό τις γεωγραφικές και κοινωνικές αποστάσεις με τα αεριωθούμενα, τους υπολογιστές, τους δορυφόρους και πολλές

άλλες καινοτομίες με τις οποίες οι άνθρωποι, οι ιδέες και τα αγαθά κυκλοφορούν στο χώρο και το χρόνο με μεγαλύτερη ασφάλεια και ταχύτητα όσο ποτέ. Το κράτος, λοιπόν, παύει να είναι το βασικό υποκείμενο και καλείται να μοιραστεί τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην παγκόσμια σκηνή με διεθνείς οργανισμούς, υπερεθνικές επιχειρήσεις και κινήματα.

Η ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών, των προσώπων, του κεφαλαίου, των υπηρεσιών αλλά και της γνώσης, των ιδεών, των ειδήσεων και των πεποιθήσεων έχουν μετασχηματίσει τις κοινωνικές σχέσεις. Η πραγματοποίηση σπουδών και η αναζήτηση εργασίας στο εξωτερικό κυρίως από τις νεότερες γενιές, η ύπαρξη κοινών ενδιαφερόντων ή επαγγελματικών δραστηριοτήτων, η προώθηση κοινών ιδεών ή στόχων, και ο προβληματισμός γύρω από θέματα, πολιτικής, οικονομικής ή κοινωνικής φύσης έχουν διαμορφώσει κοινωνικά δίκτυα αλληλεπίδρασης που είτε ξεκινούν από τον Κυβερνοχώρο και επεκτείνονται στο φυσικό χώρο, είτε το αντίστροφο.

2.8.2 Στρατηγικές Marketing και Μεγιστοποίηση του Οικονομικού Κέρδους

Η χρήση των social media ως ενός μέσου ενίσχυσης της παρουσίας των διαφόρων επιχειρήσεων και οργανισμών στο διαδίκτυο και η αξιοποίηση τους ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στοχευμένης διαφήμισης αποτελούν παράγοντες αποφασιστικούς για την καθιέρωση και διάδοση τους. Σύμφωνα με το Fortune 500 largest corporations, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό εταιριών αποδέχονται, υιοθετούν και ενσωματώνουν τα social media στις στρατηγικές marketing που ακολουθούν, χρησιμοποιώντας άλλοτε μεμονωμένα και άλλοτε μαζικά, κάποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Η στατιστική έρευνα του Fortune 500 largest corporations που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2009 αποκαλύπτει ότι το 54% των εταιριών διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχουν δημιουργήσει δικό τους YouTube channel, ενώ το 33% έχει εταιρικά blogs.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι το 85% από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιεί το Facebook στην στρατηγική marketing, 77% το Twitter, 58% το LinkedIn και 49% το YouTube

Η στρατηγική marketing των social media επιτυγχάνεται με δύο βασικούς τρόπους προώθησης και εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την

χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με τη συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Οι παράγοντες που έχουν αναδείξει τα social media σε ένα αποτελεσματικό και ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο διαφήμισης είναι ποικίλοι. Τα social media παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αλλά και σε τρίτους χρήστες να γράφουν μηνύματα, να χρησιμοποιούν εφαρμογές, να σχολιάζουν, να κοινοποιούν δεδομένα και απόψεις, να μοιράζονται πληροφορίες και να συμμετέχουν σε συζητήσεις άμεσα, καθιστώντας σε απειροελάχιστο χρόνο γνώστες τους υπόλοιπους χρήστες και χωρίς ιδιαίτερη οικονομική επιβάρυνση. Με αυτόν τον τρόπο αποτελούν ένα φθηνό εργαλείο marketing δυσανάλογο προς την ταχύτητα, την αμεσότητα και την υψηλή του αποτελεσματικότητα.

Επιπλέον, το κοινό και οι ομάδες (target groups) στα οποία στοχεύουν τα social media είναι απεριόριστα. Δισεκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται καθημερινά χιλιάδες ιστοσελίδες, ενώ παράλληλα είναι εγγεγραμμένοι σε πολυάριθμους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης. Το αχανές κοινό σε συνδυασμό με τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες μετατρέπει τη διαφήμιση σε περισσότερο στοχευμένη. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρίες-μέτοχοι των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, καταγράφοντας τις προτιμήσεις των χρηστών και προβάλλοντας την αντίστοιχη διαφήμιση, μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.

Επιπρόσθετα, η εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει σε συνδυασμό με την διαρκώς αυξανόμενη τάση των on line αγορών αλλά και η βελτιστοποίηση και αξιοποίηση (αντί για τον παραγκωνισμό) των υπόλοιπων στρατηγικών marketing έχουν αναδείξει τα social media σε χρήσιμο και πολύτιμο εργαλείο marketing. Τέλος, τα social media σε συνδυασμό με το search engine marketing / search engine advertising μπορούν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής, καθώς η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites βελτιώνει την κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μεγιστοποιώντας το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες (conversion rate).

2.8.3 Ο Σύγχρονος Τρόπος Ζωής

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και ειδικότερα το διαρκώς αυξανόμενο ωράριο εργασίας, ο αναλόγως μειούμενος ελεύθερος χρόνος, η απασχόληση των ανθρώπων στον τομέα των υπηρεσιών και σε καθιστικές εργασίες, η πίεση, το άγχος και το γενικότερο κλίμα ανασφάλειας έχουν διαβρώσει και αλλοτριώσει τις ανθρώπινες σχέσεις και έχουν καλλιεργήσει τον απομονωτισμό.

Η έντονη ανάγκη κοινωνικοποίησης, εξωστρέφειας, συναναστροφής και επανασύνδεσης των ατόμων με τις οικογένειες τους, παλιούς φίλους, συμμαθητές, συμφοιτητές, συναδέλφους, παρακάμπτοντας τους φυσικούς χωροχρονικούς περιορισμούς, έχουν παρακινήσει σημαντική μερίδα του κοινωνικού συνόλου να στραφεί στους διάφορους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn.

Επιπρόσθετα, τα social media αποτελούν ένα δίαυλο όπου οι χρήστες μπορούν να διοχετεύσουν τη δημιουργική τους διάθεση και να αξιοποιήσουν το χρόνο τους εποικοδομητικά. Τα ενδιαφέροντα, οι ιδιαίτερες κλίσεις, τα χαρίσματα και οι ικανότητες των ατόμων μπορούν να βρουν διέξοδο στις ποικίλες εφαρμογές και δυνατότητες που προσφέρουν τα social media.

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω των social media προσφέρει τη μοναδική διέξοδο και παράλληλα δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και προσωπικής συναναστροφής στα άτομα που απασχολούνται για πολλές ώρες, υπερβαίνοντας το καθιερωμένο οχτάωρο, στο χώρο της εργασίας τους. Συγχρόνως, η ευκολία με την οποία επιτυγχάνεται η κοινωνική δικτύωση μέσω των social media αποτελεί ιδανική λύση για όσους δεν έχουν το χρόνο ή τη διάθεση να προσπαθήσουν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν μία σχέση.

3 Ο ρόλος του Καταναλωτή μέσα στα Social Media

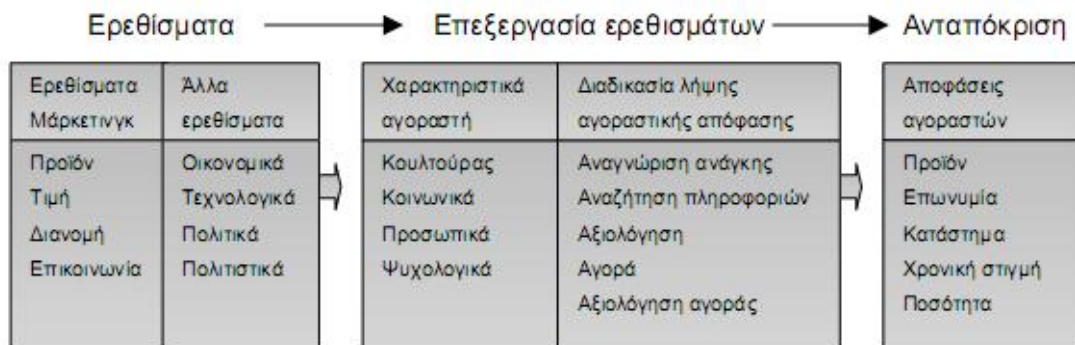
3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Καθώς η παρούσα μελέτη ερευνά την αγορά του καταναλωτή στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα αναφερθεί η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις. (Kotler, 2003)

3.1.1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή δεν είναι απλή, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων. Ένα απλό γενικό υπόδειγμα που παρουσιάζει τους παράγοντες αυτούς είναι το παρακάτω (Kotler, 2003).

Εικόνα 5 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή



Στο παραπάνω υπόδειγμα παρατηρούμε τρεις κατηγορίες παραγόντων, δηλαδή τις κατηγορίες εισροών, διαδικασίας και εκροών. Οι εισροές στο υπόδειγμα επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων και συνήθως περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες του μάρκετινγκ καθώς και τις μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων, περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζονται από τα ψυχολογικά πεδία του καταναλωτή που επιδρούν στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Τέλος, το τμήμα του υποδείματος που αναφέρεται στις εκροές περιλαμβάνει την ίδια την αγορά (δοκιμή του προϊόντος για πρώτη φορά ή επαναληπτική αγορά) και την αξιολόγηση του μετά την αγορά. Τόσο η πριν όσο και η μετά την αγορά αξιολόγηση του προϊόντος ανατροφοδοτούν τον καταναλωτή με

πληροφορίες με τη μορφή των εμπειριών, οι οποίες θα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψεως μελλοντικών αποφάσεων. (Kotler, 2003)

3.1.2 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Συνοπτικά, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

3.1.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες

Στους πολιτισμικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- η κουλτούρα
- η υποκουλτούρα
- η κοινωνική τάξη

Κουλτούρα θεωρούμε τις αξίες, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές που μαθαίνουμε από πολύ μικρή ηλικία και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών των ατόμων. (Kotler, 2003)

Οι **υποκουλτούρες** είναι υποσύνολα της κουλτούρα μέσα στα οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα που διαφοροποιούν τη μία από την άλλη. Οι υποκουλτούρες μπορεί να διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α.

Οι **κοινωνικές τάξεις** αποτελούν σχετικά ομοιογενή, μόνιμα και ιεραρχημένα τμήματα της κοινωνίας, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, του εισοδήματος και της περιοχής κατοικίας. (Kotler, 2003)

3.1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- οι ομάδες αναφοράς
 - η οικογένεια
 - οι ρόλοι και το κύρος

Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου είναι όλες οι ομάδες οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στις αξίες, στην συμπεριφορά και στις στάσεις του. Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται με βάση την επίδραση που ασκούν πάνω στο άτομο (θετική ή αρνητική) και τον βαθμό ανάμιξής του (είναι ή όχι μέλλον της ομάδας).

Η **οικογένεια** αποτελεί τον πιο σημαντικό καταναλωτικό-αγοραστικό οργανισμό στην κοινωνία, και τα μέλη της απαρτίζουν την σημαντικότερη από άποψη επιρροής ομάδα αναφοράς.

Ο **ρόλος** και το **κύρος** αναφέρονται στην θέση που κατέχει το κάθε άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που ένα άτομο αναμένεται να πράξει. Κάθε ρόλος διαθέτει και ένα σχετικό κύρος. (Kotler, 2003)

3.1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του είναι:

- η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής
- το επάγγελμα και η οικονομική θέση
- το lifestyle
- η προσωπικότητα

Η **ηλικία** παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά καθώς οι άνθρωποι καταναλώνουν διαφορετικά προϊόντα και έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στα διάφορα στάδια της ζωής τους. Ιδιαίτερης σημασίας είναι και η **φάση του κύκλου ζωής οικογένειας**. (Kotler, 2003)

Το **επάγγελμα** επίσης επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς τα άτομα ανάλογα με το επάγγελμα τους έχουν και διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η **οικονομική θέση** περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση, την αποταμίευση, τα χρέη, την δανειστική δύναμη και την άποψη για την διάθεση και την αποταμίευση των χρημάτων.

Το **lifestyle** αποτελεί το πρότυπο ζωής που έχει ένα άτομο και ορίζεται με δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Ακόμη και άτομα της ίδιας

υποκοουλτούρας, της ίδιας κοινωνικής τάξης και του ίδιου επαγγέλματος μπορεί να έχουν διαφορετικό lifestyle. (Kotler, 2003)

Με τον όρο **προσωπικότητα** εννοούμε ένα σύνολο από διακριτά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Η προσωπικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων η “προσωπικότητα” ταιριάζει με τη δικιά τους.

3.1.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι:

- η υποκίνηση
- η αντίληψη
- η μάθηση
- οι πεποιθήσεις και οι στάσεις

Η υποκίνηση αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Το κίνητρο είναι μια εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση που προέρχεται από την ύπαρξη ανάγκης. Η ανάγκη (και κατά συνέπεια το κίνητρο) αυτή μπορεί να είναι φυσιολογική, όπως πείνα, διψά, δυσφορία ή ψυχολογική, όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή. (Kotler, 2003)

Ένα άτομο κινητοποιημένο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τελικός τρόπος με τον οποίο θα δράσει εξαρτάται από την **αντίληψη** του για την συγκεκριμένη κατάσταση. Αντίληψη δηλαδή είναι η διαδικασία κατά την οποία το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες για να δημιουργήσει μια μεστή εικόνα του κόσμου. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα ερεθίσματα, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση. (Kotler, 2003)

Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Η **μάθηση** περιλαμβάνει αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από την γνώση ή την εμπειρία του.

Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από την μάθηση.

Πεποίθηση είναι μια παράσταση του ατόμου για μια κατάσταση. Η πεποίθηση των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια μάρκα επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

Στάση είναι οι διαρκείς θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, τα αισθήματα και οι τάσεις για ενέργεια για ένα αντικείμενο ή ιδέα. Η αλλαγή μιας μεμονωμένης στάσης είναι πολύ δύσκολη και απαιτεί αλλαγή άλλων στάσεων. (Kotler, 2003)

3.1.3 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών

Η αγοραστική διαδικασία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης και τον βαθμό διαφοροποίησης ανάμεσα στις μάρκες διακρίνουμε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, 2003).

Οι τύποι αυτοί παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

Εικόνα 6 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

	Υψηλή ανάμιξη	Χαμηλή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Λίγες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Δυσανάλογη- μειωμένη αγοραστική συμπεριφορά	Αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά

Η **σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά** περιλαμβάνει τρία στάδια. Πρώτα, ο καταναλωτής αναπτύσσει πεποιθήσεις για το προϊόν, έπειτα σχηματίζει στάση και τέλος, επιλέγει μετά από προσεκτική σκέψη. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συνήθως σε προϊόντα που είναι ακριβά, αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, περιλαμβάνουν ρίσκο, και εκφράζουν τον καταναλωτή σε υψηλό βαθμό.

Στην περίπτωση της **δυσανάλογης - μειωμένης αγοραστικής συμπεριφοράς**, ο καταναλωτής ερευνά τις διαθέσιμες εναλλακτικές και συνήθως επιλέγει με βάση την τιμή (την υψηλότερη αν τα προϊόντα έχουν ποιοτικές διαφορές ή την χαμηλότερη αν δεν έχουν). Συνήθως μετά την αγορά αμφιβάλλει για την επιλογή του και ζητά επιβεβαίωση. Τα προϊόντα για τα οποία εφαρμόζεται έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά

με αυτά της παραπάνω κατηγορίας, με τη διαφορά ότι υπάρχουν λίγες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες.

Κατά την **αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά (από συνήθεια)**, ο καταναλωτής δεν διέρχεται από όλα τα στάδια της κανονικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επιλογή του γίνεται μηχανικά, από συνήθεια, και αν υπάρξει αξιολόγηση, αυτή θα γίνει μετά την αγορά. Η επιλογή πολλές φορές γίνεται με βάση την χαμηλότερη τιμή ή λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας. Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς εφαρμόζεται στα χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα. (Kotler, 2003)

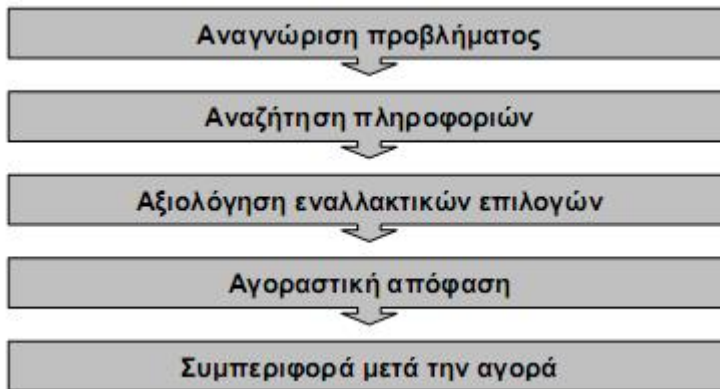
Στην **αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**, οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά μάρκες όχι λόγω μη ικανοποίησης, αλλά λόγω αναζήτησης διαφορετικότητας.

Η αξιολόγηση και εδώ γίνεται μετά την αγορά. Τα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται είναι και σε αυτή την περίπτωση χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα όμως υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες. (Kotler, 2003)

3.1.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας

Οι μελετητές ανέπτυξαν ένα μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών που περιλαμβάνει πέντε στάδια (Kotler, 2003). Σύμφωνα με αυτό, η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν την φυσική αγορά του προϊόντος, και συνεχίζεται ακόμη και μετά από αυτήν. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει κάποια προβλήματα, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να παραλείψουν ή να αντιστρέψουν κάποιο στάδιο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όμως, περιλαμβάνει όλα όσα λαμβάνει υπόψη του ο καταναλωτής σε μια υψηλής ανάμιξης νέα αγορά.

Εικόνα 7 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών



3.1.4.1 Αναγνώριση προβλήματος

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να διεγερθεί μετά από έκθεση σε εσωτερικά (φυσιολογικές ανάγκες) ή εξωτερικά ερεθίσματα (ερεθίσματα του περιβάλλοντος).

Το ερέθισμα, για να διαδραματίσει τον ρόλο που πρέπει, χρειάζεται πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στην συνέχεια να γίνει κατανοητό, και τέλος να διατηρηθεί στην μνήμη του καταναλωτή σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη σχετικές πληροφορίες. Η αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης που θα πρέπει να διέρθει ο καταναλωτής επιλύοντας την. Το στάδιο αυτό αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης. (Kotler, 2003)

3.1.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής, μετά την αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης, αρχίζει να αναζητά πληροφορίες. Σε ένα πρώτο επίπεδο, στο στάδιο της εντεινόμενης προσοχής, ο καταναλωτής είναι πιο δεκτικός σε πληροφορίες για το προϊόν. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στο στάδιο της ενεργής αναζήτησης πληροφοριών, ο αγοραστής επιδιώκει να ενημερωθεί για το προϊόν. Οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης του είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
- Εμπορικές πηγές: διαφήμιση, πωλητές, συσκευασία.
- Δημόσιες πηγές: ΜΜΕ, καταναλωτικές ενώσεις.
- Εμπειρικές πηγές: εξέταση, χρήση του προϊόντος.

- Το μεγαλύτερο μέρος της πληροφόρησης για ένα προϊόν προέρχεται από εμπορικές πηγές, δηλαδή είναι αποτέλεσμα του μάρκετινγκ. Όμως η πιο αποτελεσματική ενημέρωση, προέρχεται από προσωπικές πηγές. Σε αυτές τις πηγές στρέφεται ο καταναλωτής για να αξιολογήσει και να επιβεβαιώσει την πληροφόρηση που πήρε από τις εμπορικές πηγές.

3.1.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

Η διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συνήθως οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως λογικά και συνειδητά. Οι καταναλωτές βλέπουν την κάθε μάρκα σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που προσφέρουν ωφέλειες που είναι πιθανό να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιολογούνται και ζυγίζονται και σχηματίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σημαντικότητα και ο επιθυμητός βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού είναι στοιχεία που διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι πρόθεση για αγορά συγκεκριμένης μάρκας. (Kotler, 2003)

3.1.4.4 Αγοραστική απόφαση

Κατά το προηγούμενο στάδιο ο καταναλωτής έχει σχηματίσει πρόθεση για αγορά. Όμως, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και στην τελική αγοραστική απόφαση παραβαίνουν δύο παράγοντες: η στάση των άλλων και οι απρόβλεπτοι παράγοντες. Ανάλογα με την ένταση των παραγόντων αυτών, ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί και τελικά να αλλάξει, να αναβάλλει, ή να αποφύγει την απόφαση του.

Κατά την αγορά, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μέχρι πέντε επιλογές: επωνυμίας, καταστήματος, ποσότητας, χρονικής στιγμής και μεθόδου πληρωμής. Για τις καθημερινές αγορές απαιτούνται λιγότερες αποφάσεις και σκέψη από ότι στις αγορές υψηλής ανάμιξης. (Kotler, 2003)

3.1.4.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά εμπλέκονται τρεις παράγοντες:

- η μετά την αγορά χρήση
- η μετά την αγορά ικανοποίηση
- οι μετά την αγορά ενέργειες.

Η χρήση του προϊόντος θα πρέπει να παρακολουθείτε από το μάρκετινγκ. Αν οι καταναλωτές μεταπουλήσουν το προϊόν, αυτό θα σημαίνει μειωμένες πωλήσεις νέων προϊόντων για την εταιρία. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές βρουν νέες χρήσεις του προϊόντος, τότε είναι πιθανό να αυξηθεί ο όγκο των πωλήσεων του.

Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν αισθάνεται ένα βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτει από την διαφορά των προσδοκιών του για το προϊόν και της πραγματικής απόδοσης του. Αυτή η παράμετρος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο word-of-mouth που μπορεί να επηρεάσει άλλους εν δυνάμει καταναλωτές.

Ο βαθμός ικανοποίησης από το προϊόν επηρεάζει και τις μετέπειτα ενέργειες του καταναλωτή. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως προβαίνουν σε επαναληπτική αγορά του προϊόντος, ενώ οι δυσαρεστημένοι εγκαταλείπουν το προϊόν ή το επιστρέφουν. (Kotler, 2003)

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά σε ειδικότερα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, θα προσδιοριστεί η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μέγεθος του αυτή τη στιγμή και η εφαρμογή του από τις επιχειρήσεις.

3.2.1 Ορισμός

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, συχνά μέσω του Internet, η οποία οδηγεί σε αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (Strategic International, 2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το εμπόριο μέσω Internet (Strategic International, 2001). Στην πραγματικότητα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα που περιλαμβάνει νέες προσεγγίσεις στην έρευνα αγοράς, την υποστήριξη πωλήσεων, τη διανομή προϊόντων, τη διανομή γνώσης, τις οικονομικές συναλλαγές, κ.α. (Strategic International, 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι πιο κοινές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: 1. Business-to-business (B2B), δηλαδή οι συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση 2. Business-to-consumer (B2C), δηλαδή οι συναλλαγές της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

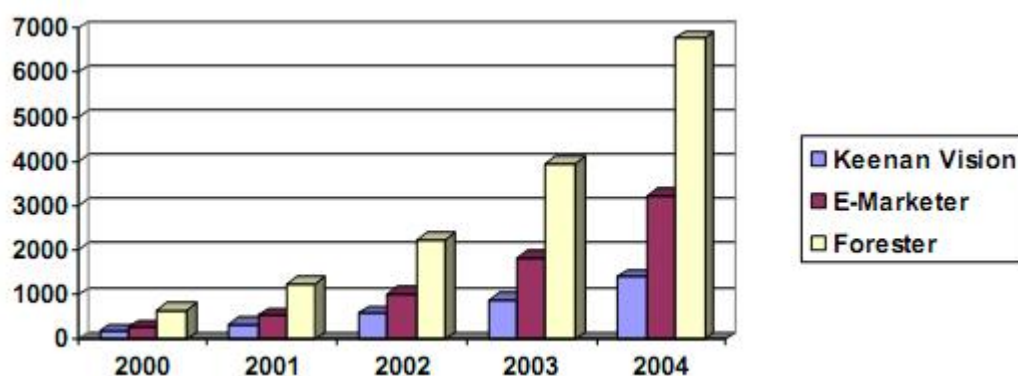
Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο με την άκρη του να απεικονίζει το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C). Αν και είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B). Υπολογίζεται ότι περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό (Strategic International, 2001).

3.2.2 Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η οικονομική αξία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου προσδιορίζεται με μεγάλη δυσκολία, καθώς λίγοι είναι οι οργανισμοί που μετρούν συστηματικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εντούτοις, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών και οι αρμόδιοι φορείς σε διάφορες χώρες δημοσιεύουν εκτιμήσεις για το παγκόσμιο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες είναι πιθανόν να διαφέρουν σημαντικά λόγω των διαφορετικών τρόπων ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου και του εύρους των συναλλαγών που αυτό καλύπτει.

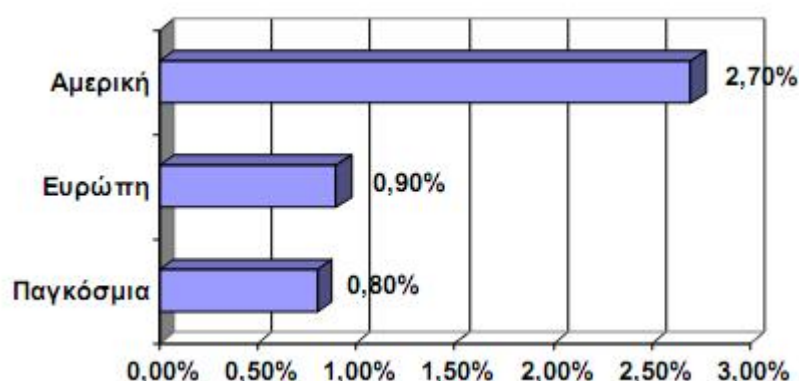
Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει όμως από όλες τις έρευνες είναι ότι τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζουν διαχρονικά **υψηλούς ρυθμούς αύξησης** (περίπου **30%**). Τα αποτελέσματα τριών ερευνών για τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζονται παρακάτω (Keenan Vision, 2000, E-Marketer, 2000, Forrester Research, 1999):

Διάγραμμα 8 Το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια (δισεκατομμύρια δολάρια)



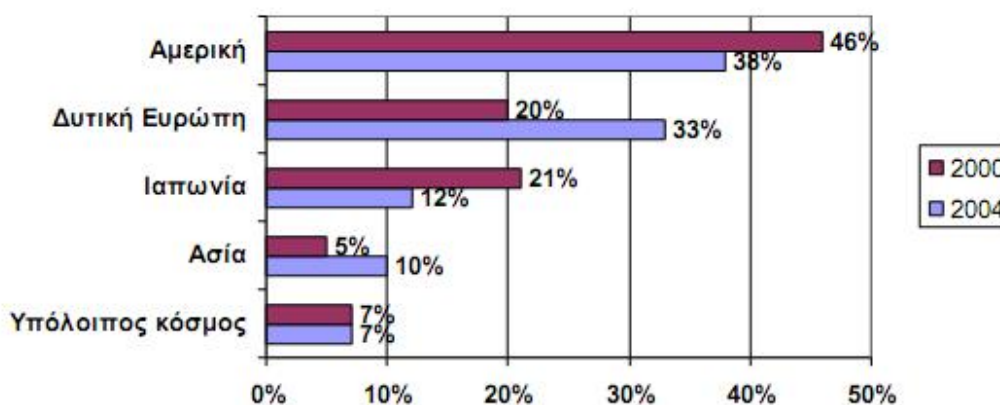
Παρόλο που τα παραπάνω μεγέθη φαίνονται εντυπωσιακά, στην πραγματικότητα αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό μέρος των συνολικών αγορών. Σύμφωνα με την Forrester Research (2001), τα έσοδα από το Internet αποτελούν το 0,9% του συνολικού Α.Ε.Π. της Ευρώπης, και το 2,7% του συνολικού Α.Ε.Π. της Αμερικής, που θεωρείται πρωτοπόρος στον συγκεκριμένο τομέα. Παγκόσμια, το νούμερο αυτό είναι πολύ χαμηλότερο και αγγίζει το 0,8%.

Διάγραμμα 9 Συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συνολικό Α.Ε.Π. Πηγή: Forrester Research (2001)



Όσον αφορά στην κατανομή των εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια, το μεγαλύτερο μέρος, όπως είναι αναμενόμενο, προέρχεται από την Αμερική. Όμως, διαχρονικά, εμφανίζεται μια τάση μείωσης του χάσματος μεταξύ της Αμερικής και των υπόλοιπων βιομηχανικών χωρών. Τα αντίστοιχα ποσοστά στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου είναι αρκετά χαμηλά. Αναλυτικά, η συμβολή της κάθε χώρας στα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με εκτιμήσεις της IDC (2000), παρουσιάζονται στον παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 10 Κατανομή εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά περιοχή Πηγή: IDC (2000)



Ωστόσο, μερικοί ερευνητές χαρακτηρίζουν τις μελλοντικές εκτιμήσεις ιδιαίτερα θεωρητικές, δεδομένου ότι τα υπάρχοντα στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά αξιόπιστα για να αποτελέσουν βάση για προβλέψεις. (Whinston, 1997).

3.2.3 Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Καθώς η παρούσα μελέτη αφορά στη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα επικεντρωθούμε στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C). Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι σημαντικότερες πτυχές του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τις παρακάτω δραστηριότητες (Towell, 1997):

- προώθηση
- παραγγελία
- παράδοση
- υπηρεσίες μετά την πώληση

Προώθηση: Η χρήση της εταιρικής σελίδας μιας επιχείρησης ως προωθητικό μέσο αποτελεί την πιο κοινή και απλή πρακτική ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρακτικές όπως: παρουσίαση εταιρίας και προϊόντων, έρευνα αγοράς, διαγωνισμοί, κουπόνια κ.α., έχει παρατηρηθεί ότι οδηγούν σε αυξημένη πιστότητα καταναλωτών. Η προώθηση μέσω του Internet εξασφαλίζει τα παρακάτω οφέλη (Towell, 1997):

- **Εξατομίκευση:** Η δικτυακή εμπειρία μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων, καθώς και αποτελεί κίνητρο για την παροχή προσωπικών πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή.
- **Διαδραστικότητα:** Οι χρήστες συνήθως έχουν άμεση ανατροφοδότηση η οποία δεν είναι μόνο μια γρήγορη ανταπόκριση, αλλά και ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πλατφόρμας του Internet, όπου οι χρήστες αισθάνονται περισσότερο ότι έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο.
- **Συμμετοχή:** Το Internet είναι ένα μεγάλο εργαλείο συμμετοχής που διευκολύνει την απευθείας σύνδεση με κοινότητες όπως οι ομάδες συζήτησης του Internet και τα communities για εμπειρογνώμονες και απλούς χρήστες.

Παραγγελία: Ένα μεγάλο μέρος των ιστοσελίδων του Internet αποτελείται από εμπορικές σελίδες. Μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις διευκολύνουν την υποβολή παραγγελιών παρέχοντας πρόσβαση σε βάσεις προϊόντων, παραγγελιών, πελατών, οδηγιών πληρωμής και εναλλακτικών επιλογών αποστολής των προϊόντων.

Παράδοση: Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για την αποστολή ψηφιακών και άυλων προϊόντων όπως λογισμικό, ειδήσεις, μουσική, κ.α. Αυτές οι ιδιότητες ταιριάζουν ιδανικά στην παράδοση μέσω του Internet, και εξοικονομούν χρόνο και δαπάνη έναντι της εναλλακτικής λύσης της αποστολή του προϊόντος με φυσικά μέσα.

Υπηρεσίες μετά την πώληση: Το Internet επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση στους πελάτες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης, και των πινάκων ανακοινώσεων. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα βασισμένα στη γνώση έτσι ώστε να μπορούν να βρουν απαντήσεις σε ουσιαστικές ερωτήσεις γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο. (Towell, 1997)

3.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μία σύντομη αναφορά στην χρήση του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, καθώς αυτές είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες. Επιπλέον, θα γίνει ξεχωριστή αναφορά στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Η εμπορική δραστηριότητα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται σήμερα κυρίως με τη χρήση του Internet και του World.wide Web

(Feher, Towell, 1997). Στη δεκαετία του '90, η εμφάνιση του WWW αποτέλεσε μια κρίσιμη καμπή στην πορεία του e-Commerce, δεδομένου ότι παρείχε στις επιχειρήσεις έναν οικονομικότερο τρόπο πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων τους, απαιτεί μια ελάχιστη επένδυση και επιτρέπει περισσότερη διαφοροποίηση στις επιχειρησιακές δραστηριότητες (Kalakota, Whinston, 1997). Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν στρέψει τις δραστηριότητές τους με έντονους ρυθμούς προς τη νέα αυτή μορφή εμπορίου, επενδύοντας συνεχώς για την αναβάθμιση του.

3.2.4.1 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες για τη χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις, (Cockburn, Wilson, 1996, Vedder et al, 1997, Jones, Vijayasathy, 1998, Haynes et al, 1998) οι περισσότερες από χρησιμοποιούν τις εταιρικές τους σελίδες στο Internet ως όχημα για δημοσιότητα και διαφήμιση, και για να παράσχουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Λίγες επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πιθανούς πελάτες να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσω του Internet.

3.3 Αγοραστική συμπεριφορά στο Internet

Στην ενότητα αυτή θα περάσουμε στην ανάλυση του κυρίως θέματος, δηλαδή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο Internet. Θα αναφερθούμε στο προφίλ των αγοραστών, στις συνήθειες τους, στα προϊόντα που αγοράζουν και στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν το Internet. Τέλος, θα δούμε συνοπτικά τις επιπτώσεις του Internet στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. (Towell, 1997)

3.3.1 Αριθμός on-line αγοραστών

Όπως σε όλες τις μετρήσεις που αφορούν στο Internet, ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζουν on-line είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Σύμφωνα με την έρευνα της Taylor Nelson Sofres Interactive (2002), το **15% των χρηστών του Internet** παγκόσμια πραγματοποιεί αγορές στο Internet, αριθμός που είναι κατά 50% αυξημένος από τον αντίστοιχο του 2000. Το ποσοστό των χρηστών που αγόρασαν off-line σαν αποτέλεσμα πληροφοριών που άντλησαν από το Internet αγγίζει το 15%.

Επομένως, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 27% των χρηστών του Internet αγοράζει on-line άμεσα ή έμμεσα. Πρωτοπόρος και στον συγκεκριμένο τομέα εμφανίζεται η Αμερική, καθώς εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά αγοραστών στο Internet. Συγκεκριμένα, το 48,9% των αμερικανών χρηστών του Internet έχει

πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά (UCLA, 2001). Το αντίστοιχο ποσοστό στη Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται στο 36% (Eurobarometer, 2001).

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν επιδίδονται σε μεγάλο βαθμό σε αγορές εξ αποστάσεως. Συγκεκριμένα, μόνο ένα ποσοστό **4%** δηλώνει ότι ήδη χρησιμοποιεί το Internet για την διενέργεια των αγορών του (Eurobarometer, 2001). Ωστόσο, παρόλο που το ποσοστό χρηστών του Internet που πραγματοποιεί on-line αγορές είναι ιδιαίτερα χαμηλό, περίπου το 1/3 των χρηστών αναζητά πληροφορίες για προϊόντα, (eLTRUN, 2000), ενώ το 17,5% των χρηστών δηλώνει αυτή την δραστηριότητα ως κύριο λόγο χρήσης του Internet (ΕΔΕΤ, 2003).

3.3.2 Προφίλ on-line αγοραστών

Παρά το πλήθος των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με το Internet, η on-line καταναλωτική συμπεριφορά δεν έχει ερευνηθεί διεξοδικά (Hoffman, Novak 1997). Επομένως, δεν είναι διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών, και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Donthu, Garcia, 1999, Korgaonkar, Wolin, 1999, Sieber, 1999, Miller, 1995). Εντούτοις, μερικές αρχικές μελέτες που εστιάζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά στο Internet, παρέχουν πολύτιμες ερευνητικές ιδέες.

Θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι εφόσον το Internet αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι on-line αγοραστές θα πρέπει να έχουν περισσότερα **κοινά χαρακτηριστικά με τους χρήστες του Internet** παρά με τους καταναλωτές. Στο συμπέρασμα αυτό συγκλίνουν πολλές έρευνες που υποστηρίζουν ότι το τμήμα των on-line αγοραστών αποτελείται από σχετικά νέους, μορφωμένους, μέσης και ανώτερης οικονομικής τάξης, και εργαζόμενους σε επαγγέλματα σχετικά με την τεχνολογία (Jupiter Communications, 2000, eMarketer, 1999, Donthu, Garcia, 1999, Vrechopoulos et al, 2001), προφίλ που ταιριάζει με αυτό του χρήστη του Internet.

Ωστόσο, ορισμένες πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν ότι ο on-line αγοραστής **δεν διαφέρει από τον μέσο καταναλωτή** (Karayanni, 2003, Thompson, 2001, Cyr, 2000, Mathwick et al, 2001), καθώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την πρόθεση ή μη αγοράς on-line, με μόνη ίσως εξαίρεση το φύλλο, καθώς οι άντρες εμφανίζονται να αγοράζουν περισσότερο από το Internet (Sexton et al, 2002, Gatech, 2000, Eurobarometer, 2002, Korgaonkar, Wolin, 1999). Επομένως όλοι οι χρήστες του Internet μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί on-line αγοραστές.

3.3.3 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένα μειονέκτημα του Internet είναι ότι μπορεί να απευθυνθεί σε δύο μόνο από τις πέντε αισθήσεις: στην όραση και στην ακοή. Αυτό το χαρακτηριστικό περιορίζει τον αριθμό των προϊόντων που μπορούν να πωληθούν στο Internet (Phau , Poon, 2000).

Επομένως, κατάλληλα για πώληση από το Internet είναι τα προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν ποιοτικά από τους καταναλωτές σε ένα ψηφιακό περιβάλλον (De Figueiredo, 2000), και που η αγορά τους έχει χαμηλό αντιλαμβανόμενο καταναλωτικό ρίσκο (Phau, Poon, 2000). Τα προϊόντα αυτά είναι (Peterson et al, 1997, Phau, Poon, 2000, Vijayasathy, 2002):

- χαμηλού κόστους
- συχνά αγοραζόμενα
- άυλα
- διαφοροποιημένα
- επώνυμα
- καθορισμένα από αντικειμενικά χαρακτηριστικά

Οι παραπάνω βιβλιογραφικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται από τις έρευνες για τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις στο Internet, καθώς τις υψηλότερες ηλεκτρονικές πωλήσεις παρουσιάζουν τα παρακάτω προϊόντα (UCLA, 2001, Vrechopoulos et al, 2001, Karakaya, Charlton, 2001, Gatech, 1999, Rosen, Howard, 2000, eLTRUN, 2000, KNSO, 2001):

- βιβλία και περιοδικά
- cd και δίσκοι
- υπολογιστές και περιφερειακά
- λογισμικό και παιχνίδια
- ηλεκτρονικά είδη
- εισιτήρια
- λουλούδια

3.3.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών

Ως συγκριτικό πλεονέκτημα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται ότι υπερέχει από ότι αντικατέστησε (Rogers, 1995). Στην ηλεκτρονική αγορά, συγκριτικό πλεονέκτημα θεωρείται η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές

υπεροχή του μέσου αυτού σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς. Αν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι το μέσο αυτό του παρέχει μεγαλύτερη ωφέλεια σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς, τότε θα προτιμήσει να αγοράσει από το Internet. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του Internet προκύπτει από την σύγκρουση των αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του (Karayanni, 2003).

3.3.4.1 Πλεονεκτήματα αγορών στο Internet

Τα μοναδικά οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την on-line αγορά σχετίζονται κυρίως με την αποδοτικότητα αυτού του είδους συναλλαγής (Park, Kim, 2003). Το κυριότερο πλεονεκτήματα των αγορών από το Internet, όπως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι η **ευκολία** (convenience) (APT Strategies, 1998, Burke, 1998, Gatech, 1999, Jarvenpaa, Todd, 1997, Wolfinbarger, Gilly, 2001, Meeker, Pearson, 1997, Shern, Crawford, 1999, Jarvenpaa, Todd, 1997, Phau, Poon, 2000, Dholakia, Outi, 2002, Poel, Leunis, 1999, Kau et al, 2003, Chiger, 2001, Fahri, 2001, Euromedia, 2002, eLTRUN, 2000, Fenech, O'Cass, 2001, Park, Kim, 2003, Pastore, 2000, Rowley, 1996)

Ο Darian (1987) όρισε πέντε διαστάσεις ευκολίας που επιδιώκουν οι καταναλωτές:

1. εξοικονόμηση χρόνου
2. ευελιξία στην χρονική στιγμή της αγοράς
3. εξοικονόμηση φυσικής προσπάθειας (επίσκεψη σε κατάστημα, μεταφορά προϊόντων)
4. μείωση ενόχλησης (ουρές/ κυκλοφοριακή κίνηση / προβλήματα parking)
5. δυνατότητα αυθόρμητης αγοράς ή άμεσης ανταπόκρισης σε ενέργεια μάρκετινγκ

Πέρα από την ευκολία, άλλα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω Internet φαίνεται να είναι τα παρακάτω (eLTRUN, 2000, Kotler, 2000, Phau, Poon, 2000, Pastore, 2000, Rowley, 1996, Lokken et al., 2003, Fahri, 2001, Ward, Lee, 2000):

- περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν
- πρόσβαση σε γνώμες καταναλωτών / ειδικών
- ευκολία σύγκρισης και επιλογής
- μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων

- ταχύτητα

3.3.4.2 Μειονεκτήματα αγορών στο Internet

Ως σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών, σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί (Boston Consulting Group 1999, eLTRUN, 2000, Lokken et al., 2003, Fahri Karakaya, 2001), θεωρούνται :

1. η έλλειψη εμπιστοσύνης
2. η διασκέδαση φυσικών αγορών
3. η πολυπλοκότητα / δυσκολία χρήσης
4. η επιθυμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος
5. η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών
6. η ανάγκη επικοινωνίας με πωλητή
7. οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης

4 Social Media μάρκετινγκ και επιχειρήσεις

4.1 Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να εισχωρήσει στα Social Media δημιουργώντας Social Media Marketing στρατηγικές, θα πρέπει πάντα να τηρεί κάποιες αρχές. Οι αρχές αυτές αφορούν στην κοινότητα, στο περιεχόμενο, στη συνομιλία, και στην παρουσία. Κάθε μία από τις τέσσερις αυτές αρχές, εξυπηρετεί ένα σημαντικό ρόλο στη στήριξη της αποτελεσματικότητας του Social Media Marketing στο εσωτερικό της επιχείρησης (David Joshua Perdue, 2010. σελ.18-21).

1. Εστιάζοντας στην κοινότητα

Ξεκινώντας με την πρώτη αρχή η οποία αφορά στην κοινότητα, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει τις online εμπορικές της προσπάθειες, στις κοινότητες των ατόμων. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να συμβαίνει αυτό, αλλά ας αναφερθούμε στον πιο σημαντικό. Ο λόγος είναι ότι το Social Media Marketing, έχει σαν στόχο την επικοινωνία με ομάδες ατόμων οι οποίες έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Social Media μέσω των εργαλείων και των εφαρμογών που διαθέτουν, επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν άτομα τα οποία έχουν τις ίδιες ασχολίες, ανησυχίες, απόψεις και ενδιαφέροντα. Αυτό είναι ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Social Media Marketing (Barefoot & Szabo, 2010, σελ. 7).

Επιπλέον, μια επιχείρηση είναι πολύ πιο πιθανό να έχει επιτυχία, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες κοινότητες και όχι σε γενικές ομάδες οι οποίες επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Αντί να ασχοληθεί με τις υπάρχουσες κοινότητες, μια επιχείρηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια online κοινότητα γύρω από τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ή ακόμα γύρω και από την ίδια. Ο Hunt, αναφέρει ότι ένα σημαντικό μέρος της δημιουργίας μιας online κοινότητας είναι ο βασικός πελάτης.

Οι επιχειρήσεις σήμερα μπορούν να περιορίσουν τις αγορές σε πιο προσωπικό επίπεδο, επειδή οι χρήστες δημοσιεύουν πολύ συχνά τις προτιμήσεις τους, τις οποίες εκφράζουν με σαφή τρόπο δημοσίως στα κοινωνικά δίκτυα. Για το λόγο αυτό, κάποιοι σύμβουλοι των Social Media, κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους ανάλογα με το είδος της ομάδας που εντάσσονται, όπως για παράδειγμα ανάλογα με τις προτιμήσεις που δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα, ανάλογα με το περιεχόμενο των

μηνυμάτων που δημοσιεύουν για το τι επιθυμούν, ανάλογα με το τι συζητούν με τους φίλους τους στις online κοινότητες κ.α. (Hunt, 2009, σελ. 125).

2. Δημοσίευση περιεχομένου στις κοινότητες

Όσον αφορά στο περιεχόμενο, κάθε επιχείρηση θεωρείται εκδότης στα Social Media. Υπενθυμίζοντας ότι τα Social Media είναι εργαλεία που διευκολύνουν την δημιουργία και τη διανομή του περιεχομένου, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με κάποιες σοβαρές αποφάσεις. Δα πρέπει οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να είναι σίγουροι για το περιεχόμενο που θα δημιουργήσουν και θα δημοσιεύσουν, όπως επίσης και για το σκοπό του περιεχομένου αυτού. Οι Safko & Brake αναφέρουν την επικοινωνία, τη συνεργασία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, ως τους τέσσερεις τρόπους μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στις online κοινότητες (Safko & Brake, 2009, σελ. 675).

Με λίγα λόγια, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μήνυμα για να επικοινωνήσει με το κοινό της, να διευκολύνει τη συνεργασία με το κοινό της, να εκπαιδεύσει το κοινό της ενημερώνοντάς το ή να διασκεδάσει το κοινό της μέσω ενός διαγωνισμού. Επιπλέον, μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο στην προσπάθεια της για την έκδοση ενός δημιουργικού περιεχομένου, με την έννοια ότι θα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να τον κάνει να θέλει να το κοινοποιήσει. (Scott, 2009). Αν το περιεχόμενο είναι βαρετό ή ακόμα και αδιάφορο, οι άνθρωποι οι οποίοι θα το διαβάσουν, κατά πάσα πιθανότητα, θα το αγνοήσουν.

3. Συμμετοχή στις κοινότητες μέσα από το περιεχόμενο

Η αρχή η οποία αφορά στη συνομιλία, απλά σημαίνει ότι μια εταιρεία συμμετέχει στα Social Media. Από τη φύση τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί τις συνομιλίες και να συμμετέχει αμέσως όταν κάποιος καταναλωτής ή μια online κοινότητα, αναφέρεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτή η αλληλεπίδραση δεν σημαίνει αμέσως διαφήμιση και προώθηση της επιχείρησης. Δα πρέπει οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες των ιστοσελίδων απαντώντας σε ερωτήσεις, κοινοποιώντας χρήσιμες συμβουλές, ή απλά κάνοντας φιλικά σχόλια σε αυτά που δημοσιεύουν οι χρήστες.

4. Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και συμμετοχή στο περιεχόμενο

Η τέταρτη αρχή είναι η αυθεντική παρουσία της επιχείρησης, με την έννοια ότι θα πρέπει η συμμετοχή της στα Social Media να είναι αληθινή και πραγματική. Ο Weinberg αναφέρει ότι «όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω από όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί να προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης» (Weinberg, 2009, σελ. 323). Οποιαδήποτε επιχείρηση ασχολείται με το Social Media Marketing, θα πρέπει να αγωνιστεί για τη μεγαλύτερη διαφάνεια της, σε όλες τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιεί. Εκείνες που δεν μπορούν να λειτουργήσουν με αυτό τον τρόπο, καταλήγουν να αποξενώνονται από τις κοινότητες, οι οποίες αισθάνονται ότι έχουν ακούσει ψέματα.

Για το λόγο αυτό, δεν έχει σημασία το είδος και το επίπεδο της αλληλεπίδρασης των Social Media. Σημασία έχει ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί στον τρόπο που θα προσεγγίσει τις online κοινότητες, όντας αυθεντική σε όλη την online δραστηριότητά της.

4.2 Τι είναι Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν

ως ένα σχετικά φθινό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν. (Wikipedia, 2012, Social Media Marketing).

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

4.3 Στόφοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι (Sterne, 2010, σελ. 5-6):

1. Η αύξηση των εσόδων.
2. Η μείωση του κόστους.
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη.

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθοριστεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδος στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ. 25-28):

- Specific (Συγκεκριμένοι)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Attainable (Εφικτοί)

- Realistic (Πραγματικοί)
- Timely (Εγκαιροί)

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009, σελ.359), ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν προσφέρει στους διευθυντές των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετή καθοδήγηση, για το πώς θα καταφέρουν να ενσωματώσουν τα Social Media στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια “μεγέθυνση” της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WOM), σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα Social Media επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση (Safko & Brake, 2009, σελ. 4-5). Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της.

Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση (Evans, 2008, σελ. 36-37).

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της (Safko & Brake, 2009, σελ. 25). Η δέσμευση (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. (Haven & Vittal, 2009). Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να

εστιάζουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Safko & Brake, 2009, σελ. 25).

Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds, οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Η δέσμευση αυτή μπορεί να έρθει φυσικά για άτομα τα οποία υποστηρίζουν κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι οι υποψήφιοι πολιτικοί ή ακόμα και τα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Η δέσμευσή τους αυτή, μπορεί να είναι δημιουργική για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες.

Ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα είναι οι online ψηφοφορίες, οι οποίες δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, προσδοκάται ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 362-363).

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική τακτική, είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας, μπορούν να το νοιώσουν μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει, τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Δα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων,

με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 363-364).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι (Weber, 2009, σελ. 114-116):

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης marketing.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.
- Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.

4.4 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του

Όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όλοι ασχολούνται και αναφέρονται στο Social Media Marketing. Τα πάντα δημοσιεύονται μέσω Facebook, Twitter και γενικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media, γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τις κοινωνικές ιστοσελίδες που υπάρχουν, ποιες από αυτές είναι σημαντικές για αυτούς, αλλά δεν γνωρίζουν τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στο Social Media Marketing. Ο λόγος είναι πολύ απλός, απλά επειδή λειτουργεί.

Την Άνοιξη του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Constant Contact's που αφορά τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν (Constant Contact's, 2011):

Το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το Social Media Marketing για τη επικοινωνία με τους πελάτες τους, είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος. Είτε επειδή οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν νέους πελάτες ή είτε, επειδή θέλουν να διατηρήσουν τους ίδιους.

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους (Constant Contact's, 2011):

1. Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το email με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες, σε άλλες παρόμοιου περιεχόμενου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού, είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά, ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές.

Στην πραγματικότητα σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

2. Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλές στο ευρύ κοινό.

Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι από ότι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερο από 20 εκατομμύρια χρήστες κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3. Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.

Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010, το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.

4. Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.

Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κοινοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια “tweets” κάθε μέρα.

Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.

5. Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.

Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Η συλλογή των στοιχείων αυτών, δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, άλλα και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση.

6. Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.

Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το “Twitter Search”, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς.

Υπάρχουν επίσης εργαλεία όπως είναι το γνωστό NutshellMail (<http://www.nutshellmail.com>), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει με email οτιδήποτε λέγεται για αυτόν και να μπορεί να απαντήσει από εκεί. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι λήπτες τέτοιων μηνυμάτων, πρέπει να ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρία InboxQ, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό

να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση αυτή.

7. Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.

Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στην ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση, διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της, μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

8. Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.

Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε από τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.

9. Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.

Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή, η οποία είναι γνωστή ως "Pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους, να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "Like" στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.

10. Τα Social Media είναι παντού.

Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταία τεχνολογίας τηλέφωνα (Smartphone).

4.5 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Σημαντικό όμως είναι να αναφερθούν και κάποια στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικές επιπτώσεις και σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία της επιχείρησης (Many Mandrusiak, 2011).

Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, η οποία είναι λογικό να μην είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Λόγω της σύστασης των Social Media, μια τέτοιου είδους λάθος κίνηση διαδίδεται από τους χρήστες πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέτει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο.

Επίσης, όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα είναι και η εταιρία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα Social Media δημιουργώντας ένα blog, ένα λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook, θα πρέπει να ορίσει κάποιο άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των σελίδων

αυτών. Οι αρμοδιότητές του θα πρέπει να είναι η τακτική ανανέωση των σελίδων, η απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών και η συμμετοχή του σε κάθε συζήτηση η οποία αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από τη επίσκεψη ενός καταναλωτή σε μία εταιρική σελίδα τον Ιανουάριο και το τελευταίο μήνυμα το οποίο έχει κοινοποιηθεί από την επιχείρηση, να είναι τον προηγούμενο Σεπτέμβριο. Όπως επίσης, να έχει στείλει ένα μήνυμα κάποιος πιθανός πελάτης και να απαντηθεί μετά από καιρό ή ίσως και ποτέ.

Η εικόνα αυτή δίνει άσχημη εντύπωση στους καταναλωτές, με την έννοια ότι αν μια επιχείρηση είναι τόσο απασχολημένη ώστε να μην έχει ανανεώσει το εταιρικό της προφίλ για τόσο καιρό, τότε προφανώς θα είναι πολύ απασχολημένη για να

παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να απευθυνθούν σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς, αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να διαθέσει τουλάχιστον 6 με 8 ώρες την εβδομάδα για τα Social Media, τότε καλύτερα είναι να μην ασχοληθεί καθόλου με την προώθησή της μέσω του διαδικτύου.

Οι λογαριασμοί των Social Media που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους και τις περισσότερες φορές τείνουν να λειτουργούν ως προσωπικοί. Αυτό είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, το οποίο λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των απόψεων των εκάστοτε υπαλλήλων. Πρέπει οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται, να εκπροσωπούν την λειτουργία και τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν ο εκπρόσωπος της ιστοσελίδας παραστεί σε ένα επαγγελματικό συνέδριο σε άλλη χώρα, δεν ενδιαφέρει τους καταναλωτές ο καιρός και το όμορφο τοπίο στο οποίο έγινε το συνέδριο, αλλά η τεχνολογική πρόοδος την οποία μπορεί να λάβει το προϊόν.

Επίσης, άλλος ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο η εταιρική ιστοσελίδα δεν πρέπει να γίνεται προσωπική, είναι ότι σε πιθανή αποχώρηση του συγκεκριμένου υπαλλήλου, οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τότε θα “χαθούν”, όπως και ο τρόπος της μέχρι τότε λειτουργίας του, θα αλλάξει. Για τους λόγους αυτούς, θα πρέπει η χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων να γίνεται με βάση συγκεκριμένες

οδηγίες, τις οποίες θα πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος που αναλαμβάνει τη θέση αυτή.

Ήδη έχει αναφερθεί, ότι η ενασχόληση με τα Social Media είναι πολύ χρονοβόρα. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο, παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, διότι θα χρειαστεί να ασχοληθούν αρκετοί υπάλληλοι της επιχείρησης την ίδια περίοδο, ανάλογα με τον χρόνο που διαθέτουν. Ο λόγος είναι ότι τέτοιου είδους επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια για την πρόσληψη ενός ατόμου, το οποίο θα ασχολείται μόνο με την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η δέσμευση του χρόνου, είναι ο λόγος που πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν στα Social Media, με αποτέλεσμα να μην ενισχύουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Social Media Marketing, διαπιστώνεται ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από τη στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην γίνει λόγος για το ρίσκο που παίρνει μία επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δίνει λαβή για ανοικτή κριτική, υπάρχει πάντα ο φόβος και η δυνατότητα των συνομιλητών για αρνητικά σχόλια ως προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Δα μπορούσε αυτό να μην θεωρηθεί κάτι κακό, διότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί περισσότερο, διότι άκουσαν και αντιμετώπισαν την αρνητική κριτική, διορθώνοντας τα προϊόντα τους. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές, θέλουν οι επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή, να διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό τους κάνει να νοιώθουν πιο ασφαλείς, διότι θεωρούν ότι σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα, όχι μόνο θα εξυπηρετηθούν σύντομα, αλλά θα υπάρχει κάποιος ο οποίος θα ακούσει και θα κατανοήσει το πρόβλημα τους.

4.6 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους (Perdue, 2010, σελ.29- 33).

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Κατά γενικό κανόνα, όταν μια επιχείρηση δεν έχει γνώσεις που αφορούν στα Social Media και ελπίζει να πραγματοποιήσει τεράστιες αποδόσεις άμεσα, ανταπατάται οικτρά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της.

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία Social Media Marketing στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του

Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι το Social Media Marketing συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Αν και ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την επιτυχία τους μόνο στο Social Media

Marketing, μια τέτοιου είδους προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μεγιστοποιεί πάντα τις εμπορικές δυνατότητες των περισσότερων επιχειρήσεων. Ο στόχος του επιχειρηματία δεν είναι να βρει την καλύτερη λύση μάρκετινγκ, αλλά να ανακαλύψει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, που συχνά περιλαμβάνει τόσο τις παραδοσιακές τεχνικές, όσο και τις τεχνικές του Social Media Marketing.

Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media. Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη αντιμετωπίζουν τα Social Media με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί

διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων (Scott, 2009). Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter. Για το λόγο αυτό η IBM, δημοσίευσε κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους υπαλλήλους της (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>).

Από όλα τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι εάν οι επιχειρήσεις εκτελέσουν προσεκτικά τη Social Media Marketing στρατηγική τους, θα είναι σε θέση να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα Social Media, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν συνεχώς για τις αρνητικές επιπτώσεις, που ίσως επιφέρουν.

4.7 Τελικά συμπεράσματα

Μέσω της εξέλιξης του World Wide Web από Web1.0 σε Web 2.0, δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους σε οτιδήποτε αναρτάται στο διαδίκτυο, σταματώντας έτσι την μέχρι τότε μονόδρομη ροή των πληροφοριών. Η νέα αυτή δυνατότητα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την από αρχαιοτάτων χρόνων WOM επικοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου φαινομένου του e-WOM. Το e-WOM όπως έχει ήδη αναφερθεί, βοηθά στην στιγμιαία μετάδοση πληροφοριών σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, έχοντας θετικές ή αρνητικές συνέπειες αντίστοιχα.

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του διαδικτύου, οι περισσότερες αν όχι όλες οι επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, πέρα από την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών, έχει σκοπό τη συλλογή δεδομένων, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των πεποιθήσεων των καταναλωτών.

Οι κοινότητες των Social Media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα, οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους. Η κατάσταση αυτή, έχει κάνει πλέον επιτακτική την ανάγκη των επιχειρήσεων να ασχολούνται και να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media. Αυτό συμβαίνει λόγω των σχολίων και των ιδεών των χρηστών που αναρτώνται καθημερινά στο διαδίκτυο, τα οποία αφορούν τα προϊόντα που προωθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των

καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Με την έννοια ότι όταν οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα χώρο στον οποίο οι καταναλωτές νοιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρο στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας το απλά στις επαφές τους. Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media,

ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου:

Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.

Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα, στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της.

Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

5 Ερευνητική Μεθοδολογία

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την πιο διαδεδομένη μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, τη δημοσκόπηση (survey research). (Μπαμπινιώτης, Γ., 1998)

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει¹. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι:

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- έχει μικρό κόστος
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εποπτεία

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι ότι:

- το δείγμα είναι μη πιθανότητας(μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη
- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις

5.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο. Περιελάμβανε «κλειστές» και «ανοικτές» ερωτήσεις καθώς και εκτεταμένο αριθμό ερωτήσεων δημογραφικών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν όλες οι βασικές κλίμακες μέτρησης (R-I-O-N: Ratio, Interval, Ordinal και Nominal) καθώς και κλίμακες μέτρησης στάσεων.

Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 23 ερωτήσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των ερωτήσεων αποφασίστηκε με το κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Επίσης έγινε προσπάθεια ώστε να είναι περιεκτικές αλλά και σαφείς. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ομαλή και λογική σειρά των ερωτήσεων, ενώ υπήρχαν διακριτές οδηγίες σε εκείνες τις κατηγορίες απαντήσεων τις οποίες αν επέλεγε ο ερωτώμενος θα έπρεπε στη συνέχεια να προσπεράσει κάποιες ερωτήσεις. (Μάλλιαρης Π., 2001)

5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά Δείγματος

Οι ηλεκτρονικοί χρήστες στην Ελλάδα είναι κυρίως άνδρες με ποσοστό όμως που δεν υπερέρχει κατά πολύ αυτό των γυναικών. Επίσης, η χρήση διαδικτύου αφορά κυρίως άτομα υψηλού μορφωτικού υποβάθρου με ανώτερη εκπαίδευση κυρίως, κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο αφού η χρήση διαδικτύου απαιτεί και γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν νεαρά άτομα άγαμοι και κυρίως εργαζόμενοι στο ιδιωτικό τομέα και έπειτα φοιτητές/ μαθητές.

Αναφορικά με το εισόδημα τα συμπεράσματα είναι πως δεν υπήρχε πρόθεση από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος να απαντήσει σε αυτή την πληροφορία που του ζητήθηκε αφού οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν έχουν, κάτι το οποίο είναι φανερά ψευδή, με το δεδομένο πως οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μισθωτοί στον ιδιωτικό τομέα.

Φαίνεται όμως, πως το μέσο εισόδημα των ερωτηθέντων είναι σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι συγκριτικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ηλεκτρονικών χρηστών και καταναλωτών οι υφιστάμενες έρευνες συμφωνούν αρκετά. Δηλαδή, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μοιάζει πιο πολύ να είναι ανδρικού φύλου, μορφωμένος και με καλό ετήσιο εισόδημα.

5.4 Αποτελέσματα της έρευνας

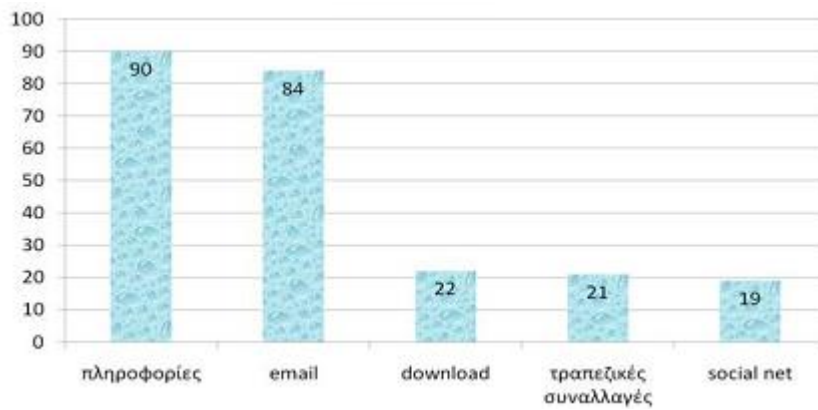
5.4.1.1 Χρήση διαδικτύου από τον Έλληνα χρήστη

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως είναι πάρα πολύ σημαντικό για εκείνο, ενώ συνδέεται καθημερινά για αρκετές ώρες, (συνήθως 2-3) κυρίως από την κατοικία του και είναι πολύ εξοικειωμένο με την χρήση του, λόγω πολυετούς χρήσης. (Πίνακας 1).

Πίνακας 2 Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγες φορές το μήνα	3	2.0	2.0	2.0
Μια φορά την εβδομάδα	3	2.0	2.0	4.0
Περισσότερο από μια φορά την ημέρα	124	82.7	82.7	86.7
1 φορά την ημέρα	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών και λήψη/ αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποδείχτηκε πως κάνει ηλεκτρονικές αγορές κυρίως σε εισιτήρια και κρατήσεις ξενοδοχείων.



Διάγραμμα 1 Λόγοι χρήσης διαδικτύου

Διαπιστώθηκε πως το εξεταζόμενο δείγμα είναι αρκετά εξοικειωμένο με την χρήση του διαδικτύου και το χρησιμοποιεί αρκετά και για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι Έλληνες ηλεκτρονικοί χρήστες είναι και ηλεκτρονικοί καταναλωτές αν και πολλοί στην αρχή, όπως είναι φυσικό ένιωσαν αισθήματα ανασφάλειας με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους

5.4.2 Ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media και συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Ουδέτερη στάση δήλωσε το δείγμα για τις προβολές των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μέσω Social Media όπως και ουδετερότητα κράτησε για τα επίπεδα ικανοποίησης του προς αυτές. Επίσης, θετικά αλλά με χαμηλά ποσοστά, απάντησαν πως χαρακτηρίζουν τις υπάρχουσες διαφημίσεις ευχάριστες και ενημερωτικές.

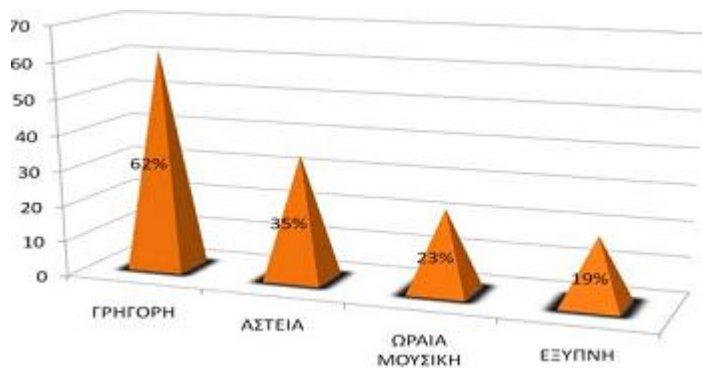
Συνεπώς οι Έλληνες χρήστες κατά πλειοψηφία θεωρούν πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media δεν έχουν ποιότητα, πρωτοτυπία, χρησιμότητα, κύρος, και ενδιαφέρουσα εικόνα.

Πίνακας 3 Πως αντιμετωπίζετε τις on line διαφημίσεις μέσω Social Media που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Με αντιπάθεια	41	27.3	27.3	27.3
Ουδέτερα	94	62.7	62.7	90.0
Με συμπάθεια	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

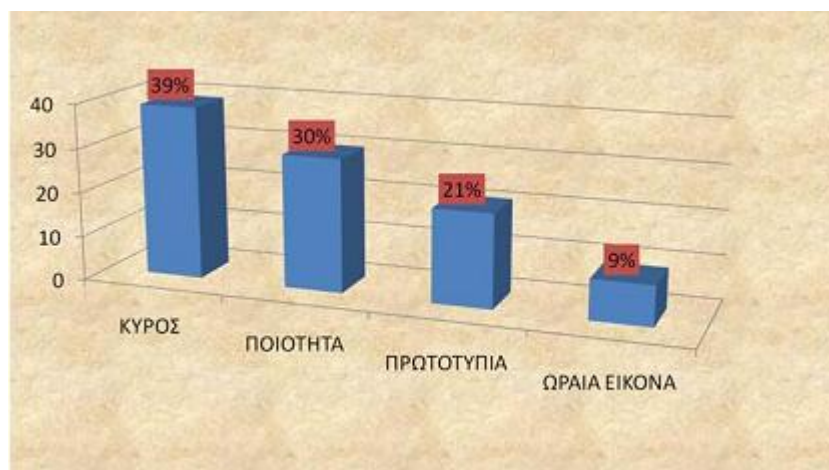
5.4.3 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης μέσω Social Media

Σχετικά με την αναζήτηση του τύπου μιας ελκυστικής διαφήμισης μέσω Social Media, το δείγμα προτιμά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media οι οποίες είναι γρήγορες και αστείες αλλά δεν έχει ακόμη δει κάτι το οποίο πραγματικά θα του μείνει ως ανάμνηση από μια ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media εκτός από λίγες με μουσική υπόκρουση (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2 Χαρακτηριστικά ελκυστικής διαφήμισης μέσω Social Media

Το δείγμα χαρακτηρίζεται ως αρκετά απαιτητικό, όσον αφορά τη μορφή μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω Social Media και προφανώς ψάχνει χαρακτηριστικά πιο ελκυστικά τα οποία, θα το οδηγήσουν σε απόφαση αγοράς (Διάγραμμα 3).

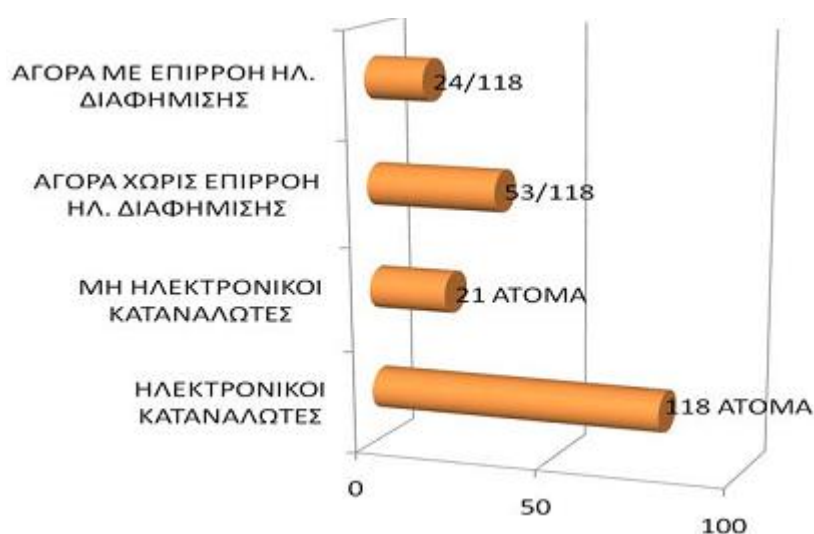


Διάγραμμα 3 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης διαφήμισης μέσω Social Media

5.4.4 Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης μέσω Social Media στις ηλεκτρονικές αγορές

Σχετικά με την πρώτη τους ηλεκτρονική αγορά δήλωσαν ανασφάλεια, αγανάκτηση και λιγοστή ικανοποίηση. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα συμφωνεί αρκετά με ποσοστό 37.3% πως η ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Επίσης συμφωνεί αρκετά με ποσοστό 42% πως η ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της διαφημιζόμενης επιχείρησης (Διάγραμμα 4). Σε ποσοστό 56.7% θεωρεί ότι η διαφήμιση γνωστοποιεί την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας 50% ότι υπενθυμίζει την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και με ποσοστό 39.3% ότι διαφημίζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Συμφωνεί αρκετά με ποσοστό 34.7% ότι επηρεάζει το κοινό για θέματα κοινωνικού περιεχομένου, 41.3% ότι οδηγεί τον χρήστη στην απόφαση ηλεκτρονικής αγοράς και τέλος με ποσοστό 54.7% ότι αυξάνει την διάδοση του εμπορικού ονόματος ενός προϊόντος.

Το δείγμα θεωρεί πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media δεν προβάλλουν ορθά τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, παρόλα αυτά συμφώνησε αρκετά πως γνωστοποιούν τη ύπαρξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών και την δοκιμή τους, ενδυναμώνουν το εμπορικό τους σήμα στα φυσικά καταστήματα και δήλωσε πως πρόθεση μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω Social Media είναι να τους οδηγήσει σε πραγματοποίηση αγοράς.



Διάγραμμα 4 Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης μέσω Social Media στις ηλεκτρονικές αγορές

Πίνακας 4 Πραγματοποιήσατε ποτέ ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε καμία περίπτωση	6	4.0	5.1	5.1
	Όχι	53	35.3	44.9	50.0
	Ίσως στο μέλλον	35	23.3	29.7	79.7
	Ναι	24	16.0	20.3	100.0
	Total	118	78.7	100.0	
Missing	System	32	21.3		
Total		150	100.0		

Το δείγμα φαίνεται αρκετά ενημερωμένο για τον ρόλο της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω Social Media αλλά και πολύ επιφυλακτικό για την ενημέρωση η οποία του προσφέρεται.

5.4.5 Ανάλυση Έρευνας μέσω Συσχετίσεων (Crosstabulation)

Τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα αναφορικά με την διάρκεια, την συχνότητα και την σημασία του διαδικτύου. Επίσης δεν διαφοροποιούνται, οι άντρες από τις γυναίκες σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, την επιλογή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μέσω Social Media και στο αν οι ηλεκτρονικές αγορές τις οποίες έκαναν ήταν υπό την επίδραση κάποιας ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω Social Media. Η έρευνα αναγνωρίζει πως υπάρχει μια ομοιομορφία μεταξύ των δύο φύλων του δείγματος και αυτό γιατί στην ουσία επικρατεί αδιαφορία για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος δεν παρατηρήθηκαν ουσιαστικές διαφορές στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, την σημαντικότητα του διαδικτύου και στην επιλογή για το ποιο ηλεκτρονικό μήνυμα θα δουν με βάση τα χαρακτηριστικά του. Επίσης καμία διαφορά δεν είχαν στο αν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές επηρεασμένοι από μια ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media. Αν και το μορφωτικό επίπεδο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καλλιέργεια του κάθε ατόμου, το δείγμα δεν φαίνεται να το επιβεβαίωσε. Συμπερασματικά η έρευνα δείχνει πως προς διερεύνηση αντικείμενο δεν κεντρίζει το ενδιαφέρον του συγκεκριμένου δείγματος γι αυτό και το μορφωτικό υπόβαθρο συντέλεσε ουσιαστικά για μια διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του.

Επιπλέον, όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα παρατηρήθηκε πως δεν έχει σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούν, κάτι το οποίο δεν φαίνεται περίεργο αφού τα προϊόντα που διατίθενται ηλεκτρονικά ταιριάζουν για όλα τα οικονομικά κλιμάκια.

Οι ηλικιακές διαφορές του δείγματος έδειξαν πως έχουν διαφορές αναφορικά με την ικανοποίηση τους από τις διαφημίσεις μέσω Social Media αλλά και στην επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω Social Media για την πραγματοποίηση αγοράς, στο αν αυτές οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές και πως χαρακτηρίζουν μια πετυχημένη ηλεκτρονική διαφήμιση. Αναφορικά για τις ηλικιακές ομάδες παρατηρήθηκε πως αυτό το αποτέλεσμα δεν ήταν αναμενόμενο και αυτό γιατί η διαφορετική ηλικιακή ομάδα κρίνει και αντιδρά διαφορετικά στις επιρροές τις οποίες δέχεται. Για παράδειγμα, οι νεότερες ομάδες τείνουν να είναι πιο παρορμητικές στις διάφορες αποφάσεις τις οποίες λαμβάνουν σε σχέση με τις πιο ώριμες που είναι πιο συντηρητικές. Το συγκεκριμένο δείγμα που εξετάστηκε δεν το επιβεβαίωσε αυτό και ο πιο πιθανός λόγος πρέπει να είναι η ουδέτερη στάση που υπάρχει γενικότερα στο Ελληνικό κοινό για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Τέλος, αναφορικά με το επαγγελματικό επίπεδο του δείγματος δεν αναγνωρίστηκε κάτι στατιστικά σημαντικό. Η άποψη τους για το αν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω Social Media είναι ενοχλητικές διαφέρει ανάλογα το επάγγελμα το οποίο ασκούν. Η παραπάνω άποψη είναι άκρως λογική γιατί πολλές φορές, άτομα με περιήγηση στο ιστό για εκπλήρωση επαγγελματικών υποχρεώσεων, διακόπτονται από ξαφνικά ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα, κάτι το οποίο είναι σίγουρα ενοχλητικό, που τους αποσπά την προσοχή με αποτέλεσμα να χρονοτριβούν στα προβλεπόμενα επαγγελματικά τους καθήκοντα.

Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών γενικά, μοιάζει ουδέτερη ως και αρνητική αναφορικά με την επιρροή που ασκεί η διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά την έννοια και τον ρόλο που θέλει να ασκήσει η ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω Social Media και γι αυτό ίσως και δεν επηρεάζονται από αυτή αναφορικά με την κατανάλωση τους. Η στάση απάθειας και αδιαφορίας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η ηλεκτρονική διαφημιστική επίδραση μέσω Social Media είναι ασθενής στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στο Ελλαδικό χώρο.

Βιβλιογραφία

- A.Mislove, “Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems”, PhD Thesis submitted to Rice University, Houston, 2009.
- artemis.cslab.ntua.gr
- Fiske, S.T., 1980. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(6) p. 889-906
- Francis A. Buttle (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing referral marketing”, *Journal of Strategic Marketing* (6), p.241-254
- Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), “Social Media: Extending & Growing Your Brand”, p.1
- Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy (2008), “Key Differences between Web1.0 and Web2.0”, AT&T Labs–Research, p. 4-7
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35-46)
- Haataja Markus (2010), “Social Media Applications In Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies”, Aalto University, School Of Economics
- Haven, Brian and Vittal, Suresh 2008. *Measuring Engagement*. Forrester Research Group. June 28. Downloaded in August 2010.
- <http://oreilly.com/>
- Kotler, P.,2003, “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9
- Lazaris Bryan (2011), “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

- Mangold, G.W. (1987), “Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tell us”, *Journal of Professional Services Marketing* 3(1/2), p.5-17
- Mislove, M. Marcon, K. P. Gummadi, P. Druschel, and B. Bhattacharjee, “Measurement and Analysis of Online Social Networks”, in *Proceeding of the 5th ACM/USENIX Internet Measurement Conference (IMC'07)*, 2007.
- N. Papailiou, D. Apostolou, and G. Mentzas, “Social Networks for Knowledge Management in Management Consulting Firms”, in *Proceeding of the 4th Conference Professional Knowledge Management Experiences and Visions*, GITO-Verlag, 2007.
- Nielsen Company (2009), “Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally”, *Nielsen Global Online Consumer Survey*
- Paperplane, *Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging*, 2009, http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_chapter1_1.pdf
- www.cim.co.uk
- ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, *Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του E- marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 2008
- Μάλλιαρης, Π., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη