

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

vaso

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ ΑΓΓΕΛΙΚΗ, ΡΟΔΙΤΗ ΜΑΡΙΑ , ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει επηρεάσει και τον επιχειρηματικό κόσμο. Πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα εντάσσονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση της εικόνας τους και των προϊόντων τους. Η επιτυχία τους κρίνεται από τη χρήση που θα επιλέξουν να κάνουν στα νέα εργαλεία που τους προσφέρονται. Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που δεν καταφέρνουν να τα αξιοποιήσουν σωστά, με αποτέλεσμα να μην «καρπώνονται» τις ευκαιρίες που τους δίνονται.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, τους δίνει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν σημαντικές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, οι ευκαιρίες αυτές αφορούν νέες συνεργασίες, αύξηση των πελατών της επιχείρησης, προώθηση των προϊόντων της, κλπ. Έτσι λοιπόν, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να εντάξουν τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές τους και να τα θεωρήσουν αναπόσπαστο κομμάτι τους.

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις και την επίδραση που έχουν πάνω σε αυτές. Αναλυτικά, στο πρώτο μέρος θα γίνει πλήρης βιβλιογραφική ανάλυση στις έννοιες που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα. Θα δοθούν οι ορισμοί αυτών, θα αναπτυχθεί η εξέλιξή τους, ο ρόλος που έχουν στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ. Επίσης, θα γίνει εκτενής ανάλυση στα δημοφιλέστερα μέσα, στα χαρακτηριστικά τους και στην επίδραση που έχουν στις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο μέρος, θα παρουσιαστεί η προσωπική έρευνα, που έγινε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, στις επιχειρήσεις με σκοπό να ερευνηθούν και να αξιολογηθούν ο ρόλος και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε 10 επιχειρήσεις, οι οποίες απάντησαν σε 10 ερωτήσεις.

Συμπερασματικά, σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να τα αξιοποιήσουν αποτελεσματικά ώστε να επιτύχουν σημαντικά οφέλη. Επιπλέον, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων εξυπηρετεί τη σύγχρονη εποχή, και καθώς αναπτύσσεται ραγδαία, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή του, όπου με την

καθοδήγηση εξειδικευμένων στελεχών στο χώρο η επιτυχία για μία επιχείρηση είναι δεδομένη.

ABSTRACT

In recent years, the rapid growth in use of social media (social media) has affected the business world. Plus, social networks integrated into business marketing strategies to promote the visibility and promote its image and products. Their success is judged by the use they will choose to make the new tools available to them. Besides, there are few companies who fail to exploit properly, so they do not "reap" the opportunities they are given.

The use of social media by businesses, it gives them the opportunity to take advantage of significant opportunities. For example, these opportunities for new partnerships, increasing its enterprise customers, promote products, etc. So it is very important for businesses to integrate social networks into their strategies and consider them as an integral piece.

The present study aims to investigate the role of social networks in business and the effect they have on them. Specifically, in the first place will be full bibliographic analysis on concepts relating to social networks. Will the definitions thereof, their evolution, the role you have in business and marketing will be developed. Also, in the popular media will be thoroughly analyzed, its characteristics and the impact on business.

The second part will present the personal research, carried out as part of this work, in business in order to investigate and assess the role and influence of social networks on Greek businesses. The survey was conducted using a questionnaire to 10 companies, which answered 10 questions.

In conclusion, currently social media are used by the majority of the population. Businesses have the opportunity to exploit effectively to achieve significant benefits. In addition, marketing through social media serves modern times, and as it develops rapidly, leading companies in the application, where under the guidance of specialized personnel in the success of a company is given space.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
---------------	---

ABSTRACT.....	3
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1.Εισαγωγή.....	9
1.2.Η εξέλιξη του διαδικτύου: από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	9
1.3.Οφέλη και Κίνδυνοι από την εφαρμογή του Web 2.0.....	11
1.4.Η εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας: Word of Mouth Επικοινωνία (WOM) και Ηλεκτρονική Word of Mouth Επικοινωνία (e-WOM).....	12
1.5.Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	12
1.6.Κοινωνικά δίκτυα.....	13
1.7.Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων.....	14
1.8.Οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων.....	15
1.9.Οφέλη και κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.....	16
1.10. Οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων.....	17
1.10.1. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	18
1.10.2. Ιστολόγια.....	18
1.10.3. Συλλογικοί σελιδοδείκτες.....	19
1.10.4. Διαμοιρασμός πολυμέσων.....	19
1.10.5. Ροή δεδομένων.....	20
1.10.6. Podcasting.....	20
1.10.7. Wikis.....	20
1.10.8. Φόρουμ.....	20
1.10.9. Ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1. Εισαγωγή.....	22
2.2. Έννοια και σκοπός του μάρκετινγκ.....	22
2.3. Μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα.....	23
2.4. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.....	24
2.5. Ορισμός και στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.....	25
2.6. Οι λόγοι για μια επιχείρηση να αναπτύξει social media marketing.....	26
2.7. Τα μειονεκτήματα του social media marketing.....	29
2.8. Οι διαδικασίες υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1. Εισαγωγή.....	31
3.2. Facebook.....	31
3.2.1. Χαρακτηριστικά του Facebook.....	32
3.2.2. Ο ρόλος του Facebook στο μάρκετινγκ.....	33
3.3. Twitter.....	34
3.3.1. Τα χαρακτηριστικά του Twitter.....	35
3.3.2. Ο ρόλος του Twitter στο μάρκετινγκ.....	35
3.3.3. Η χρήση του Twitter από τις επιχειρήσεις.....	36
3.4. YouTube.....	37
3.4.1. Ο ρόλος του YouTube στο μάρκετινγκ.....	39
3.5. LinkedIn.....	39
3.5.1. Τα χαρακτηριστικά του LinkedIn.....	41
3.5.2. Η χρήση του LinkedIn από τις επιχειρήσεις.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΕΡΕΥΝΕΣ

4.1. Οι αλλαγές που δημιουργήθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	44
4.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5.1. Εισαγωγή.....	52
5.2. Coca Cola.....	52
5.2.1. Facebook.....	52
5.2.2. Twitter.....	54
5.2.3. YouTube.....	56
5.3. Red Bull.....	58
5.3.1. Facebook.....	58
5.3.2. Twitter.....	59
5.3.3. YouTube.....	60
5.4. Ford Motor Company.....	62
5.4.1. Instagram.....	62
5.4.2. Facebook.....	63
5.4.3. Twitter.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Εισαγωγή.....	67
6.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	67
6.2.1. Σκοπός	67
6.2.2. Η έρευνα.....	67
6.2.3. Το δείγμα.....	68
6.2.4. Τα αποτελέσματα.....	68
6.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	69
6.3.1. Ερώτηση 1: Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;.....	69
6.3.2. Ερώτηση 2: Σε ποιούς απευθύνεται η επιχείρηση;.....	70
6.3.3. Ερώτηση 3: Τι εμπορεύεται η επιχείρηση;.....	71
6.3.4. Ερώτηση 4: Χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	72
6.3.5. Ερώτηση 5: Πόσο διάστημα χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	72
6.3.6. Ερώτηση 6: Ποιο / Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;.....	73
6.3.7.: Ερώτηση 7: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	75

6.3.8.: Ερώτηση 8: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	77
6.3.9. Ερώτηση 9: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	78
6.3.10. Ερώτηση 10: Αξιολογήστε τα Αποτελέσματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιχείρηση.....	80
6.4 Συμπεράσματα έρευνας.....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	93

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.: Ποσοστά χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.....	43
Διάγραμμα 4.2.1.: Χρήστες του διαδικτύου.....	46
Διάγραμμα 4.2.2.: Ποσοστά συμμετοχής στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης...50	
Διάγραμμα 6.3.1.: Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;.....	69
Διάγραμμα 6.3.2.: Σε ποιούς απευθύνεται η επιχείρηση;.....	70
Διάγραμμα 6.3.3.: Τι εμπορεύεται η επιχείρηση;.....	71
Διάγραμμα 6.3.4.: Χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	72
Διάγραμμα 6.3.5.: Πόσο διάστημα χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	73
Διάγραμμα 6.3.6.: Ποιο / Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;.....	74
Διάγραμμα 6.3.7.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	76
Διάγραμμα 6.3.8.: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	77
Διάγραμμα 6.3.9.: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	79
Διάγραμμα 6.3.10.: Αξιολογήστε τα Αποτελέσματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιχείρηση.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

1.1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυο έννοιες που απασχολούν εδώ και πολύ καιρό τον επιστημονικό κόσμο. Ο κύριος λόγος που γίνεται αυτό είναι η δυναμική τους εξέλιξη και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια¹. Η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη, λόγω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία δημιουργήθηκαν χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και στη δημιουργία του Web 2.0. Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν οι βασικές έννοιες του διαδικτύου και η εξέλιξη του Web, όπως και η εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας. Επίσης, θα αναλυθούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα δοθεί ο ορισμός τους, τα χαρακτηριστικά τους, και άλλα στοιχεία που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των βασικών εννοιών της εργασίας.

1.2. Η εξέλιξη του διαδικτύου: από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το διαδίκτυο με περίπου 3 δισεκατομμύρια χρήστες², έχει πλέον ενσωματωθεί στις ζωές των ανθρώπων και επηρεάζει όλες τις πλευρές της. Κατά την τελευταία δεκαετία μάλιστα, η δομή και οι εφαρμογές του διαδικτύου, κυρίως όμως ο Παγκόσμιος Ιστός (Web), έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές λόγω της δημιουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Ο παγκόσμιος ιστός, περίπου στα μέσα του '90, γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, εφόσον δημιούργησε νέους διαύλους μετάδοσης της πληροφορίας μεταξύ των χρηστών του. Η πρώτη εφαρμογή του δημιουργού του Web, Tim Berners – Lee, το Web 1.0, επέτρεπε την αναζήτηση πληροφοριών μόνο για ανάγνωση³. Η έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, οδήγησε στην αντικατάσταση του Web 1.0 με το Web 2.0. Η ανάγκη εξέλιξης του διαδικτύου προβλέφθηκε και από τον DiNucci το 1999⁴, ο οποίος χαρακτήρισε το Web 1.0, ως

¹ Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*

² <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

³ <http://pc-news.gr/home/223-web102030.html>

⁴ DiNucci, Darcy (1999), “FragmentedFuture”.*Print53* (4):32

την εμβρυακή κατάσταση του Web 2.0, θεωρώντας ότι η το διαδίκτυο στο μέλλον θα χαρακτηρίζεται από την διαδραστικότητά του.

Ο Ο' Reilly θεωρείται υπεύθυνος για την εξάπλωση του όρου Web 2.0, ο οποίος τον χρησιμοποίησε για πρώτη φορά το 2004, σε ένα συνέδριο των Ο' Reilly Media και Media Live International, στο οποίο προτάθηκαν απόψεις για την βελτίωση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος Web 2.0, περιγράφει μια σειρά ενεργειών όπου όλοι οι χρήστες συμμετοχικά διαμορφώνουν και μεταβάλλουν τις διάφορες εφαρμογές του διαδικτύου. Δηλαδή, το Web 2.0, προσφέρει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του. Για τον λόγο αυτό, σιγά σιγά οι εφαρμογές, όπως για παράδειγμα οι προσωπικοί ιστότοποι, του Web 1.0, αντικαταστάθηκαν από blogs, forums και άλλα διαδραστικά εργαλεία του Web 2.0⁵. Τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το Web 2.0, είναι η ελευθερία των δεδομένων, η συμμετοχή και η επικοινωνία, το κτίσιμο της εμπιστοσύνης και η διευκόλυνση της κοινωνίας⁶.

Για να γίνει πιο κατανοητός ο όρος του Web 2.0, παρουσιάζεται ο ορισμός του από το Wikipedia και αναφέρει ότι «ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων»⁷.

Συνεχίζοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι το Web 2.0, περιγράφεται και ως κοινωνικός ιστός (social web), λόγω του ότι το περιεχόμενο του μπορεί να δημιουργηθεί, να επεξεργαστεί και να κοινοποιηθεί από τους χρήστες⁸. Ο όρος social web, χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στον παγκόσμιο ιστό.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, βρισκόμαστε πλέον στην εποχή του Web 2.0 ή αλλιώς του Συμμετοχικού / Κοινωνικού Ιστού (participative / social web), δεδομένου ότι η εφαρμογή αυτή του διαδικτύου, επιτρέπει την συμμετοχή και την

⁵ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009d), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53 (1), p.p. 59-68

⁶ Miller P.(2005), "Web 2.0: building the new library", *Ariadne*, Τεύχος 45

⁷ https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁸ Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.

αλληλεπίδραση των χρηστών. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα οι χρήστες να επικοινωνήσουν, να συνθέσουν και να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και στην αξιολόγηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, μεταβάλλοντάς τους από «καταναλωτές» σε «παραγωγούς» πληροφοριών.

1.3. Οφέλη και Κίνδυνοι από την εφαρμογή του Web 2.0

Με την χρήση του Web 2.0 στις επιχειρήσεις, εμφανίζονται πολλοί τρόποι ώστε μια επιχείρηση να προσεγγίσει πελάτες, με τους περισσότερους να συνθέτονται από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη αντιληφθεί την σπουδαιότητα της εμφάνισης τους στην νέα αυτή κατάσταση, δυσκολευόμενοι όμως στον καθορισμό του καλύτερου τρόπου δραστηριοποίησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνθέσουν ένα αποδοτικό μέσο μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει να εξασφαλίζουν ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση στον στρατηγικό σχεδιασμό της. Οι στόχοι αυτοί είναι οι εξής:

- ✓ Η διατήρηση της καλής φήμης της επιχείρησης
- ✓ Η προβολή των εμπορικών σημάτων
- ✓ Η προσέλκυση νέων πελατών
- ✓ Η διατήρηση των πελατών
- ✓ Η εξυπηρέτηση των πελατών
- ✓ Η έρευνα αγοράς
- ✓ Η δημιουργία του προφίλ των καταναλωτών
- ✓ Η διαφήμιση

Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις είναι πολύ εύκολο να πέσουν στις «παγίδες» που έχουν δημιουργηθεί από τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο καταγισμός πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο, έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να μην μπορούν να ξεχωρίσουν με ευκολία τα αυθεντικά από τα παραπλανητικά περιεχόμενα. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει κάποιους βασικούς κανόνες που θα την διευκολύνουν στο να αποφύγει τα σφάλματα στο κόσμο του διαδικτύου και να επιτύχει στη χρήση του. Οι κανόνες αυτοί είναι οι εξής:

- ✓ Η διαφάνεια
- ✓ Η κατανόηση του ανταγωνισμού

- ✓ Η δημιουργία και η ενίσχυση των καταναλωτών
- ✓ Η συνεχής ενημέρωση και συμμετοχή της στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.4. Η εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας: Word of Mouth Επικοινωνία (WOM) και Ηλεκτρονική Word of Mouth Επικοινωνία (e-WOM)

Ο όρος Word of Mouth αναφέρεται για να περιγράψει την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων προσωπικά, τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου⁹. Μέσω της επικοινωνίας αυτής, οι άνθρωποι επηρεάζουν και επηρεάζονται, αντιλαμβανόμενοι ότι αυτός ο τρόπος επικοινωνίας πραγματοποιείται από ανθρώπους που δεν έχουν κάποιο επιχειρηματικό όφελος, εφόσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες. Επομένως, οι ανταλλαγές πληροφοριών παίζουν καθοριστικό ρόλο, τόσο στην επιλογή και στη διάδοση ενός προϊόντος, όσο και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους καταναλωτή.

Απόρροια του Word of Mouth και της εξέλιξης του διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό Word of Mouth, κατά το οποίο οποιαδήποτε άποψη διατυπωθεί για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση διατίθεται μέσω του διαδικτύου σε ένα πλήθος ατόμων. Το είδος της επικοινωνίας αυτής μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω online καναλιών επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα forums, τις διαδικτυακές κοινότητες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ.

1.5. Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Η συναίσθηση του ανθρώπου ότι ανήκει σε μια ομάδα ήταν πάντα η προτεραιότητά του, μιας και από τη φύση του ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον (Αριστοτέλης). Έτσι λοιπόν, η ανάγκη του για επικοινωνία λύθηκε μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ορίζεται ως ο τρόπος εξάπλωσης της πληροφορίας μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρεμφερή ενδιαφέροντα. Από τον

⁹https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#WORD_OF_MOUTH

ορισμό αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να καλύψει την ανάγκη του για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, να ανταλλάξει ιδέες και απόψεις και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου το Web 2.0 έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων, η κοινωνική δικτύωση εξελίσσεται σε διαδικτυακή δραστηριότητα και δίνει στους ανθρώπους την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος, σε ένα κοινωνικό διαδικτυακό περιβάλλον.

1.6. Κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τον Mitchell (1974)¹⁰, ο πρώτος που καθιέρωσε τον όρο κοινωνικά δίκτυα ήταν ο Barnes το 1954. Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα, ορίζουμε μια «κοινωνική δομή που αποτελείται από κόμβους, ανθρώπους ή επιχειρήσεις, οι οποίοι συνδυάζονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, συναλλαγές, συγκρούσεις, κλπ¹¹.

Επιπλέον, ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι»¹². Ακόμη, οι Brass, Butterfield & Skaggs (1998), ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα άθροισμα συντελεστών (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από σχέσεις (φιλίες, συναλλαγές κλπ.) που δημιουργούνται ανάμεσα στους δύο αυτούς παράγοντες¹³. Τέλος, ο Pescosolido (2006) καθορίζει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, τα οποία είναι¹⁴:

- ✓ οι κόμβοι
- ✓ οι δεσμοί
- ✓ οι υποομάδες
- ✓ το είδος των δεσμών
- ✓ το κοινωνιόγραμμα
- ✓ το μέγεθος

¹⁰ Mitchell Clyde (1974), "Social Networks", § 9545, Clyde Nuffield College, Oxford, England, pp 279-297.

¹¹ Παπαηλιού Ν., (2007), «Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων», Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ

¹² Milardo, R (1988), "Families and social networks: An overview of theory and methodology. In R Milardo (Ed), Families and social networks, Newbury Park, CA: Sage.

¹³ Brass, Butterfield & Skaggs, (1998), "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective", the Academy of Management Review, Vol 23, No 1.

¹⁴ Pescosolido Bernice (2006), "The sociology of social networks", Indiana University

- ✓ η πυκνότητα,
- ✓ η δύναμη
- ✓ η πολυπλοκότητα των δεσμών

Στην σημερινή εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντικατασταθεί από τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να¹⁵:

- ✓ Φτιάξουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα
- ✓ Φτιάξουν έναν κατάλογο με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση
- ✓ Παρουσιάσουν και να μοιράσουν τον κατάλογο των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα

Οι Kwon & Wen (2010)¹⁶, ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως «δικτυακούς τόπους που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ των προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων, σήμερα, είναι πολύ μεγάλη, τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς εκπληρώνεται η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, σε μια ηλεκτρονική πραγματικότητα, η οποία ακολουθεί τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

1.7. Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων άρχισε να εμφανίζεται στον παγκόσμιο ιστό περίπου το 1994, όπου οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. geocities, tripod, κλπ.¹⁷) παρείχαν αλληλεπίδραση στους χρήστες τους μέσω των chat rooms και των προσωπικών ιστοσελίδων, στα οποία είχαν τη δυνατότητα να κοινοποιούν προσωπικές σκέψεις, απόψεις και πληροφορίες. Οι δημοσιεύσεις αυτές,

¹⁵ Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230

¹⁶ Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63

¹⁷ <https://prezi.com/a2haiellwlto/presentation/>

κυρίως στις προσωπικές ιστοσελίδες αποτέλεσαν την αρχική μορφή των ιστολογίων (blogs).

Επιπρόσθετα, οι νέες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είχαν ως προτεραιότητα την δικτύωση μεταξύ των χρηστών διαχειρίζοντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο κάθε χρήστης μπορεί να συμμετέχει στις σελίδες αυτές, καθορίζοντας ένα προφίλ και μια λίστα φίλων, με τους οποίους είχε τη δυνατότητα να στέλνει άμεσα μηνύματα. Η πρώτη σελίδα που δημιουργήθηκε με αυτές τις δυνατότητες ήταν το SixDegrees.com το 1997, το οποίο λειτούργησε για τρία χρόνια.

Κατά τη περίοδο 1999 – 2001, δημιουργήθηκαν δύο νέες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη αφορούσε τις σχέσεις των καταναλωτών με τα προϊόντα (epinions.com) και η δεύτερη τις σχέσεις μεταξύ φίλων (Friendster.com). Οι σελίδες αυτές παρείχαν καινοτομίες που περιλάμβαναν μεταξύ άλλων ενέργειες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με άλλους χρήστες.

Στη συνέχεια, από το 2002 μέχρι και το 2004 παρουσιάστηκαν δύο ακόμα νέες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (MySpace, Bebo), οι οποίες ήταν και οι δημοφιλέστερες στο είδος τους. Οι σελίδες αυτές αποτέλεσαν την ευκαιρία για την ανάπτυξη κι άλλων τέτοιων σελίδων, καθώς κατάφεραν να ενταχθούν στον παγκόσμιο ιστό και να κατακτήσουν την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Τελειώνοντας, το 2006, όπου και δημιουργήθηκε η σελίδα του Facebook, η συνολική εικόνα των κοινωνικών δικτύων άλλαξε σημαντικά. Μια σελίδα που εν τέλει προσαρμόστηκε και παρουσιάστηκε σε όλους τους διαδικτυακούς χρήστες, και προσέφερε τη δυνατότητα να εισαχθούν νέες εφαρμογές και υπηρεσίες στις σελίδες αυτές (π.χ. Add-on εφαρμογές). Από το σημείο αυτό κι έπειτα, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τις πιο αναπτυσσόμενες σελίδες στο διαδίκτυο.

1.8. Οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα και η εξάπλωσή τους έχουν επηρεάσει τη ζωή του ανθρώπου, όλων των ηλικιών, σε πολλούς τομείς όπως για παράδειγμα η κοινωνική ζωή, η ψυχολογία, η εργασία, ο ελεύθερος χρόνος, κλπ. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων τόσο στη κοινωνική ζωή όσο και στην ψυχολογία του ανθρώπου, δεδομένου ότι οι τομείς αυτοί παρουσιάζουν έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν δημιούργημα του ανθρώπου και όχι κάποιας μεγάλης εταιρείας, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι χρήστες να τα κάνουν δημοφιλή και να τους προσφέρουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Η χρήση τους παρουσιάζει μια συνεχόμενη αύξηση, διότι απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, χωρίς περιορισμούς π.χ. στην κοινωνική τάξη. Για παράδειγμα, το Facebook, είναι από τα πλέον σημαντικά στοιχεία στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων, καθώς, όπως πιστεύεται από τους περισσότερους, καλύπτει τις κοινωνικές ανάγκες του ανθρώπου. Γενικά, τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν σημαντικές επιδράσεις στην κοινωνία, δεδομένου ότι ο άνθρωπος επηρεάζεται από τους ανθρώπους που συναναστρέφεται, ιδιαίτερα αν αυτοί δεν είναι παντελώς άγνωστοι.

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα αξιόλογες είναι και οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων στην ψυχολογία του ανθρώπου. Δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ συχνό φαινόμενο, είναι λογικό να αποτελεί αντικείμενο μελέτης και στον τομέα της ψυχολογία, καθώς μεταξύ άλλων μπορεί να αναλυθεί η συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.

Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία κάποια, ειδικά εάν άλλοι χρήστες προσπαθήσουν να τον παρενοχλήσουν, να τον δυσφημήσουν, και γενικά να υποστεί κάποια μορφή bullying. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν ακουστεί τέτοια φαινόμενα. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ασκούν σημαντική επιρροή στην ψυχολογία του ανθρώπου, ο οποίος μπορεί να οδηγηθεί ακόμα και στην κατάθλιψη.

1.9. Οφέλη και κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τους σημαντικά οφέλη αλλά και κινδύνους. Αρχικά, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με άλλους χρήστες, τόσο με ανθρώπους που βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση από αυτούς, όσο και με ανθρώπους που διαφέρουν από τους ίδιους, π.χ. με διαφορετικά χαρακτηριστικά, συνήθειες, κλπ. Αυτό είναι εφικτό μιας και το διαδίκτυο καταργεί κάθε είδους εμπόδιο, όπως είναι για παράδειγμα οι αποστάσεις.

Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διάφορες κοινωνικές ομάδες που τους εκφράζουν, να έρθουν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, με αποτέλεσμα να διευρύνουν τους ορίζοντες και τις γνώσεις τους. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δραστηριοποιηθούν μαζί με άλλους χρήστες για έναν κοινό σκοπό, όπως είναι οι ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι ομάδες κατά του bullying, κλπ.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να δουν υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο, το οποίο δεν θα μπορούσαν να έχουν με άλλο τρόπο, καθώς επίσης και να ενημερωθούν για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο λόγω της ραγδαίας μετάδοσης της πληροφορίας. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα ψυχαγωγίας από το σπίτι μέσω διαδικτυακών παιχνιδιών, βίντεο, μουσικής, κλπ.

Από την άλλη μεριά, τα διαδικτυο και τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα αίσθημα ανασφάλειας στους χρήστες τους τόσο λόγω του μεγέθους τους όσο και λόγω του πολλές φορές έρχονται αντιμέτωποι με το «άγνωστο». Ακόμη, η έκθεση της προσωπικής ζωής του χρήστη τον καθιστά ευάλωτο σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

Παράλληλα, είναι πιθανό οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εξαπατηθούν από ανθρώπους που προβάλουν μια διαφορετική εικόνα από αυτή που έχουν στην πραγματικότητα, καθώς επίσης και να παρενοχληθούν ή να κλαπούν τα προσωπικά τους στοιχεία. Τέλος, οι χρήστες είναι πολύ εύκολο να γίνουν αποδέκτες κακόβουλου λογισμικού, πορνογραφικού υλικού, υλικού με ρατσιστικό περιεχόμενο, κλπ., χωρίς να μπορούν να το ελέγξουν και να το αποφύγουν, με αποτέλεσμα άτομα μικρότερης ηλικίας να έρχονται σε επαφή με απαγορευμένο υλικό.

1.10. Οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων

Η ραγδαία εξέλιξη και διάδοση των κοινωνικών δικτύων, τα έχουν καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Στις μέρες μας, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που στοχεύουν στην κοινωνική δικτύωση. Καθώς αυτοί εξελίσσονται και αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς, κρίνεται απαραίτητο να γίνει κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται ανάλογα με το αντικείμενό τους, τον στόχο τους, τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών τους και το είδος περιεχομένου που μοιράζονται. Στη συνέχεια θα

αναλυθούν οι κατηγορίες τους, οι οποίες είναι τα social networks, τα blogs, τα social bookmarking sites, τα multimedia sharing δίκτυα, τα RSS, τα podcasting, τα Wikis, τα forums, και τα rating and reviews.

1.10.1. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks), είναι εφαρμογές του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες αρχικά να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ¹⁸, να δημιουργήσουν μια λίστα φίλων (από άλλους χρήστες) με τους οποίους θα αναπτύσσουν κάποιου είδους σχέσεις (π.χ. φιλικές, ερωτικές, σχέσεις συνεργασίας), και τέλος μπορούν να βλέπουν πληροφορίες και δεδομένα για τους «φίλους» τους, καθώς και να επικοινωνούν¹⁹. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, κλπ.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν παρόμοιο τεχνολογικό υπόβαθρο, όμως έχουν σημαντικές διαφορές στο περιβάλλον χρήσης τους και στους λόγους για τους οποίους δημιουργήθηκε η καθεμία. Πολλές από αυτές βασίζονται στις υπάρχουσες σχέσεις των ανθρώπων (π.χ. LinkedIn), ενώ άλλες ενισχύουν την δημιουργία νέων σχέσεων μεταξύ των χρηστών τους, βάση των ενδιαφερόντων τους, των δραστηριοτήτων τους, κλπ. (π.χ. Facebook).

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Φράγκο Κ. και Χ. (2009), «ορισμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν επίσης ως προς την έκταση με την οποία προσαρτούν πληροφοριακά και επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κινητή συνδεσιμότητα, μπλόγκινγκ, και κοινοποίηση φωτογραφιών ή βίντεο»²⁰.

1.10.2. Ιστολόγια

Τα ιστολόγια (blogs), είναι ημερολόγια που γράφονται στο ειδικές φόρμες του διαδικτύου, τα οποία συνθέτονται παρουσιάζοντας την προσωπική έκφραση κάθε χρήστη μέσα από κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, και μερικές φορές συνδέσμους από άλλα ιστολόγια. Τα πρώτα ιστολόγια εμφανίστηκαν το 1995, και από τότε έχουν

¹⁸ Ημιδημόσιο προφίλ είναι το προφίλ που είναι που συνήθως βλέπουν οι χρήστες που ο κάτοχος έχει επιτρέψει να το βλέπουν

¹⁹ Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 211

²⁰ <http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/1.html>

καθιερωθεί ως μέσο επικοινωνίας στο διαδίκτυο, εστιάζοντας σε συγκεκριμένα θέματα όπως στην πολιτική, τα νέα, κλπ. και επιδρώντας στην κοινή γνώμη. Στα ιστολόγια οι χρήστες προβάλλουν και σχολιάζουν τις σκέψεις τους, τα γεγονότα και επικοινωνούν με άλλους χρήστες, εφόσον δίνεται η δυνατότητα να απαντήσουν οι αναγνώστες στα κείμενα που γράφονται.

1.10.3. Συλλογικοί σελιδοδείκτες

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες (social bookmarking sites) είναι «*διαδικτυακοί σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσει και να έχει πρόσβαση -εκτός από τους δικούς του- στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων. Η πρόσβαση στην υπηρεσία μπορεί να γίνει μέσω ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο (φυλλομετρητή - web browser) και για ορισμένους φυλλομετρητές, η πρόσβαση γίνεται μέσω ειδικών επεκτάσεων για την διευκόλυνση της λειτουργίας*»²¹.

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύσουν τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες και να τις κατηγοριοποιήσει online. Έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αυτούς από οποιοδήποτε μέρος, ενώ παράλληλα μπορεί να τους μοιράζεται και με άλλους χρήστες.

1.10.4 Διαμοιρασμός πολυμέσων

Ο διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing) γίνεται μέσω ιστοσελίδων στις οποίες οι χρήστες μπορούν να «ανεβάσουν» φωτογραφίες, βίντεο και τραγούδια, με σκοπό να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες. Οι βασικότερες μορφές των πολυμέσων που διαμοιράζονται είναι²²:

- ▼ Τα βίντεο: η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο είναι το Youtube, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να «ανεβάσουν» βίντεο και να προβληθούν από οποιονδήποτε επισκεφθεί την ιστοσελίδα αυτή.
- ▼ Οι φωτογραφίες: οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να «ανεβάσουν» φωτογραφίες τις οποίες μπορεί να δουν και να χρησιμοποιήσουν (υπό ορισμένες συνθήκες) και άλλοι

²¹ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82

²² <http://www.affilorama.com/internet101/media-sharing>

χρήστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το Flickr, το ImageShack, κλπ.

1.10.5. Ροή δεδομένων

Η ροή δεδομένων, δηλαδή το **RSS** προέρχεται από τις λέξεις **Really Simple Syndication**, και «είναι μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί την XML και επιτρέπει στους δικτυακούς τόπους να δημιουργούν ροές μηνυμάτων στις οποίες μπορείτε να εγγραφείτε για να λαμβάνετε τα τελευταία νέα και εξελίξεις τους»²³. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εγγραφούν στις ροές δεδομένων μέσω υπηρεσιών όπως το FeedDemon, ο οποίος του προσφέρει πρόσβαση στις ροές δεδομένων που επιθυμεί. Έτσι, οι χρήστες βλέπουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει σε τίτλους, περιλήψεις ή άρθρα.

1.10.6. Podcasting

Το podcasting²⁴ είναι μια υπηρεσία που προσφέρει στους χρήστες της την δυνατότητα να ακούσουν μουσική, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, αυτή άλλωστε είναι και η διαφορά του από το ραδιόφωνο. Τα αρχεία της μουσικής δημοσιεύονται σε μια ιστοσελίδα και είναι διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες, οι οποίοι το μόνο που χρειάζεται να κάνουν είναι να τα «κατεβάσουν» για να τα ακούσουν.

1.10.7. Wikis

Το Wiki είναι ένας τύπος ιστοσελίδας που παρέχει σε οποιονδήποτε χρήστη, είτε μεμονωμένο, είτε σε ομάδα χρηστών, να δημιουργήσει ή να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Υπάρχει μια συνεχής επεξεργασία στο περιεχόμενο των σελίδων, αφού κάθε χρήστης μπορεί να διορθώσει κάποιο λάθος ή να προσθέσει κάτι, με σκοπό να το βελτιώσει. Το δημοφιλέστερο wiki είναι το Wikipedia, η οποία έχει σκοπό να γράφονται άρθρα που συνθέτουν μια εγκυκλοπαίδεια.

1.10.8. Φόρουμ

²³http://www.tweetyblogs.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=36:%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%81%CE%BF%CE%AE-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-rss-feed-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5&Itemid=42

²⁴ <https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Τα Φόρουμ (Forum) είναι διαδικτυακοί τόποι που συγκεντρώνουν τους χρήστες (εγγεγραμμένα μέλη) με κοινά ενδιαφέροντα, με σκοπό να τοποθετηθούν σε κάποιο θέμα, να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις και να μοιραστούν πληροφορίες, λειτουργώντας σαν μια διαδικτυακή κοινότητα²⁵.

1.10.9. Ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης (ratings and reviews) είναι ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να βρουν την καλύτερη επιχείρηση, βάση κάποιων κριτηρίων που θέτουν. Στις ιστοσελίδες αυτές, οι χρήστες παρουσιάζουν τις εντυπώσεις τους για μέρη τα οποία έχουν επισκεφθεί, για προϊόντα που έχουν αγοράσει, κλπ., έτσι ώστε οποιοσδήποτε χρήστης ενδιαφέρεται για τα ίδια προϊόντα ή μέρη να είναι σε θέση να πληροφορηθεί για αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστοσελίδων αξιολόγησης και βαθμολόγησης είναι το TripAdvisor²⁶.

²⁵ <http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>

²⁶ <http://blogs.constantcontact.com/how-customers-find-your-business/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν έχοντας ως κύριο στόχο τους την δημιουργία κέρδους. Για να το επιτύχουν αυτό, χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους και μέσα, με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να τα καταστήσουν αναγκαία στους καταναλωτές, να τα πωλήσουν και εν τέλει να εκπληρώσουν το τελικό σκοπό τους. Η επιχείρηση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με τα κριτήρια που ομαδοποιούν τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της ή που επιτυγχάνουν την καλύτερη δυνατή οργάνωσή της²⁷. Μία απλή τμηματοποίηση της επιχείρησης περιλαμβάνει τη Γενική Διεύθυνση, τη Διεύθυνση Παραγωγής, τη Διεύθυνση Οικονομικού, τη Διεύθυνση Προσωπικού και τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό, θα ασχοληθούμε με τον τομέα του μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα θα επεξηγήσουμε την έννοια του και τον στόχο του. Έπειτα, θα γίνει ανάλυση του μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Θα αναφερθούν ο ορισμός και οι στόχοι του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, καθώς και οι ενέργειες που απαιτούνται για την υλοποίηση των στρατηγικών του.

2.2. Έννοια και σκοπός του μάρκετινγκ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει απασχολήσει κατά καιρούς πολλούς ερευνητές και ακαδημαϊκούς. Ένας από αυτούς είναι και ο Kotler, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως «πατέρας του μάρκετινγκ», δεδομένου ότι είναι από τους πρώτους επιστήμονες του αντικειμένου. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον όρο, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει το μάρκετινγκ ως «τις δραστηριότητες που γίνονται στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη

²⁷https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7#.CE.91.CE.BD.CE.AC.CF.80.CF.84.CF.85.CE.BE.CE.B7_.CE.B5.CF.80.CE.B9.CF.87.CE.B5.CE.AF.CF.81.CE.B7.CF.83.CE.B7.CF.82

διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία»²⁸.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί και ο κύριο σκοπός του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ο οποίος είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Για να γίνει σαφέστερο, το μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη μιας επιχείρησης ή οργανισμού, παρέχοντας προϊόντα με υψηλότερη αξία από αυτά του ανταγωνισμού. Μέσω της υψηλότερης αξίας των προϊόντων της, η επιχείρηση πετυχαίνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Έτσι, η επιχείρηση δημιουργεί δεσμούς με τους πελάτες της και κατά συνέπεια επιτυγχάνει τον κύριο σκοπό της, δηλαδή τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων της και το κέρδος.

2.3. Μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

Η ευρεία χρήση τόσο της τεχνολογίας, όσο και των κοινωνικών δικτύων, στις μέρες μας, έχει επηρεάσει τη ζωή των ανθρώπων, τις επιχειρήσεις και γενικότερα την οικονομία. Το διαδίκτυο, πλέον, εξυπηρετεί σημαντικές συναλλαγές σε όλον τον κόσμο, με τους χρήστες του να ξεπερνάνε τα 3 δισεκατομμύρια. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει τεράστιο κοινό, το οποίο υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια περίπου παγκοσμίως. Έτσι λοιπόν, σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία διατίθεται στο ευρύ κοινό, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να βασίζονται στην απλή ενημέρωση για τα προϊόντα τους, και στην προσπάθεια να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα δικά τους προϊόντα ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Τις αλλαγές αυτές, έρχεται να ενσωματώσει το μάρκετινγκ στις στρατηγικές του και να αναθεωρήσει τους στόχους του. Ο νέος στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταφέρει να εντάξει την επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους να επικοινωνήσει μέσω του νέου αυτού περιβάλλοντος. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσελκύσει νέους πελάτες, είτε με τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προφίλ, είτε μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων. Άλλωστε η έκθεση και η συζήτηση τόσο της επιχείρησης, όσο και των προϊόντων της, ακόμα κι αν αυτή είναι αρνητική, προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως για παράδειγμα την προτροπή για βελτίωση των προϊόντων, την ισχυροποίηση του brand name, κλπ.

²⁸ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε νέα ζητούμενα και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλατφόρμες συγκέντρωσης ατόμων και δημιουργίας ομάδων ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους, κλπ., με αποτέλεσμα να διευκολύνουν την επιχείρηση να δημιουργήσει target groups, να προσαρμόσει τα μηνύματα της βάση αυτών και να τα παρουσιάσει σε ένα στοχευμένο κοινό²⁹. Για να γίνει σαφέστερο, η προβολή και η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο άλλαξε σημαντικά, εφόσον πλέον το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν, να αντιδράσουν, να εκφέρουν την γνώμη τους για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν και να μην είναι απλοί παραλήπτες των μηνυμάτων μια επιχείρησης.

Τελειώνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να γίνεται με μεγαλύτερη έμφαση, δεδομένου ότι έχουν κατακτήσει σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων³⁰. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να βασιστεί και να αναπτύξει τη φήμη της στη διαφάνεια και την ειλικρίνεια με σκοπό να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της.

2.4. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέσα στα οποία οι χρήστες τους μπορούν να επικοινωνούν, να συμμετέχουν και να συζητούν με άλλους ανθρώπους, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπου οι χρήστες είναι απλοί δέκτες μηνυμάτων. Επομένως, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων στοχεύει στους ανθρώπους αυτούς που συζητούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ομάδες, να βρουν φίλους, να αναπτύξουν επιχειρηματικές επαφές και να καλύψουν τα γεωγραφικά εμπόδια. Οι χρήστες μπορούν πλέον με ευκολία να μοιραστούν τις ιδέες και τις απόψεις τους, είτε με τις ομάδες ανθρώπων που

²⁹ Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17

³⁰ Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17

επιθυμούν αυτοί, είτε με όλο τον κόσμο γενικότερα. Στοιχεία όπου τα παραδοσιακά μέσα δεν είχαν την δυνατότητα να προσφέρουν.

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι επιχειρηματίες και τα στελέχη μάρκετινγκ δεν μπορούν να τα παραβλέψουν διότι τους δίνουν την δυνατότητα να γνωρίσουν τους καταναλωτές μέσω τις έκφρασης των απόψεων τους, και να κατανοήσουν τους τρόπους προσέγγισής τους.

Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν και στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος (brand name). Αποτελούν σημαντικό εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ εφόσον πραγματοποιούνται συζητήσεις μεταξύ των χρηστών για τα προϊόντα που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν, και έτσι τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα και να κατευθύνουν τις στρατηγικές τους. Είναι όμως σημαντικό, τα στελέχη του μάρκετινγκ να κατανοήσουν ότι στον κόσμο του διαδικτύου η ειλικρίνεια και η ηθική είναι ιδιαίτερα σημαντικές, αφού οι καταναλωτές πλέον συζητούν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά των προϊόντων και των επιχειρήσεων.

Έτσι λοιπόν, όσο τα κοινωνικά δίκτυα εδραιώνονται στην κουλτούρα των ανθρώπων, τόσο το μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει τις στρατηγικές του σε αυτά. Για τον λόγο αυτό άλλωστε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις πειραματίζονται με το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing).

2.5. Ορισμός και στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing) είναι οι ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους³¹. Κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους, να προσελκύσουν νέους και τέλος να διαχειριστούν την εταιρική τους ταυτότητα.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του social media marketing είναι ότι προτρέπει τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με το να διαχειριστούν ένα οικονομικό μέσο (κοινωνικά δίκτυα), ώστε να κάνουν το προϊόν τους ελκυστικό για τους χρήστες. Με αποτέλεσμα, εκείνοι να το κοινοποιήσουν και σε άλλους

³¹ https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

χρήστες, πιθανούς αγοραστές, και η επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους στόχους της.

Για να εφαρμοστεί όμως μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, είναι απαραίτητο πρώτα να καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης. Παράλληλα με τους στόχους που αναφέρθηκαν ήδη, η επιχείρηση μπορεί να ορίσει κι άλλους στόχους, όπως είναι η μείωση του κόστους, η ικανοποίηση του πελάτη, η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της, η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της, κλπ.

Για να επιτύχει μια επιχείρηση τους στόχους που έθεσε, τα στελέχη μάρκετινγκ προσαρμόζουν τις ανάγκες του social media marketing στο βασικό μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Αναλυτικότερα, προσπαθούν με τρόπους, όπως η επικοινωνία, η συνεργασία, η ψυχαγωγία, να προβάλουν το προϊόν και να κάνουν τον καταναλωτή να εστιάσει σε αυτό. Με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να το κοινοποιήσει μέσω των κοινωνικών δικτύων και να αυξηθεί η προβολή τόσο του προϊόντος όσο και τις επιχείρησης.

2.6. Οι λόγοι για μια επιχείρηση να αναπτύξει social media marketing

Στην σύγχρονη εποχή του μάρκετινγκ, για να καταφέρει μια επιχείρηση να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να προωθήσει την επωνυμία της, θα πρέπει να βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, να προσελκύσει νέους πελάτες και να καταστήσει τα προϊόντα της αναγκαία, με αποτέλεσμα να αυξήσει το κέρδος της.

Επιπλέον, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, τα έχει καταστήσει ως το δημοφιλέστερο μέσο πληροφόρησης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν, πραγματοποιούν έρευνα στο διαδίκτυο, αναζητώντας πληροφορίες και γνώμες για αυτό.

Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στην επιχείρηση έναν οικονομικό τρόπο να προβάλει και να προωθήσει τα προϊόντα της. Ενώ, παράλληλα, μπορεί να ενημερωθεί και για τα προϊόντα του ανταγωνισμού και τους τρόπους προβολής τους. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την γνώμη των πελατών για τα προϊόντα της ή του ανταγωνισμού, τις προτιμήσεις τους, την

ικανοποίησή τους, κλπ. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τους καταναλωτές και να αναπτύξει τρόπους για να τους «κερδίσει» και να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης.

Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα, προσφέρουν τη δυνατότητα ανάπτυξης της εξυπηρέτησης πελατών. Πλέον, είναι αρκετά εύκολο οι καταναλωτές να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις και να θέσουν τα ερωτήματά τους για τα θέματα που τους απασχολούν, και το κυριότερο να λάβουν άμεσα απαντήσεις. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια στατιστικά στοιχεία από την Cara Ping³² για την χρήση των κοινωνικών δικτύων.

- ✓ 97% του συνόλου των καταναλωτών αναζήτησε για τις τοπικές επιχειρήσεις σε απευθείας σύνδεση. (Relevanza)
- ✓ Το 71% των καταναλωτών που λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση στα social media λένε ότι είναι πιθανό να συστήσουν την επιχείρηση και σε άλλους. (Forbes)
- ✓ 65% των στελεχών δηλώνει ότι οι οργανισμοί τους χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσουν τις αλλαγές της αγοράς, 45% για τη βελτίωση των ενεργειών της επιχείρησης και 45% για τον εντοπισμό ταλέντων. (Deloitte University Press)
- ✓ Το 60% των χρηστών του LinkedIn έχουν κάνει κλικ σε μια διαφήμιση στο site, και το 43% των εμπόρων ΗΠΑ έχουν λάβει τουλάχιστον ένα νέο πελάτη μέσω LinkedIn. (Social Media σήμερα)
- ✓ 93% των online ερευνών ξεκινά με μια μηχανή αναζήτησης, και το 68% των καταναλωτών ερευνούν τις εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν από την αγορά. (Brandpoint)
- ✓ Μόνο το 41% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για επικοινωνία με τους πελάτες. (Forbes)
- ✓ 77 από τις 100 εταιρείες του Fortune Global έχουν ένα τουλάχιστον επίσημο προφίλ στο Twitter. (Leaderswest Digital Marketing Εφημερίδα)
- ✓ Το 70% των εταιρειών του Fortune 500 έχουν Facebook σελίδες, συμπεριλαμβανομένων εννέα από τις κορυφαίες 10 επιχειρήσεις. (MediaPost)

³² <http://thesocialskinny.com/103-crazy-social-media-statistics-to-kick-off-2014/>

- ✓ Τα πέντε κορυφαία κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους B2B για τη διανομή περιεχομένου είναι LinkedIn (83%), Twitter (80%), το Facebook (80%), YouTube (61%) και το Google+ (39%). (Social Media σήμερα)
- ✓ Μεταξύ των εμπορικών σημάτων Interbrands Top 100 (B2C), σχεδόν όλα έχουν μια παρουσία στο Facebook και το Twitter. 76% είναι επίσης στο Google+, το 74% είναι στο Pinterest, σχεδόν το ένα τρίτο (31) είναι στο Tumblr. (MediaPost)
- ✓ 78% των μικρών επιχειρήσεων προσέλκυσαν νέους πελάτες μέσω των social media. (Relevanza)
- ✓ 80% των δικτυακών τόπων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν εμφανίζουν συνδέσμους προς τα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας. (Σύνδεση iMedia)

Επίσης, σύμφωνα με την Shama Kabani³³, υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί είναι:

- ✓ Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας χώρος στον οποίο βρίσκεται η πλειοψηφία των ανθρώπων καθημερινά, σαν μια έκθεση όπου προωθούνται προϊόντα με 1 δισεκατομμύριο επισκέπτες. «Ποια επιχείρηση θα έλεγε όχι στην παρουσία της εκεί αφού και το κόστος στην «έκθεση των Social Media» είναι τις περισσότερες φορές ανύπαρκτο έως μηδαμινό».
- ✓ Πλέον, είναι περισσότερο πιθανό ένας καταναλωτής να δοκιμάσει ένα προϊόν αφού το δει στα κοινωνικά δίκτυα, από ότι στα παραδοσιακά μέσα. Ο λόγος είναι το «viral marketing», όρος που εκφράζει την άμεση διάδοση ενός προϊόντος. Για να επιτευχθεί η διάδοση αυτή, οι χρήστες πραγματοποιούν κοινοποιήσεις και συστάσεις για το προϊόν. Επίσης, μεγάλο ποσοστό επιτυχίας έχει και το «word of mouth» διότι:
 - το προϊόν προτείνεται από φίλους και όχι από αγνώστους
 - όταν κάποιος μένει ευχαριστημένος από κάποιο προϊόν συνήθως κοινοποιεί συνδέσμους, εικόνες και πληροφορίες για αυτό

³³ Shama Kabani, 2012, *Zen of Social Media Marketing*

- όταν 2 φίλοι επιβραβεύουν ή προτείνουν ένα προϊόν, γίνονται αποδέκτες της συζήτησης αυτής και άλλοι διαδικτυακοί χρήστες που είναι πιθανό να ενδιαφερθούν για αυτό.

2.7. Τα μειονεκτήματα του social media marketing

Παρόλο που η εφαρμογή του social media marketing προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, είναι πιθανό να επιλεγθεί λανθασμένη στρατηγική προώθησης ενός προϊόντος, κυρίως λόγω της έλλειψης εξειδίκευσης στα κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να το απορρίψουν. Η απόρριψη αυτή θα διαδοθεί, και θα αναπτυχθεί μια αρνητική διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν η οποία θα επηρεάσει και τη φήμη της επιχείρησης.

Ακόμη, όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπενθυμίζει διαρκώς την παρουσία της. εφόσον δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας, θα πρέπει και να τα χρησιμοποιούν και να τα ανανεώνουν συνεχώς. Η ελλείψεις παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, είναι πιθανό να εκτιμηθεί από τους καταναλωτές ως αδιαφορία της επιχείρησης για το κοινό της και να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της.

Τέλος, λόγω της ποικιλίας που υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να προσεγγίσει τις ομάδες που στοχεύει (target groups). Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα, αναγκάζοντας την επιχείρηση να χρησιμοποιήσει και εκείνη πολλά και διαφορετικά. Η χρήση πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσει στην επιχείρηση δυσκολία στο να προσεγγίσει το κοινό της, με αποτέλεσμα η προώθηση των προϊόντων της να είναι αναποτελεσματική.

Συμπερασματικά, αξίζει να σημειωθεί ότι το social media marketing προσφέρει τη δυνατότητα της ευρείας διάδοσης του προϊόντος μια επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να αποδειχθεί για αυτήν μεγάλη ευκαιρία αλλά ταυτόχρονα και μεγάλος κίνδυνος. Όσο γρήγορα διαδίδεται κάτι θετικό, τόσο γρήγορα μπορεί να διαδοθεί και κάτι αρνητικό. Όλων των ειδών τα σχόλια και οι δημοσιεύσεις είναι ορατά από εκατομμύρια χρήστες των κοινωνικών δικτύων σε όλο τον κόσμο. Έτσι λοιπόν, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσέχουν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

2.8. Οι διαδικασίες υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

Για να υλοποιηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που απαιτούν τα νέα δεδομένα, χρειάζεται η επιχείρηση να ακολουθήσει κάποιες διαδικασίες. Αναλυτικά αυτές είναι:

- ✓ Η δημιουργία και η διαμόρφωση της εικόνας (brand name): τα κοινωνικά μέσα επιδρούν θετικά στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προϊόντος καθώς αυτό προβάλλεται άμεσα στο ευρύ κοινό.
- ✓ Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness): τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν στην επιχείρηση ένα περιβάλλον στο οποίο μπορεί να διαφημίζει τα προϊόντα της συνεχώς και να κάνει αναγνωρίσιμη την εικόνα και τη μάρκα της.
- ✓ Η διαχείριση της φήμης: μέσω των κοινωνικών δικτύων καθίσταται εύκολο να προβάλλει η επιχείρηση τις αξίες της, το όραμά της, τη φιλοσοφία της και να χτίσει ή να διαχειριστεί την φήμη της.
- ✓ Η δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές: η επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί για τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόσει τους στόχους της, με αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών πελατών.
- ✓ Η εξυπηρέτηση πελατών: η αλληλεπίδραση που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση ως ένας ακόμη τρόπος για την εξυπηρέτηση των πελατών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ

ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1. Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως στόχο την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέσα αυτά προϋποθέτουν τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ από τους χρήστες. Μετά τη δημιουργία του προφίλ, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν και να μοιράζονται πληροφορίες, να κάνουν φίλους, να ανταλλάξουν απόψεις και ιδέες, φωτογραφίες, βίντεο, κλπ. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter. Επίσης, θα αναλυθούν η ιστορική τους εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά τους με σκοπό την καλύτερη κατανόηση τις λειτουργίας τους.

3.2. Facebook

Το 2004 ο φοιτητής του Χάρβαρντ Mark Zuckerberg, ίδρυσε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα facebook. Το “TheFacebook”, όπως ονομάστηκε αρχικά, ήταν ένα μέσο γνωριμίας των φοιτητών, κυρίως των νεοεισερχόμενων, στα Αμερικάνικα πανεπιστήμια και κολλέγια.

Την πρώτη μέρα λειτουργίας του, δημιούργησαν προφίλ στην ιστοσελίδα περίπου 1200 φοιτητές του Χάρβαρντ. Ενώ μετά από ένα μήνα λειτουργίας, σχεδόν οι μισοί προπτυχιακοί φοιτητές είχαν προφίλ στο “TheFacebook”. Η εξέλιξή του ήταν ραγδαία, με τα πανεπιστήμια της Αμερικής να εντάσσονται και να συμμετέχουν στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 2005 η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε “Facebook”, και από τα μέσα του ίδιου έτους άρχισε να διαδίδεται σε όλο τον κόσμο. Ένα χρόνο αργότερα, το Facebook δεν αφορούσε μόνο τα πανεπιστήμια αλλά μπορούσε να δημιουργήσει προφίλ κάθε χρήστης του διαδικτύου που είχε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης διατίθενται μέχρι και σήμερα δωρεάν στους χρήστες της, καθώς αποκομίζει κέρδη από τις διαφημιστικές καμπάνιες. Για τον λόγο αυτόν άλλωστε, πολλές εταιρείες, ανάμεσα τους η Google και η Yahoo,

έχουν εκφράσει ενδιαφέρον να την εξαγοράσουν. Ο ιδρυτής του Facebook αρνήθηκε κάθε προσφορά για εξαγορά, και μέχρι και σήμερα η ιστοσελίδα του βρίσκεται στην πρώτη θέση με τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης³⁴.

Εικόνα 3.1.: Αρχική σελίδα Facebook



3.2.1. Χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, μέσα από το οποίο έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να κάνει φίλους, να επικοινωνήσει με αυτούς, να

³⁴ Phillips, S. (2007), "A brief history of Facebook", *TheGuardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

δημιουργήσει φωτογραφικά άλμπουμ, να ενταχθεί σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, κλπ. Πιο αναλυτικά ο χρήστης του Facebook έχει τη δυνατότητα να:

- ✓ Στέλνει μηνύματα στους φίλους του ή και σε αγνώστους (ανάλογα με τους περιορισμούς κάθε προφίλ)
- ✓ Ενταχθεί σε ομάδες (groups) με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών με ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα
- ✓ Κοινοποιεί γεγονότα, πληροφορίες, ειδήσεις, βίντεο αλλά και να διαβάζει τις κοινοποιήσεις άλλων χρηστών ή ομάδων
- ✓ Ενημερώνει τους φίλους του για την κατάσταση ή το μέρος στο οποίο βρίσκεται κάθε στιγμή.
- ✓ Δημοσιεύει μηνύματα στον τοίχο του ή στον τοίχο των φίλων του
- ✓ Ενημερώνεται για τις εκδηλώσεις που θα γίνουν από τις ομάδες που είναι μέλος
- ✓ Δημοσιεύει μικρές αγγελίες, δωρεάν

3.2.2. Ο ρόλος του Facebook στο μάρκετινγκ

Το Facebook διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ το οποίο γίνεται με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Οι τεχνικές και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Facebook, έχουν ως στόχο τους την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης και την απήχηση της στο ευρύ κοινό. Η προβολή και η διαφήμιση μιας επιχείρησης στο Facebook μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για αυτήν, ιδίως εάν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος του πληθυσμού της ιστοσελίδας, το οποίο φτάνει τους 1 εκατομμύριο χρήστες³⁵. Παρακάτω αναλύονται τα πλεονεκτήματα χρήσης του Facebook από μια επιχείρηση³⁶:

- ✓ Αποτελεί μέσο αύξησης της ανταγωνιστικότητας μια επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί ένας τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές
- ✓ Αποτελεί έναν δραστικό τρόπο αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα να διαδοθούν τα μηνύματα της επιχείρησης σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα

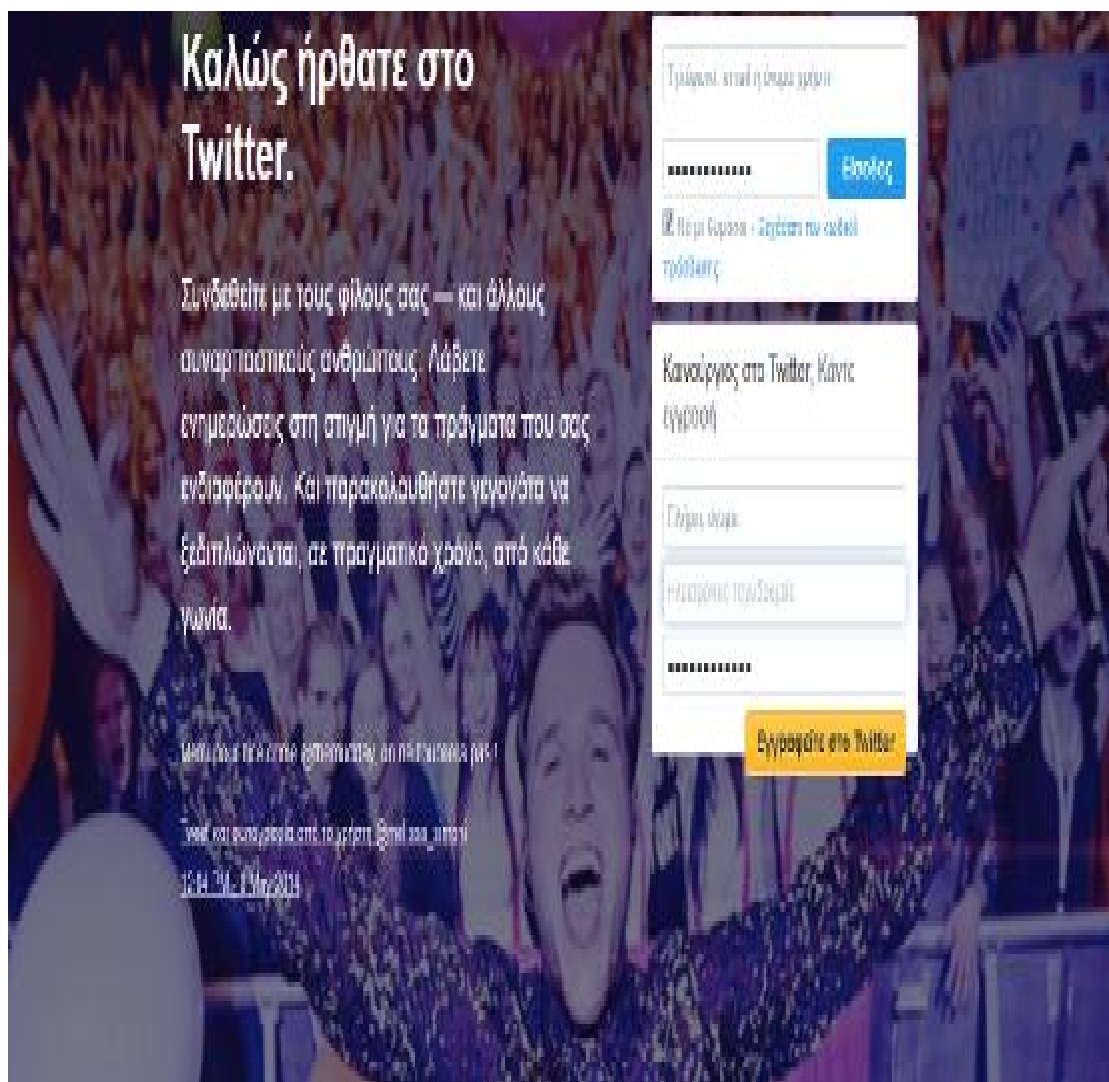
³⁵ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

³⁶ http://www.webprofile.gr/blog/social_media_marketing/facebook-marketing-social-media/5-logoi-gia-na-exeis-facebook.html

- ✓ Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους
- ✓ Δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να πληροφορηθεί για την γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν και τα προϊόντα της
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ανανεωμένο και ανταγωνιστικό προφίλ, το οποίο θα χρησιμοποιεί ενεργά, με σκοπό να διατηρήσει ή να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αυξήσει την πελατεία της μέσω της διαφήμισης της και την γρήγορη εξάπλωση της.

3.3. Twitter

Εικόνα 3.2.: Αρχική σελίδα Twitter



Το Twitter αποτελεί μια υλοποιημένη ιδέα του Jack Dorsey, ο οποίος είναι και ένας από τους συνιδρυτές. Η αρχική ιδέα αφορούσε μια πλατφόρμα επικοινωνίας που θα βασιζόταν στα μηνύματα, η οποία όμως δεν πραγματοποιήθηκε³⁷. Η τελική ιδέα ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2006, όπου ο Jack Dorsey έκανε και το πρώτο tweet (την πρώτη χρήση). Παρόλο που αρχικά, το Twitter αναφερόταν ως “twtr”, διότι υπήρχε η τάση να μην υπάρχουν πολλά φωνήεντα στο ονόματα των ιστοσελίδων, τελικώς επικράτησε το όνομα Twitter. Κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του, οι ιδρυτές του αντιμετώπισαν σημαντικές δυσκολίες, κυρίως με τον ανταγωνισμό.

Παρόλα αυτά, από το 2007 και ύστερα το Twitter αναπτύσσεται συνεχώς. Πιο αναλυτικά, το Twitter σήμερα έχει περίπου 320 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και βρίσκεται στη λίστα με τα δέκα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα³⁸.

3.3.1. Τα χαρακτηριστικά του Twitter

Το Twitter είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία οι χρήστες της μπορούν να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να αποτελούνται μέχρι 140 χαρακτήρες, διότι το Twitter σχεδιάστηκε βασισμένο στην πλατφόρμα που χρησιμοποιούν και οι εταιρείες κινητών τηλεφώνων, η οποία θέτει περιορισμό στον αριθμό των χαρακτήρων που θα αποσταλούν.

Έτσι λοιπόν, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να στέλνουν σύντομα μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο, μέσω μιας πλατφόρμας, με σκοπό να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν ειδήσεις, να ανταλλάσσουν απόψεις και σχόλια και να μοιράζονται ειδικές προσφορές³⁹. Σε γενικές γραμμές το Twitter είναι ένα δίκτυο πληροφοριών, στο οποίο γίνεται ανταλλαγή ειδήσεων, ιδεών, απόψεων, κλπ.

3.3.2. Ο ρόλος του Twitter στο μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να δραστηριοποιείται σε όλα τα διαδικτυακά μέσα και ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου συγκεντρώνονται

³⁷ MacArthur, A., "The real history of Twitter, In brief", About.com, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

³⁸ <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

³⁹ Lake, L., "Twitter - What is Twitter?", About.com

<http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>

ομάδες ανθρώπων για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες και γνώμες⁴⁰. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον απαραίτητο στοιχείο για την προβολή της και εντάσσεται στα πλαίσια ενός καλού και αποδοτικού μάρκετινγκ. Το Twitter, είναι ένα από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα πρέπει να συμμετάσχει η επιχείρηση εάν επιθυμεί να ενταχθεί στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που ξεχωρίζουν το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι η άμεση επικοινωνία και το προφίλ των χρηστών.

Για να γίνει πιο κατανοητό, η επικοινωνία των χρηστών σε πραγματικό χρόνο καθιστά το Twitter ένα εργαλείο έρευνας και ανάπτυξης για την επιχείρηση. Μέσω των μηνυμάτων που δημοσιεύονται στην πλατφόρμα του, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να αναζητήσει και να ανακαλύψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις απόψεις και τα σχόλια τους, τις ανάγκες τους, κλπ. Έτσι, με την κατανόηση των στοιχείων αυτών η επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα που θα βασίζονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Όσον αφορά το προφίλ των χρηστών, η επιχείρηση μπορεί να το χρησιμοποιήσει με σκοπό την δημιουργία ομάδων – στόχων (target groups) για τα προϊόντα της. Αναλυτικότερα, η επιχείρηση αφού ομαδοποιήσει τα προφίλ των χρηστών – ακολούθων της, μπορεί να προσωποποιήσει τα μηνύματα και τις πληροφορίες που θα στέλνει σε κάθε ομάδα. Έτσι, η διάδοση της πληροφορίας, η διαφήμιση ενός προϊόντος θα γίνεται αποτελεσματικότερη αφού θα προβάλλεται στοχευμένα.

Άλλωστε, δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι η μαζική πληροφόρηση για ένα προϊόν έχει παρέλθει. Οι καταναλωτές αναζητούν στα προϊόντα χαρακτηριστικά που να ταυτίζονται με την προσωπικότητα τους και τις ανάγκες τους. Έτσι, η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται στοχευμένα και να εξυπηρετεί κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Για αυτό άλλωστε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεχωρίσει στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αφού μπορούν να προσφέρουν ένα μέσο για προσωπικές δημόσιες σχέσεις.

3.3.3. Η χρήση του Twitter από τις επιχειρήσεις

40 Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review, http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_an.html

Παρόλο που το twitter έχει ακόμα μικρά ποσοστά χρήσης από τις εταιρείες, δεν είναι λίγες εκείνες που το χρησιμοποιούν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς τους. Πολλές από αυτές, θεωρούν ότι το Twitter τους προσφέρει την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να τα προβάλουν σε ένα ευρύ κοινό και να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές⁴¹. Η χρήση του Twitter από τις επιχειρήσεις μπορεί να χωριστεί σε:

- ✓ Άμεση χρήση, όπου η επιχείρηση διατηρεί ένα ενεργό προφίλ, δημοσιεύει ειδήσεις και νέα που την αφορούν, κάνει δημόσιες σχέσεις, κλπ., έχοντας ως στόχο την δημιουργία και διατήρηση εικόνας (brand name) και την προβολή και προώθηση των προϊόντων της
- ✓ Έμμεση χρήση, όπου οι εργαζόμενοι της επιχείρησης χρησιμοποιούν το Twitter με σκοπό να την προβάλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της.
- ✓ Χρήση παρακολούθησης, όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Twitter με σκοπό να ανακαλύψει τη γνώμη των καταναλωτών για αυτήν, αλλά και για να ελέγξει τον ανταγωνισμό της.
- ✓ Εσωτερική χρήση, όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Twitter για να επικοινωνούν οι εργαζόμενοι μεταξύ τους. Δηλαδή, οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να επικοινωνούν από οπουδήποτε με την επιχείρηση με σκοπό την παρουσίαση ιδεών, την ανταλλαγή απόψεων, κλπ.

3.4. YouTube

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους του PayPal, λόγω της δυσκολίας που είχαν αντιμετωπίσει οι ιδρυτές στην κοινή χρήση και τον διαμοιρασμό βίντεο. Το 2006 εξαγοράστηκε από τη Google και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της⁴². Το YouTube περιέχει βίντεο φτιαγμένα κυρίως από τους χρήστες, άλλα και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις επιχειρήσεις. Καθημερινώς «ανεβαίνουν» πάνω από 100 ώρες βίντεο κάθε λεπτό, και περίπου 1 δισεκατομμύριο χρήστες του διαδικτύου το επισκέπτονται κάθε μήνα.

⁴¹ Δρόλιας, Β., "Twitter για εταιρική χρήση", <http://metablogging.gr/2009/06/twitter-για-εταιρική-χρήση>

⁴² <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να βλέπει τα βίντεο που είναι αποθηκευμένα στην πλατφόρμα, ενώ οι χρήστες που διατηρούν προφίλ έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν όσα βίντεο θέλουν με σκοπό να τα παρακολουθούν όποια στιγμή το επιθυμήσουν. Κάθε χρήστης που παρακολουθεί ένα βίντεο, προσμετράτε έτσι ώστε να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τα πιο δημοφιλή βίντεο.

Εικόνα 3.3.: Αρχική σελίδα YouTube



3.4.1. Ο ρόλος του YouTube στο μάρκετινγκ

Το YouTube είναι η δεύτερη δημοφιλέστερη πλατφόρμα αναζήτησης μετά το Google. Η χρήση βίντεο αυξάνεται ραγδαία και η διάθεση κυρίως πρωτότυπων βίντεο, από μια επιχείρηση μπορεί να την βοηθήσει στην δημιουργία και διατήρηση της εικόνας της και να την εδραιώσει στον χώρο της. Για τον λόγο αυτό, η διάθεση βίντεο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Τα βήματα που θεωρείται απαραίτητο να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την διάθεση βίντεο στο διαδίκτυο είναι:

- ✓ Δημιουργία ελκυστικών βίντεο, τα οποία οι χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν να θέλουν να τα μοιραστούν. Τα βίντεο αυτά θα πρέπει να διαθέτουν στοιχεία, όπως αστείο περιεχόμενο, μικρό μέγεθος, επικαιρότητα, τα οποία θα προτρέπουν τον χρήστη να τα βλέπει ξανά και ξανά και να τα μοιραστεί, με αποτέλεσμα να γίνουν δημοφιλή.
- ✓ Προώθηση των βίντεο στους πελάτες, δηλαδή η επιχείρηση θα πρέπει να μπαίνει στη διαδικασία να προωθεί τα νέα της βίντεο στους υπάρχοντες πελάτες της με απώτερο σκοπό αυτοί να τα μοιραστούν με το περιβάλλον τους.
- ✓ Δημιουργία βίντεο που να «βρίσκεται» στην αναζήτηση, δηλαδή είναι απαραίτητο η επιχείρηση να εστιάσει στη βελτίωση ενός βίντεο ώστε να μπορεί κανείς να το εντοπίσει μέσω των μηχανών αναζήτησης, με τρόπους όπως τη χρήση λέξεων – κλειδιά.
- ✓ Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να παρουσιάσει τα βίντεο της στις σελίδες που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, κλπ) ώστε να τα διαδώσουν και να τα παρακολουθήσουν και οι χρήστες αυτών των μέσων.

3.5. LinkedIn

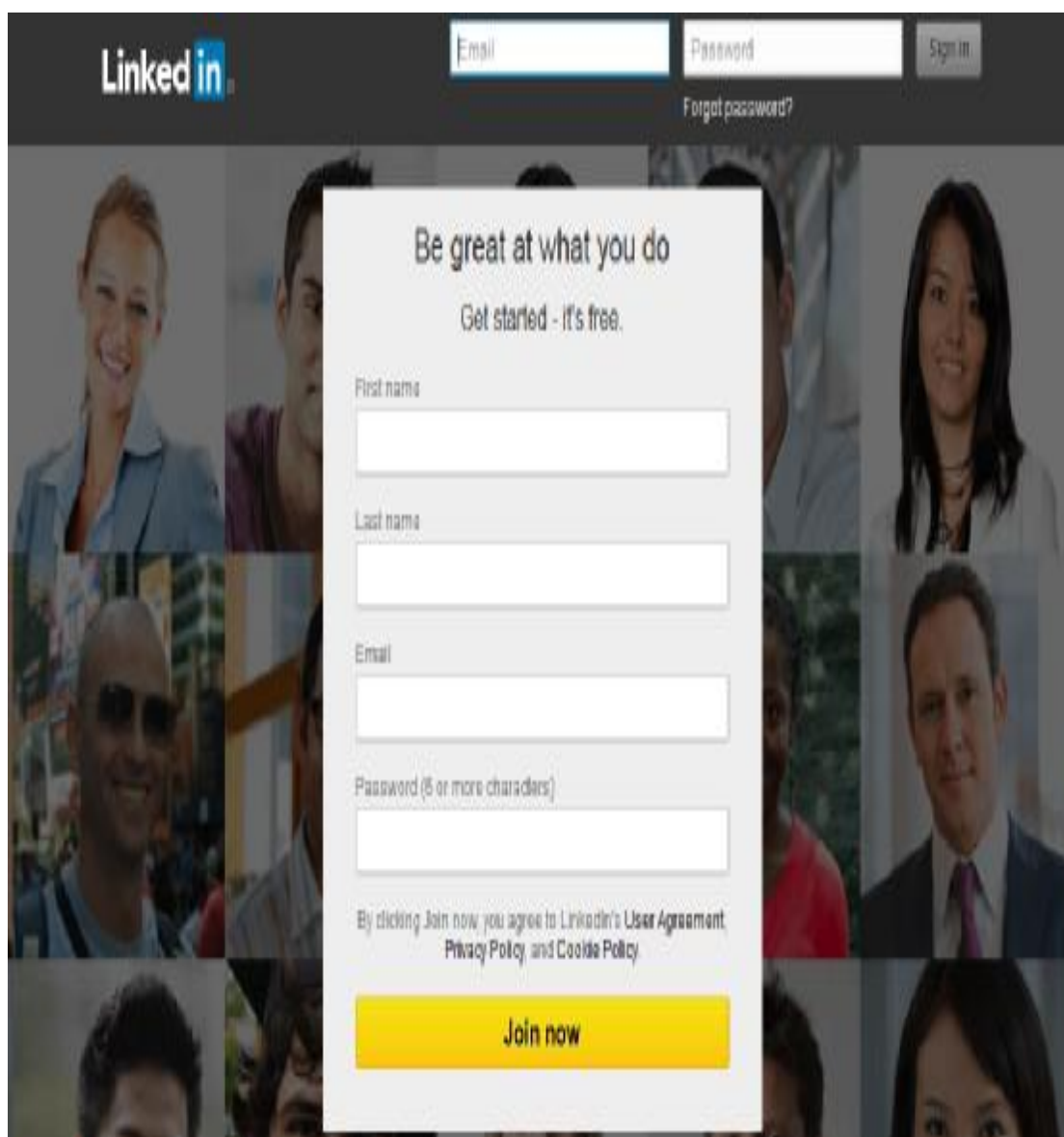
Το LinkedIn αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους. Η ίδρυσή του έγινε το 2002, από τον Reid Hoffman, αλλά η λειτουργία του ξεκίνησε επίσημα το 2003⁴³. Στις αρχές η ανάπτυξή του ήταν πολύ μικρή, με μόλις 20 εγγεγραμμένους χρήστες. Το 2004, το LinkedIn εισήγαγε

⁴³ <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

καινούρια στοιχεία στη σελίδα του, όπως είναι η δημιουργία ομάδων, ενώ το 2005 με τις αλλαγές που έκανε κατάφερε να κερδίσει την πρώτη θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν επαγγελματικά προφίλ.

Στη συνέχεια, το 2008, ύστερα από χρόνια αλλαγών και ανάπτυξης μεταφράζει την σελίδα του και σε άλλες γλώσσες, όπως τα Ισπανικά και τα Γαλλικά. Μέχρι το τέλος του 2010, το LinkedIn έχει αποκτήσει σχεδόν 90 εκατομμύρια χρήστες, ενώ σήμερα έχει καταφέρει να αποκτήσει πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Εικόνα 3.4.: Αρχική σελίδα LinkedIn



3.5.1. Τα χαρακτηριστικά του LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ με τα επαγγελματικά του στοιχεία. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει το βιογραφικό του και στη συνέχεια να «προσκαλέσει» φίλους και γνωστούς να γίνουν «φίλοι», με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια κοινότητα συναδέλφων⁴⁴. Πλέον το LinkedIn διατίθενται σε 19 γλώσσες, εκ των οποίων είναι και τα Ελληνικά, και αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για επαγγελματικούς λόγους. Μετράει πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες, από τους οποίους περίπου οι 500.000 είναι Έλληνες.

Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο έχει ως στόχο την διασύνδεση επαγγελματιών, τη διερεύνηση των επαγγελματικών κύκλων, την ανταλλαγή ιδεών και την αναζήτηση ευκαιριών καριέρας. Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια⁴⁵, «το LinkedIn περιγράφεται από ποικίλες λειτουργίες, με βασικότερες:

- ✓ τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών
- ✓ τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- ✓ τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- ✓ τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- ✓ τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- ✓ τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.».

3.5.2. Η χρήση του LinkedIn από τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις βρίσκουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων ιδιαίτερα απαραίτητη λόγω των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρουν. Συγκεκριμένα, το LinkedIn εάν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις:

- ✓ Την ευρύτερη προβολή της σε ένα εξειδικευμένο κοινό
- ✓ Την απόκτηση νέων πελατών (ειδικά στις περιπτώσεις του B2B)

⁴⁴ Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", ΙΩΝΙΚΗ, <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhSMHpL0F0Q>

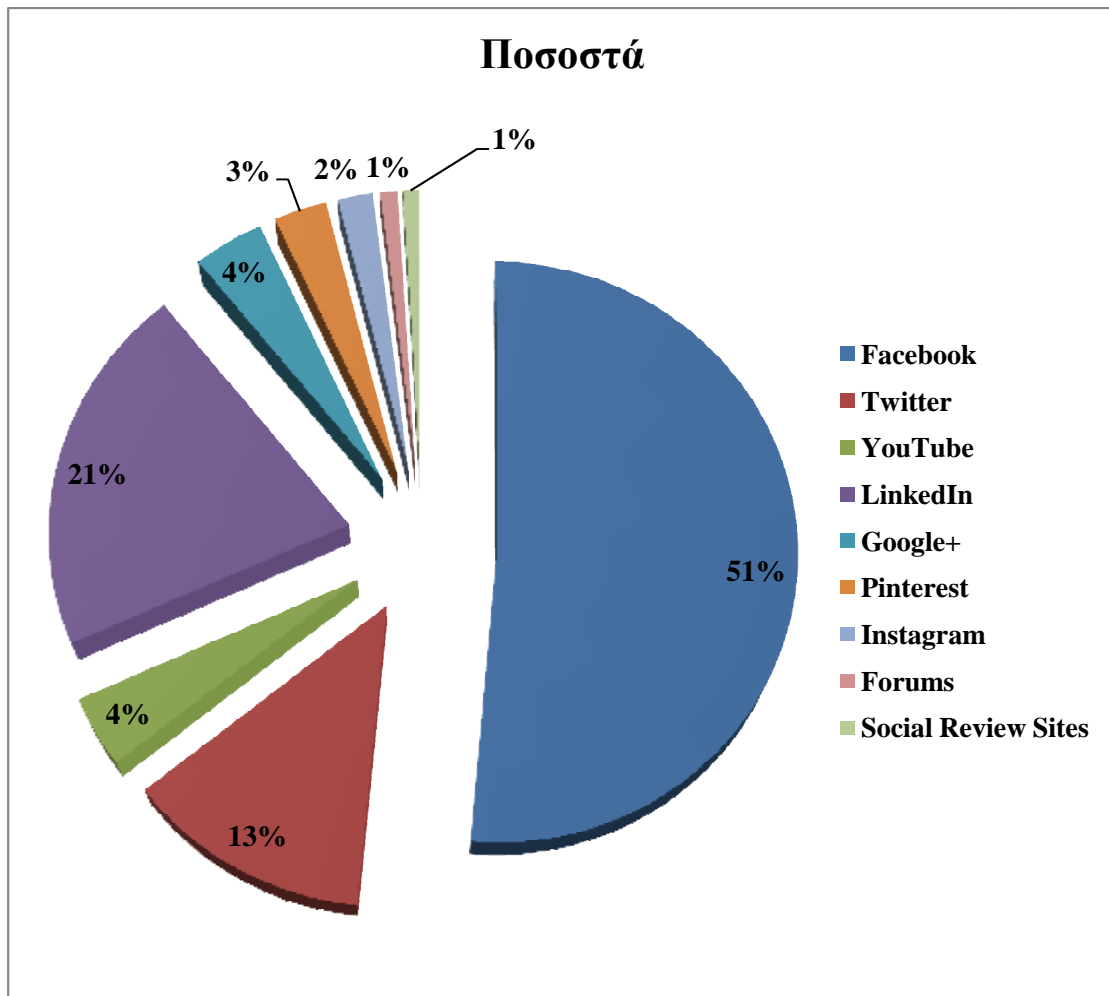
⁴⁵ <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

- ✓ Την διατήρηση και τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες της
- ✓ Την απόκτηση νέων συνεργατών και προμηθευτών
- ✓ Την ένταξή της σε ομάδες του ίδιου κλάδου και την ενημέρωσή της για επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου
- ✓ Την δυνατότητα να αναζητήσει και να ερευνήσει στοιχεία του ανταγωνισμού
- ✓ Την δυνατότητα να αναζητήσει και να ανακαλύψει νέους υπαλλήλους ή στελέχη
- ✓ Την δυνατότητα να ενημερωθεί και να βρει λύσεις από ειδικούς, για θέματα που την απασχολούν
- ✓ Την δυνατότητα να διαφημιστεί, να προωθήσει τα προϊόντα της, να ενημερώσει για τις εκδηλώσεις που κάνει, κλπ.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το inc.com, και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2015, παρουσιάστηκαν τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν⁴⁶. Έτσι λοιπόν, οι τα ποσοστά κυμαίνονται:

⁴⁶ <http://www.inc.com/larry-kim/the-best-social-media-networks-for-marketers-in-2015.html>

Διάγραμμα 3.1.: Ποσοστά χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΕΡΕΥΝΕΣ**

4.1. Οι αλλαγές που δημιουργήθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι αλλαγές από την ανάπτυξη και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αφήνουν περιθώρια σε κάποιον να αναρωτιέται εάν πρόκειται για το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας. Τα κοινωνικά δίκτυα έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούμε αλλά έχουν επηρεάσει καταλυτικά σε κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές, παγκοσμίως. Συνθέτουν έναν διάλογο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική ανάγκη των ανθρώπων, αυτή του ότι ανήκουν σε μια κοινότητα.

Οι διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες σήμερα, συμμετέχουν ενεργά οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν τη γνώμη, να συναθροίσουν τα μέλη της κοινωνίας, να κατευθύνουν, ακόμα και να προκαλέσουν δράση. Ένα από τα πιο πρόσφατα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα της δύναμης των κοινωνικών δικτύων είναι η κινητοποίηση χιλιάδων Ελλήνων πολιτών από το Κίνημα των Αγανακτισμένων, το οποίο ξεκίνησε από το Facebook.

Πολλοί ερευνητές (Hampton & Wellman, 2003, Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin & Reese, 2005)⁴⁷, υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν σημαντικά στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. Πιο αναλυτικά, ο Coleman (1988), ορίζει το κοινωνικό κεφάλαιο (social capital) ως τους πόρους που συγκεντρώνονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Με πιο απλά λόγια πρόκειται για την αξία που δημιουργείται μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις. Δεδομένου ότι το κοινωνικό κεφάλαιο συνδέεται με μια ποικιλία από θετικά κοινωνικά αποτελέσματα, όπως είναι για παράδειγμα η δημόσια υγεία, τα χαμηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, κλπ. (Adler & Kwon, 2002), τα κοινωνικά δίκτυα κατάφεραν να δημιουργήσουν κοινωνικό κεφάλαιο με την σύνδεση ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιστεύω και κουλτούρα. Οι Ellison & al (2007) με έρευνα που πραγματοποίησαν σε Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν σε 800 φοιτητές,

⁴⁷ Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.

κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση του Facebook σχετίζεται με την δημιουργία και ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Επιπρόσθετα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί με θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Μέσα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνει τη μοναξιά και τη κατάθλιψη των χρηστών, ενώ αυξάνει την κοινωνική στήριξη και την αυτοεκτίμησή τους⁴⁸. Ακόμη, πιστεύεται ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι άνθρωποι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους, γεγονός που επιδρά θετικά στην αυτοεκτίμηση και στην ικανοποίηση των χρηστών.

Ένας άλλος τομέας που έχει επηρεαστεί από τα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτός της ενημέρωσης, όπου «γκρεμίστηκε» το μονοπώλιο που κατείχαν μέχρι σήμερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δίνοντας την ευκαιρία στους πολίτες να εκφράσουν την γνώμη τους και να σχολιάζουν τα γεγονότα δημιουργώντας ένα νέο είδος δημοσιογραφίας (Δημητρακοπούλου, 2011)⁴⁹.

Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών δικτύων επέφερε σημαντικές αλλαγές και στον πολιτικό τομέα. Σύμφωνα με τις Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέβαλλαν την πολιτική μεταφορτώνοντας την σε ένα ανοιχτό πρόγραμμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες. Ένα ιδιαίτερο παράδειγμα αποτελεί η ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων, από τον Πάνο Καμμένο, για τις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012, ο οποίος έχει δηλώσει ότι η ιδέα για το κόμμα του, δημιουργήθηκε από τους φίλους του στο Facebook⁵⁰.

Κλείνοντας, αντιλαμβανόμαστε ότι η σπουδαιότητα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο, δεν αρκείται στο να κάνει μια εργασία ευκολότερη. Τα μέσα αυτά είναι κάτι πολύ περισσότερο, δεδομένου ότι έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο προσέγγισης ενός θέματος και να επιφέρουν ευρύτερες αλλαγές που ποτέ κανείς δεν είχε φανταστεί (Joinson, 2003). Έτσι λοιπόν,

⁴⁸ Steinfield & al(2008), *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*, σελίδα 436.

⁴⁹ Ρουμελιώτου Μυρσίνη «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;»

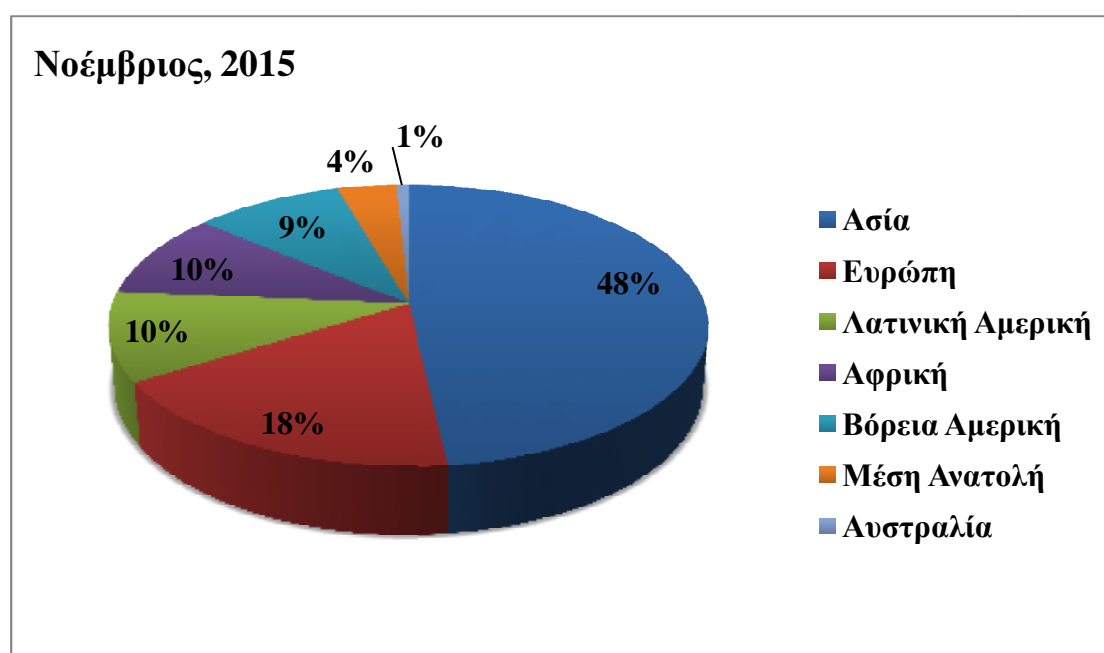
⁵⁰ <http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/03/social-media.html>

η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε, μαθαίνουμε και αλληλεπιδρούμε⁵¹.

4.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς

Την τελευταία πενταετία ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, έχει διπλασιαστεί και απαριθμεί σήμερα πάνω από 7,25 δισεκατομμύρια χρήστες. Η πλειοψηφία των χρηστών βρίσκεται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 821 εκατομμύρια.

Διάγραμμα 4.2.1.: Χρήστες του διαδικτύου



Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Σύμφωνα με σελίδες καταμέτρησης στατιστικών, ο παγκόσμιος πληθυσμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια. Η Comscore (2012) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», παρουσιάζει την Ευρώπη ως την ήπειρο που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών στον κόσμο (10,8%). Το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

⁵¹ Charlotte N. Gunawardena, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, 2009. "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools", σελ.8

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αυξηθεί κατά 356% στις Η.Π.Α από το 2006 και αποτελεί την 4^η δημοφιλέστερη διαδικτυακή δραστηριότητα (Socialskinny,2012)⁵². Επιπλέον, το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο μόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Αμερικανοί ξοδεύουν τον τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ότι στα email. Αμέσως μετά την συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έρχονται το blogging με ποσοστό 24% και το «ανέβασμα» βίντεο με 27%.

Το διαδίκτυο, σύμφωνα με έρευνα του 2011, φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια προφίλ κοινωνικών δικτύων και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs⁵³. Όσον αφορά τις ηλικίες των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, το 91% των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα Social Media τακτικά (Socialskinny, 2012)⁵⁴.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, σύμφωνα με την έρευνα της Manpower (2010)⁵⁵, «Κοινωνικά Δίκτυα κι επιχειρήσεις – Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media» αποδεικνύεται, ότι μόλις το 10% των Ελλήνων εργοδοτών δηλώνουν ότι διατηρούν κάποια επίσημη πολιτική σε σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, με ποσοστό 10% μικρότερο από την παγκόσμια αγορά. Παρατηρούνται επίσης και περιπτώσεις όπου απαγορεύεται η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα υπηρεσίας. Η αποδοχή των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να κυμαίνεται σε καλύτερα επίπεδα στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και του Τουρισμού (15%). Έπεται ο τομέας των Μεταφορών κι Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα και Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%). Επιπρόσθετα, η έρευνα συμπεραίνει οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στην εισαγωγή και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας (47%)
- η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών (32%)
- η προστασία της φήμης της εταιρείας (23%)

⁵² <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

⁵³ <http://www.dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011/>

⁵⁴ <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

⁵⁵ https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη που προσφέρονται είναι:

- η ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%)
- η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%)
- η συμβολή των νέων τεχνολογιών για την διαδικασία αξιολόγησης και πρόσληψης εργαζομένων (23%)
- η προώθηση της καινοτομίας (17%)
- η διατήρηση επαφής με τους υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%)

Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011) το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς και διαμορφώθηκε στο 36% το 4^ο τρίμηνο του 2010, ενώ το 1^ο τρίμηνο του 2009 μόλις 14% και 2% το 1^ο τρίμηνο του 2008.

Η έρευνα της MRB Hellas (2012)⁵⁶ δείχνει ότι οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο αφορούν:

- διάβασμα ιστολογίων(57,2%)
- σχολιασμό σε ιστολόγια(33,3%)
- συμμετοχή σε συνεργατικά site(25,7%)
- ενημέρωση προφίλ (36,2%)
- μοίρασμα αρχείων (63,1%)

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό μέσο επικοινωνίας και αναμένεται ότι το 61% θα μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες του σταθερού τηλεφώνου και θα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία⁵⁷.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με έρευνα της Google(2012), το 25% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων **περνάει 1 – 2 ώρες** σε αυτά καθημερινά και το 23% περνάει 2 – 4 ώρες. Σε θέματα επιχειρήσεων, την πρώτη θέση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τα τμήματα μάρκετινγκ με ποσοστό 53% και στη συνέχεια τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού με 34%.

Το 2013, με βάση την έρευνα της ALBA, φαίνεται ότι το 89% των εταιρειών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 43% αυτών άρχισε τη χρήση μόλις πριν

⁵⁶ www.tovima.gr

⁵⁷ <http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%2520Media.pdf>

από 2 χρόνια. Η σειρά προτίμησης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις είναι:

- LinkedIn
- Facebook
- Blogs
- YouTube
- Twitter

Όσον αφορά τα εμπόδια χρήσης των κοινωνικών δικτύων αυτά είναι:

- **έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%)**
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%)

Επιπλέον, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2013), από έρευνα του συμπεράνει ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Twitter έχει πάνω από 210.000 χρήστες και το LinkedIn πάνω από 511.000 χρήστες λόγω της ανεργίας.

Επίσης η έρευνα του ίδιου πανεπιστημίου για το 2014, έδειξε ότι το YouTube με ποσοστό 93% είναι πλέον το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Στη συνέχεια βρίσκεται το Facebook με 82%, το LinkedIn με 61%, τα Review Pages με 58%, τα Blogs με 49% και τέλος το Twitter με ποσοστό 46%. Η έρευνα συμπεραίνει ακόμα ότι οι Έλληνες χρήστες έχουν πλέον ωριμάσει σε ότι αφορά την χρήση των κοινωνικών δικτύων, δεδομένου της αυξητικής τάσης που υπάρχει σε αυτά, αλλά και σε κοινωνικά δίκτυα λιγότερο γνωστά, όπως είναι το Instagram, το Google+, κλπ.

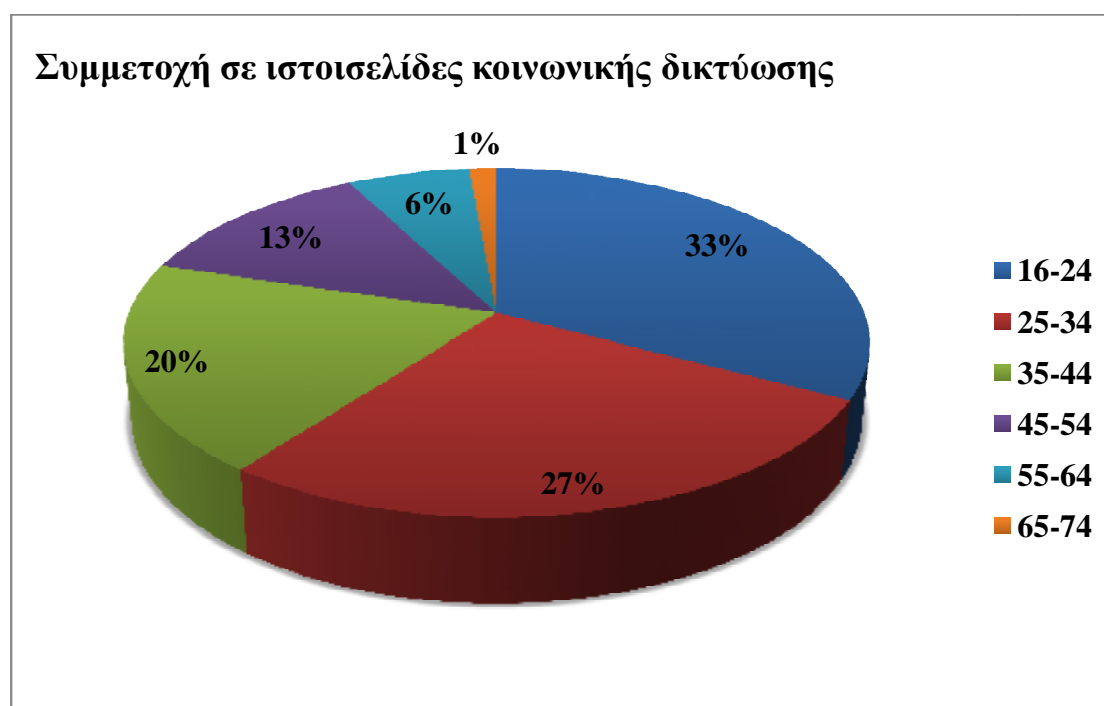
Ακόμη, σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari (2014)⁵⁸, 7 στους 10 Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (69.7%), και 6 στους 10 (60,4%) σε καθημερινή βάση. Η χρήση του διαδικτύου φαίνεται να είναι ακόμα μεγαλύτερη στις ηλικίες 13-17 ετών οι οποίοι το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ οι ηλικίες 18-24 σε ποσοστό 98,1% (το 94,4% καθημερινά). Σε ποσοστό 52,4%, οι Έλληνες

⁵⁸ <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada>

χρήστες του διαδικτύου, χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, οι ηλικίες 18-44 χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 69,3%. Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook (48,3%), έπεται το Google+ (9,2%) και τέλος το Twitter (7,5%).

Τέλος, το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2015, δείχνει ότι οι χρήστες του διαδικτύου βρίσκονται στο 68,1% (ποσοστό αυξημένο κατά 3,8% από το 2014) του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 43,9% του συνόλου του δείγματος συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό (87,5%) να βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 16-24. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται και τα ποσοστά των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων⁵⁹.

Διάγραμμα 4.2.2.: Ποσοστά συμμετοχής στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης



Πηγή: <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

Με βάση όσα ειπώθηκαν παραπάνω, γίνεται σαφές ότι η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχει φέρει κρίσιμες αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις, αν και βρίσκονται σε πρώιμο

⁵⁹ <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

ακόμα στάδιο, έχουν συνειδητοποιήσει τη δυναμική και την αξία που επιφέρει η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων.

Άλλωστε, η φιλοσοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με μια φράση είναι η εξής: «Η δύναμη στους χρήστες». Το γεγονός αυτό, έχει αλλάξει τα δεδομένα συμπεριφοράς των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν, αναζητούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, το διαδίκτυο ως μέσο διάδρασης, έχει καταφέρει να ενδυναμώσει τους καταναλωτές, προσφέροντας τους την δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα είναι ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη κι η διανομή των προϊόντων.

Έτσι λοιπόν, με τη συνεχή αύξηση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων είναι αναμενόμενο, τα επόμενα χρόνια οι εξελίξεις να διακατέχονται η μια την άλλη, με την προϋπόθεση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα εφαρμοστούν σε όλες τις βαθμίδες των επιχειρήσεων. Μόνο έτσι οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να κρατηθούν «ζωντανές» σε μια αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5.1. Εισαγωγή

Όπως έχει αναφερθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενταχθεί στις ζωές των ανθρώπων. Έτσι λοιπόν, αναγκάζονται και οι επιχειρήσεις να εισχωρήσουν σε αυτόν το νέο τρόπο ζωής των καταναλωτών. Πολλές από τις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να εντάξουν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει μια σύντομη ανάλυση κάποιων γνωστών επιχειρήσεων, όπως είναι η Coca Cola, οι χρησιμοποιούν αποδοτικά τα κοινωνικά δίκτυα και έχουν έντονη δράση σε αυτά.

5.2. Coca Cola

Η Coca-Cola είναι μια από τις πιο άμεσες αναγνωρίσιμες μάρκες που θα μπορούσε να κερδίσει οπαδούς χωρίς καν να προσπαθήσει. Παρόλα αυτά, κάνει μια ενεργή και δυναμική προσπάθεια ώστε να φαίνεται το όνομα της κοινωνικά δίκτυα.

5.2.1. Facebook

Η Coca Cola έχει πάνω από 96 εκατομμύρια οπαδούς στην κύρια σελίδα του στο Facebook, γεγονός καθόλου περίεργο μιας και έχει ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα brand. Με αυτό το δεδομένο, το γεγονός ότι περνάνε μέρες χωρίς να κάνει κάποια κίνηση δεν επηρεάζει το όνομα της, σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις που θα πρέπει να κάνουν αισθητή της παρουσία τους διαρκώς.

Εικόνα 5.1: Εικόνα από την σελίδα της Coca Cola στο Facebook

Οι 4 τυχεροί του Entrepreneurship School που διοργανώθηκε στην Αθήνα τον περασμένο Δεκέμβριο, έτοιμοι να... κατακτήσουν τη Μαδρίτη και τον κόσμο της επιχειρηματικότητας! Περισσότερα στο: <http://CokeURL.com/greeks-madrid-trip>



Το κύριο χαρακτηριστικό της σελίδας της είναι ότι δεν ακολουθεί μια στρατηγική προβολής και προώθησης των προϊόντων της, όσο μια στρατηγική που θα διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της (brand name). Επίσης, χρησιμοποιεί το Facebook για να επικοινωνήσει με τους οπαδούς της, απαντώντας και συμμετέχοντας ενεργά στα σχόλια τους. Τέλος, αρκετά συχνά «τρέχει» δημοσκοπήσεις και διαγωνισμούς μέσω του Facebook, με σκοπό να διατηρεί το ενδιαφέρον των οπαδών της.

Εικόνα 5.2.: Σχόλια από το Facebook από τη σελίδα της Coca Cola



5.2.2. Twitter

Η κύρια σελίδα της Coca Cola στο Twitter, έχει πάνω από 3 εκατομμύρια ακόλουθους και έχει σχεδόν 205000 δημοσιεύσεις, γεγονός που την καθιστά από τις πιο ενεργές εταιρείες στο Twitter.

Εικόνα 5.3: Το εξώφυλλο της Coca Cola στο Twitter



Και εδώ ακολουθεί την ίδια στρατηγική με το Facebook, επικοινωνεί με τους ακολούθους της, δημοσιεύει βίντεο, διαφημιστικές καμπάνιες, κλπ.

Εικόνα 5.4: Tweet της Coca Cola για τα γενέθλια της




Εικόνα 5.5: Retweets της Coca Cola στους ακολούθους της






5.2.3. YouTube



Το YouTube είναι ακόμα ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιεί η Coca Cola για να δραστηριοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει ένα επίσημο κανάλι με περίπου 700000 ακολούθους και τα βίντεο της τα έχουν παρακολουθήσει πάνω από 850 εκατομμύρια χρήστες του YouTube. Η πλειοψηφία των βίντεο στο κανάλι της είναι διαφημιστικές καμπάνιες από όλον τον κόσμο.

Εικόνα 5.6: Διαφημιστικά της Coca Cola

 Ο χρήστης Coca-Cola έχει ανεβάσει ένα βίντεο Πριν από 2 ημέρες

 **Coca-Cola Brasil | Quase | #SintaOSabor de um encontro**
από το χρήστη Coca-Cola 
Πριν από 2 ημέρες • 358.714 προβολές
Aquele encontro tão esperado com o crush fica muito melhor quando se tem uma Coca-Cola para dividir. Aproveite o momento! #SintaOSabor

 Ο χρήστης Coca-Cola έχει ανεβάσει ένα βίντεο Πριν από 2 ημέρες

 **Coca-Cola Anthem (Nepal)**
από το χρήστη Coca-Cola 
Πριν από 2 ημέρες • 3.289 προβολές
The campaign's lead spot "Anthem" features a series of vignettes that capture life's everyday moments – such as hanging out with friends, learning to do new things, enjoying music, a fi...

Εικόνα 5.7: Αρχική σελίδα της Coca Cola στο YouTube



Coca-Cola 

Αρχική Βίντεο Playlists Κανάλια Πληροφορίες 

717.290 συνδρομητές • 850.638.838 προβολές
Έγινε μέλος στις 1 Ιαν 2006

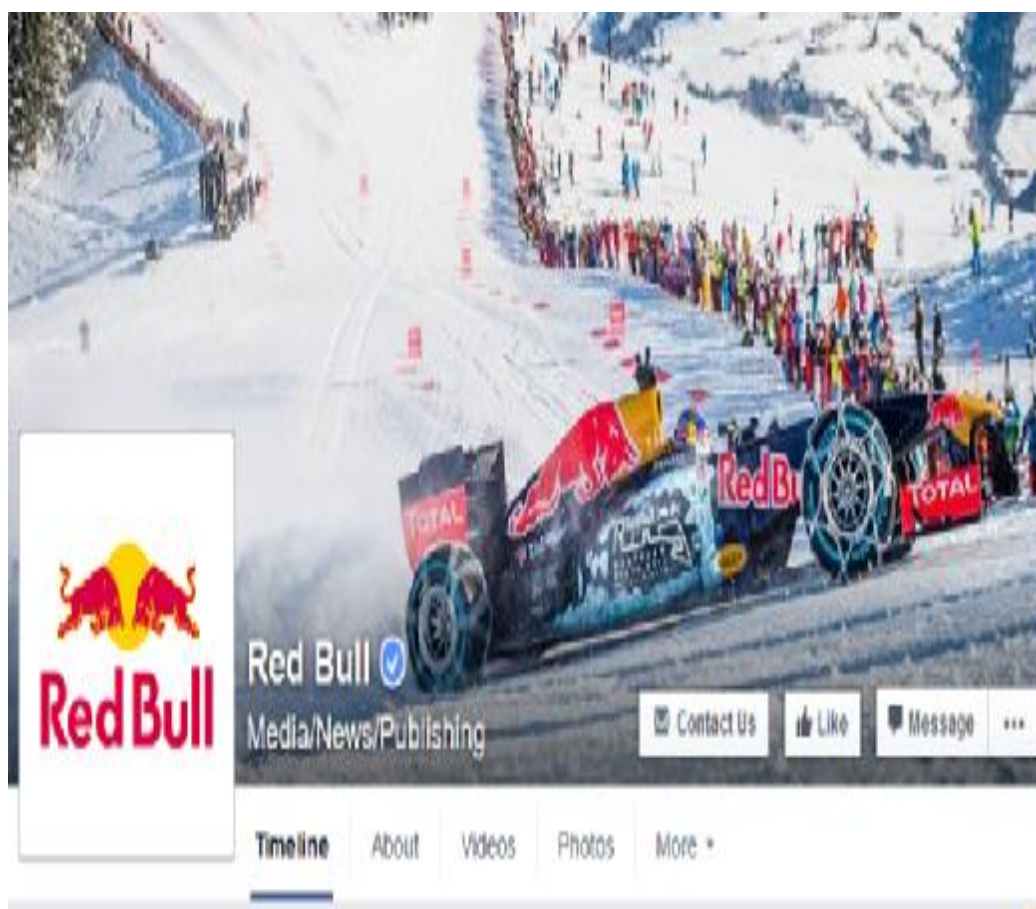
5.3. Red Bull

Η Red Bull είναι ένα παράδειγμα μιας μάρκας χτισμένη σχεδόν εξ' ολοκλήρου από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.3.1. Facebook

Το Facebook αποτελεί σημαντικό μέσο για την εφαρμογή του social media marketing, μιας και είναι το πιο δημοφιλές. Η Red Bull, στην σελίδα της έχει 45 εκατομμύρια οπαδούς, ο οποίος συνεχώς αυξάνεται. Το προφίλ της διατηρείται ενεργό αφού δημοσιεύει συνεχώς βίντεο και φωτογραφίες, οι οποίες όμως δεν διαφημίζουν άμεσα το προϊόν της εταιρείας αλλά επικεντρώνονται στα extreme sports και τους αθλητές που χρηματοδοτεί. Πιθανόν να ακολουθεί μια στρατηγική προβολής και προώθησης της εικόνας της, με σκοπό να μην την παρομοιάζουν με μια απλή εταιρεία καφεϊνούχων ποτών.

Εικόνα 5.8: Αρχική σελίδα της Red Bull στο Facebook



Η Red Bull κάνει τα πάντα με σκοπό να προωθήσει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Στην σελίδα της συμπεριλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία εφαρμογών, όπως είναι μια σελίδα εκδηλώσεων, παιχνίδια και μια εφαρμογή που δίνει λεπτομέρειες για τους αθλητές της.

Εικόνα 5.9: Ανάρτηση της Red Bull στη σελίδα της στο Facebook



5.3.2. Twitter

Όπως και με την παρουσία της στο Facebook, η Red Bull έχει αφιερώσει τις δημοσιεύσεις της σε όλες τις διάφορες εκδηλώσεις και τα έργα της. Ο επίσημος λογαριασμό της Red Bull έχει πάνω από 2 εκατομμύρια ακολούθους και γενικά μόνο tweets από συνδέσμους σε εικόνες και βίντεο από χορηγία αθλητών της, αν και υπάρχουν περιστασιακές ερωτήσεις και σχόλια σχετικά με τα τρέχοντα γεγονότα. Η στρατηγική που φαίνεται να ακολουθεί είναι η δημιουργία συναρπαστικών στιγμών,

επιτρέποντας στους καταναλωτές να κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις της και να εξαπλώνουν τη φήμη της.

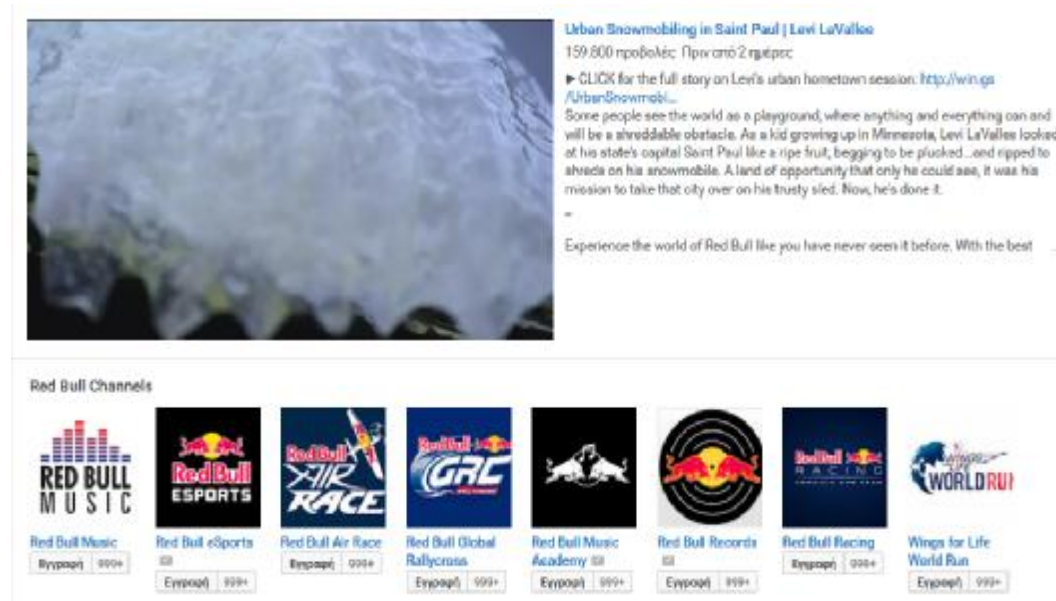
Εικόνα 5.10: Αρχική σελίδα της Red Bull στο Twitter



5.3.3. YouTube

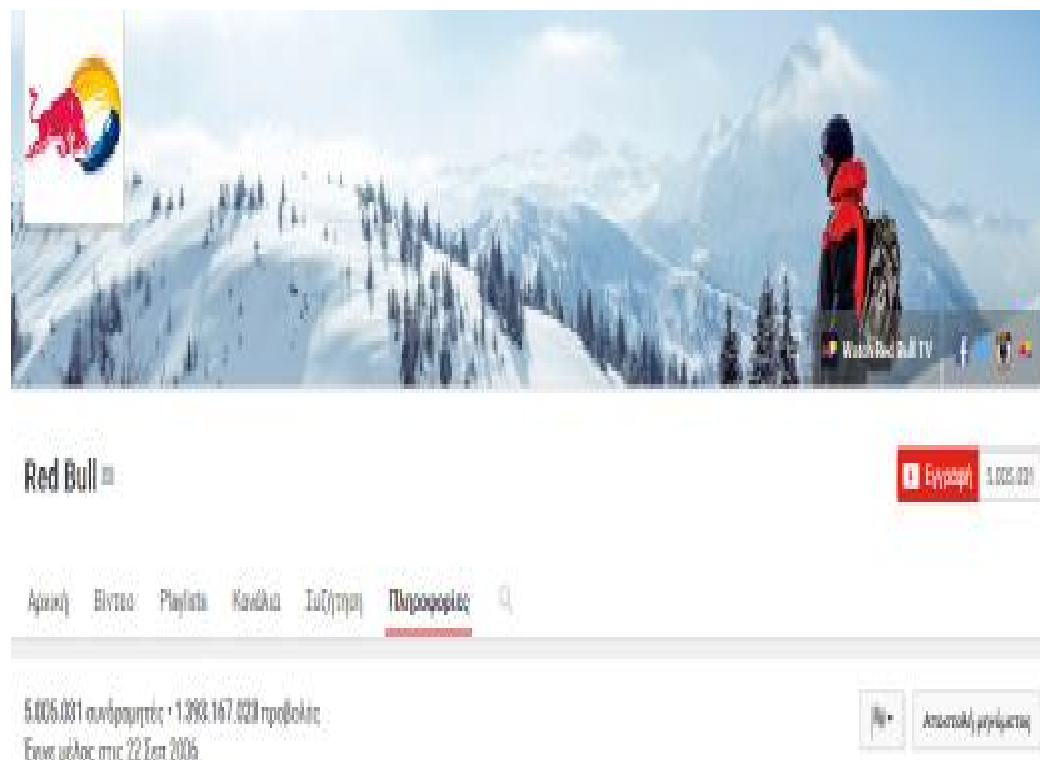
Η Red Bull διαθέτει επίσης και κανάλι στο YouTube. Και σε αυτό το μέσο τα βίντεο που «ανεβάζει» η εταιρεία σχετίζονται με την δράση της, τους αγώνες που διοργανώνει, τους αθλητές που χρηματοδοτεί, κλπ. Πέρα όμως από το βασικό κανάλι, έχει δημιουργήσει και μερικά άλλα κανάλια που σχετίζονται με την εταιρεία, όπως είναι το Red Bull Music, το Red Bull Air Race, κλπ.

Εικόνα 5.11: Αναρτήσεις στο YouTube της Red Bull



Το κανάλι της στο YouTube έχει περίπου 5 εκατομμύρια ακολούθους και τα βίντεο της πάνω από 1 δισεκατομμύριο προβολές.

Εικόνα 5.12: Αρχική σελίδα της Red Bull στο Youtube



5.4. Ford Motor Company

Πως μια 110 ετών εταιρεία αυτοκινήτων, η Πέμπτη στον κόσμο, πετυχαίνει και παραμένει στην επικαιρότητα ακόμα και στην ψηφιακή εποχή; Φαίνεται, πως η Αμερικανική εταιρεία έχει καταφέρει να εντάξει αποτελεσματικά τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές της.

5.4.1. Instagram

Σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο η Ford, προβάλλει περιεχόμενο που δύσκολα θα δει κάποιος αλλού. «Ανεβάζει» φωτογραφίες αυτοκινήτων της εταιρείας από όλη την ιστορία της. Έχει καταφέρει να προσαρμόσει τις φωτογραφίες της στις προσδοκίες των περισσότερων χρηστών του Instagram, χρησιμοποιώντας ιδιαίτερα φίλτρα. Στο δίκτυο αυτό έχει 1 εκατομμύριο ακόλουθους και περίπου 1000 δημοσιεύσεις.

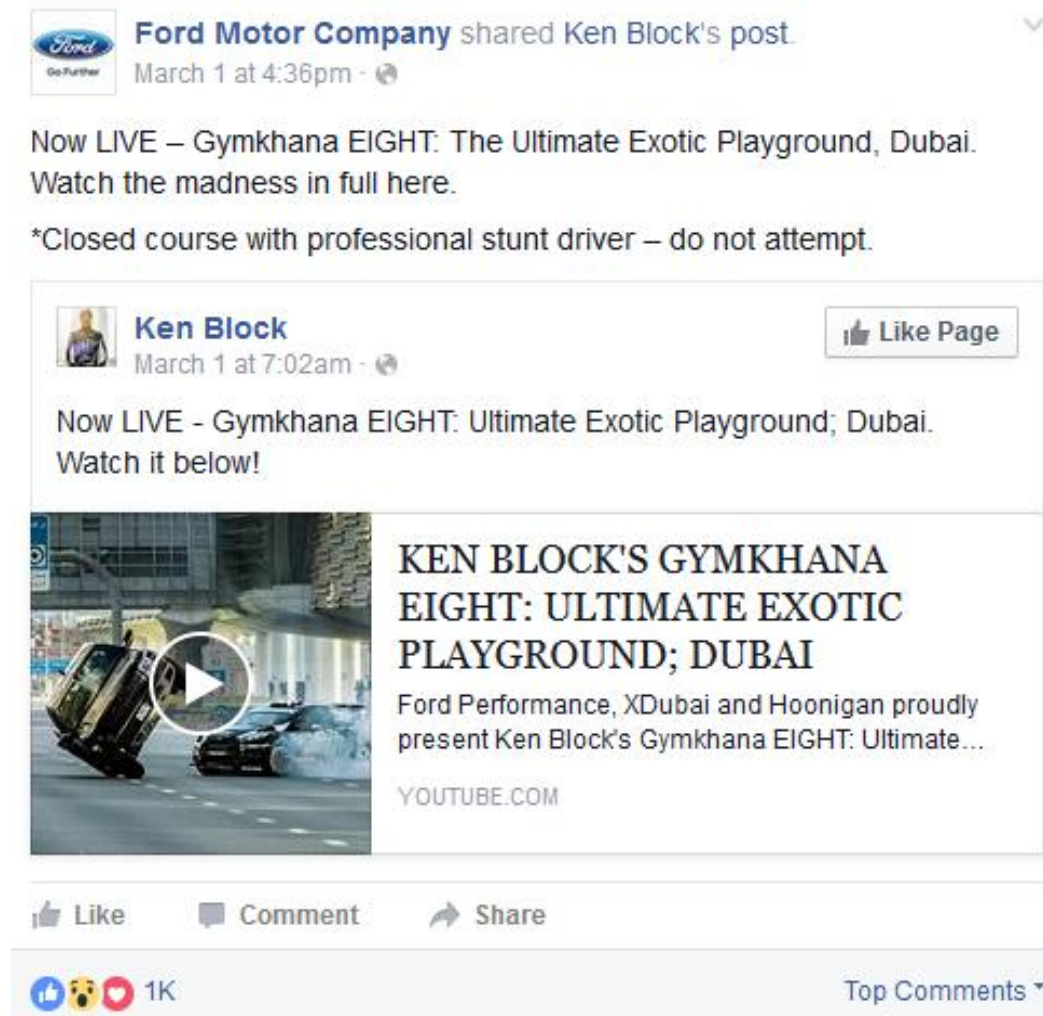
Εικόνα 5.13: Φωτογραφία από την σελίδα της Ford στο Instagram



5.4.2. Facebook

Στο Facebook, η Ford διαθέτει σελίδα την οποία ενημερώνει συνεχώς, δημοσιεύοντας αναρτήσεις και προκαλώντας το ενδιαφέρον των οπαδών της. Οι δημοσιεύσεις αυτές έχουν κατά κύριο λόγο ως θέμα την εταιρεία και τα προϊόντα της, αλλά πολλές φορές ανεβάζει και αναρτήσεις με κοινωνικά θέματα, κλπ. Στην εταιρεία γνωρίζουν ότι δεν αρκούν μόνο οι δημοσιεύσεις, αλλά θεωρείται απαραίτητη και συζήτηση με τους οπαδούς της, διαβάζει τα σχόλια, απαντάει σε ερωτήσεις και συμμετέχει ενεργά στην αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα της στο Facebook, έχει περίπου 3 εκατομμύρια οπαδούς.

Εικόνα 5.14: Ανάρτηση από την Ford στο Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the Ford Motor Company profile is visible, with the text "Ford Motor Company shared Ken Block's post." and the timestamp "March 1 at 4:36pm". Below this, the text of the post reads: "Now LIVE – Gymkhana EIGHT: The Ultimate Exotic Playground, Dubai. Watch the madness in full here." followed by a warning: "*Closed course with professional stunt driver – do not attempt." The main content of the post is a video player for Ken Block's "Gymkhana EIGHT: Ultimate Exotic Playground; Dubai". The video player includes a play button icon and a title "KEN BLOCK'S GYMKHANA EIGHT: ULTIMATE EXOTIC PLAYGROUND; DUBAI". Below the title, it says "Ford Performance, XDubai and Hoonigan proudly present Ken Block's Gymkhana EIGHT: Ultimate..." and "YOUTUBE.COM". At the bottom of the post, there are interaction buttons for "Like", "Comment", and "Share". Below the post, there are icons for "Like", "Wow", and "Love" with a "1K" count, and a "Top Comments" dropdown menu.

Εικόνα 5.15: Επικοινωνία με τους φίλους της στο Facebook



5.4.3. Twitter

Η σελίδα της Ford στο Twitter μοιάζει πολύ με αυτήν του Facebook. Παρόλα αυτά είναι μια εξαιρετική προσπάθεια από την οποία πολλοί θα μπορούσαν να εμπνευστούν. Και στο Twitter η παρουσία της εταιρείας είναι εξαιρετική, με την αλληλεπίδραση να έχει σημαντικό ρόλο και εδώ.

Εικόνα 5.16: Αρχική σελίδα της Ford στο Twitter



Επίσης, η Ford επιτρέπει στους οπαδούς της να κοινοποιούν φωτογραφίες και άρθρα της, με σκοπό να προβάλει την εικόνα της (brand) και να δημιουργήσει μια βαθύτερη σχέση με τους πελάτες της. Στην σελίδα του Twitter, η εταιρεία έχει 850000 ακόλουθους και περίπου 19000 δημοσιεύσεις.

Εικόνα 5.17: Επικοινωνία με τους φίλους της στο Twitter

↩ Ως απάντηση στο χρήστη H Matthew Howarth

 **Ford Motor Company** @Ford · 9 Μαρ 

@flatworldsedge Great shot! May we please have your permission to share it on Ford properties?

↩ ↻ ❤️ 2 ⋮ Προβολή συζήτησης

↩ Ως απάντηση στο χρήστη Chris Fay

 **Ford Motor Company** @Ford · 8 Μαρ 

@ChrisFaydy7287 Thanks for the love, Chris!

↩ ↻ ❤️ 2 ⋮ Προβολή συζήτησης

↩ Ως απάντηση στο χρήστη Christopher Layton

 **Ford Motor Company** @Ford · 8 Μαρ 

@CMLayton88 Thanks, Christopher! It's details like this that we believe help make #Ford owners' lives better.

↩ ↻ ❤️ 1 ⋮ Προβολή συζήτησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Εισαγωγή

Στη παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να ερευνηθούν ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις. Για να διεξαχθεί η έρευνα σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με σκοπό την συλλογή των στοιχείων ώστε να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα καθώς και τα αποτελέσματα της. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο σκοπός της, το δείγμα, καθώς και άλλα χρήσιμα στοιχεία.

6.2. Μεθοδολογία Έρευνας

6.2.1. Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη των επιχειρήσεων και ο ρόλος και η επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτές. Πιο αναλυτικά, μέσω της έρευνας γίνεται προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε δύο καίρια ερωτήματα. Αρχικά, εάν οι επιχειρήσεις γνωρίσουν τα οφέλη και τους κινδύνους που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα. Και δεύτερον, εάν οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αντιληφθούν τα αποτελέσματα από την χρήση τους.

6.2.2. Η έρευνα

Για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να ακολουθηθεί η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων μέσω τυποποιημένου ερωτηματολογίου και δευτερογενών στοιχείων μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έγινε μέσω μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, με λέξεις κλειδιά, και αφορούσε κυρίως άρθρα και μελέτες πάνω στο θέμα.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω του ερωτηματολογίου προσέφερε σημαντικά πλεονεκτήματα για την διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελεί έναν φθινό τρόπο συλλογής δεδομένων, παρέχει ανωνυμία με αποτέλεσμα οι ερωτηθέντες να δίνουν πιο εύκολα ειλικρινείς απαντήσεις.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε βάση έρευνας που έγινε σε σχετική βιβλιογραφία και περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις χωρισμένες σε 2 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά γενικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις, όπως είναι ο κλάδος δραστηριοποίησης τους, το είδος της (B2C, B2B), κλπ. Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα εάν τα χρησιμοποιεί η επιχείρηση, πόσο διάστημα, κλπ. Τέλος, ζητείται από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, καθώς και τα αποτελέσματα που τους προσφέρει η χρήση τους.

Επιπλέον, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστού τύπου, με απαντήσεις «Ναι ή Όχι», απαντήσεις επιλογής και απαντήσεις βασισμένες στην κλίμακα Likert από το 1 (Διαφωνώ Απολύτως) έως το 5 (Συμφωνώ Απολύτως). Τέλος, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στη βάση δεδομένων Google docs, και διανεμήθηκε μέσω e-mail.

6.2.3. Το δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στην πόλη της Πάτρας, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε σε 10 επιχειρήσεις. Το δείγμα της έρευνας ήταν τυχαίο και είχε ως στόχο να παρατηρηθούν οι απόψεις των Ελληνικών επιχειρήσεων στο θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

6.2.4. Τα αποτελέσματα

Αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων, έγινε η ανάλυση τους. Οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν κατάλληλα ώστε να μπορέσουν να εξαχθούν αποτελέσματα μέσω του προγράμματος Microsoft Excel. Μέσω του προγράμματος έγινε ανάλυση των δεδομένων με περιγραφική στατιστική (Πίνακες και Διαγράμματα). Τέλος, έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων με την βιβλιογραφία.

Κλείνοντας, βασιζόμενοι στους στόχους της έρευνας και μέσω των αποτελεσμάτων που θα έχουμε από αυτήν, γίνεται μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων και την επίδραση που έχουν στις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα το είδος τους, την έκτασή τους και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται.

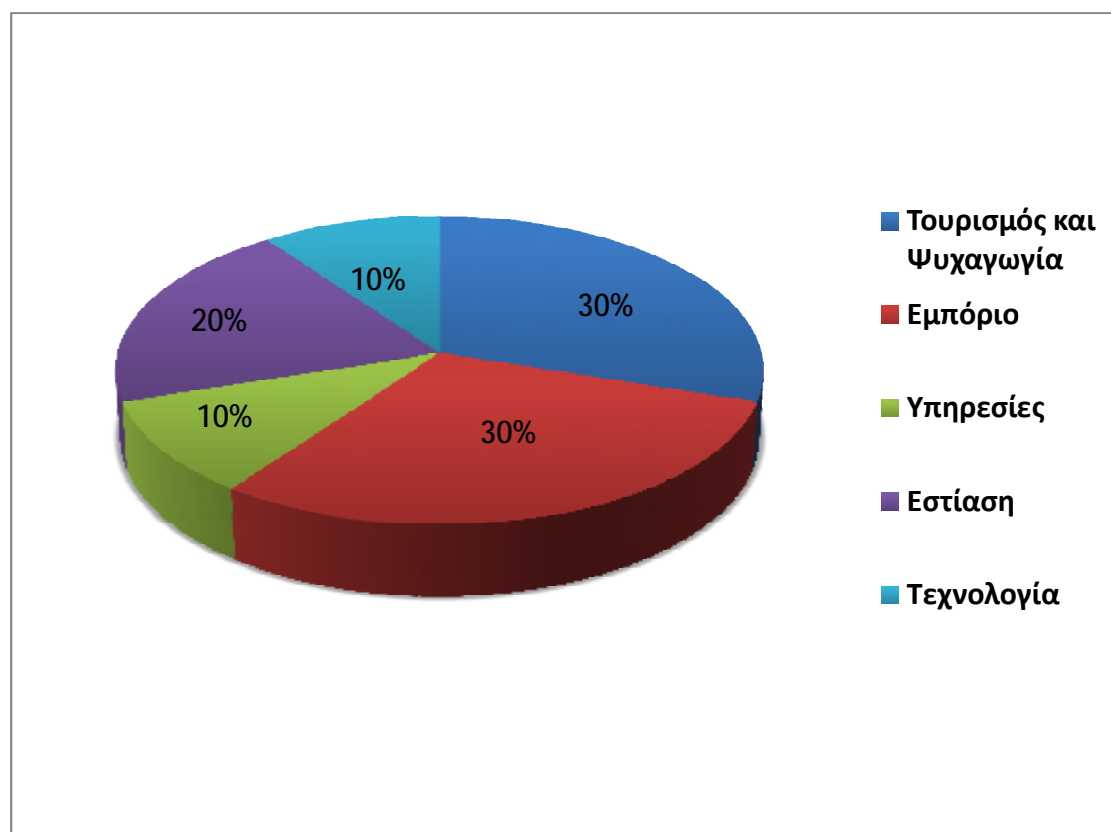
6.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία και τα αποτελέσματα της έρευνας, σε μορφή διαγραμμάτων, για τη χρήση και την άποψη των επιχειρήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω ποσοτικής ανάλυσης. Επιπλέον, όπως έχει ήδη αναφερθεί, όλες οι εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο.

6.3.1. Ερώτηση 1: Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης στην ελληνική αγορά. Με την ερώτηση αυτή, είμαστε σε θέση να δείξουμε την ποικιλία επιχειρήσεων της έρευνας, με απώτερο σκοπό ασφαλέστερα αποτελέσματα, αλλά και αξιόπιστα.

Διάγραμμα 6.3.1.: Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;



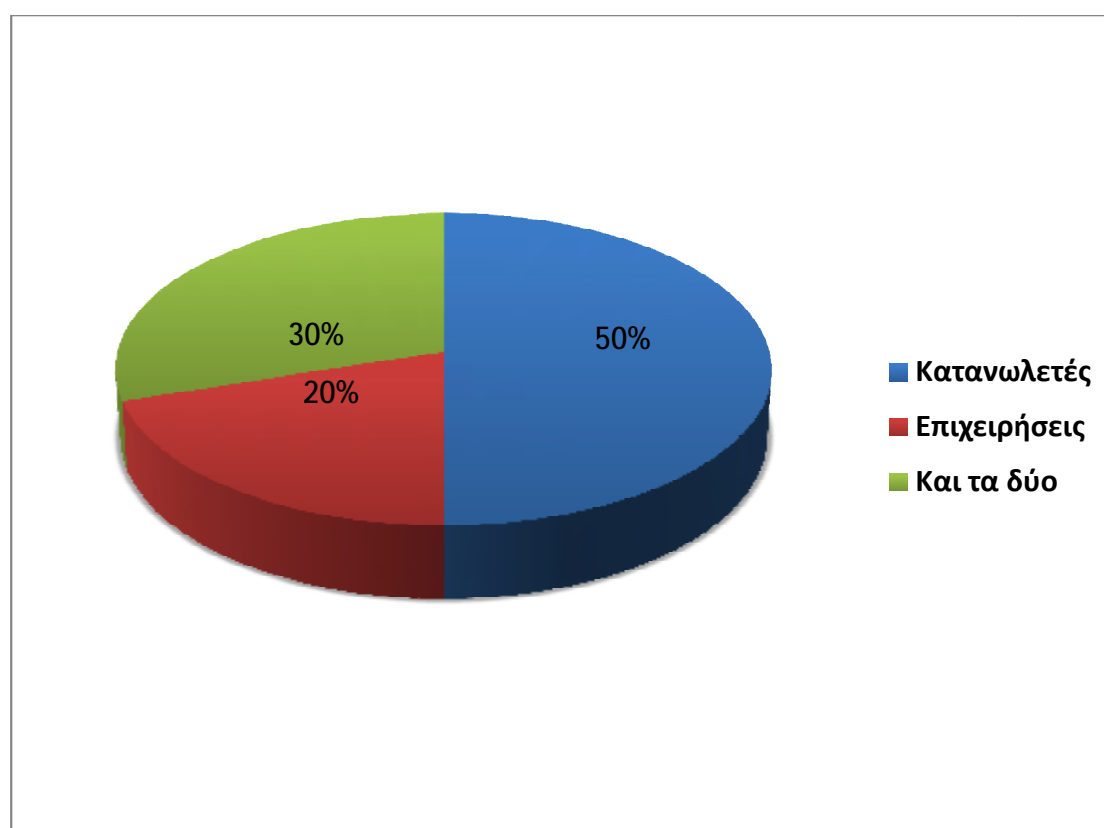
Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρείται ότι το 30% των ερωτηθέντων, δηλαδή 3 στις 10 επιχειρήσεις, δραστηριοποιούνται στον κλάδο του εμπορίου. Το ίδιο ποσοστό διαθέτουν και οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού

και της ψυχαγωγίας. Επίσης, 2 στις 10 επιχειρήσεις λειτουργούν στον χώρο της εστίασης. Και από 1 στις 10, στον κλάδο της τεχνολογίας και στις υπηρεσίες.

6.3.2. Ερώτηση 2: Σε ποιούς απευθύνεται η επιχείρηση;

Η επόμενη ερώτηση αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, ώστε να δοθεί μια εικόνα για την λειτουργία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι μισές από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν απευθύνονται στους καταναλωτές, δηλαδή δραστηριοποιούνται στο B2C.

Διάγραμμα 6.3.2.: Σε ποιούς απευθύνεται η επιχείρηση;

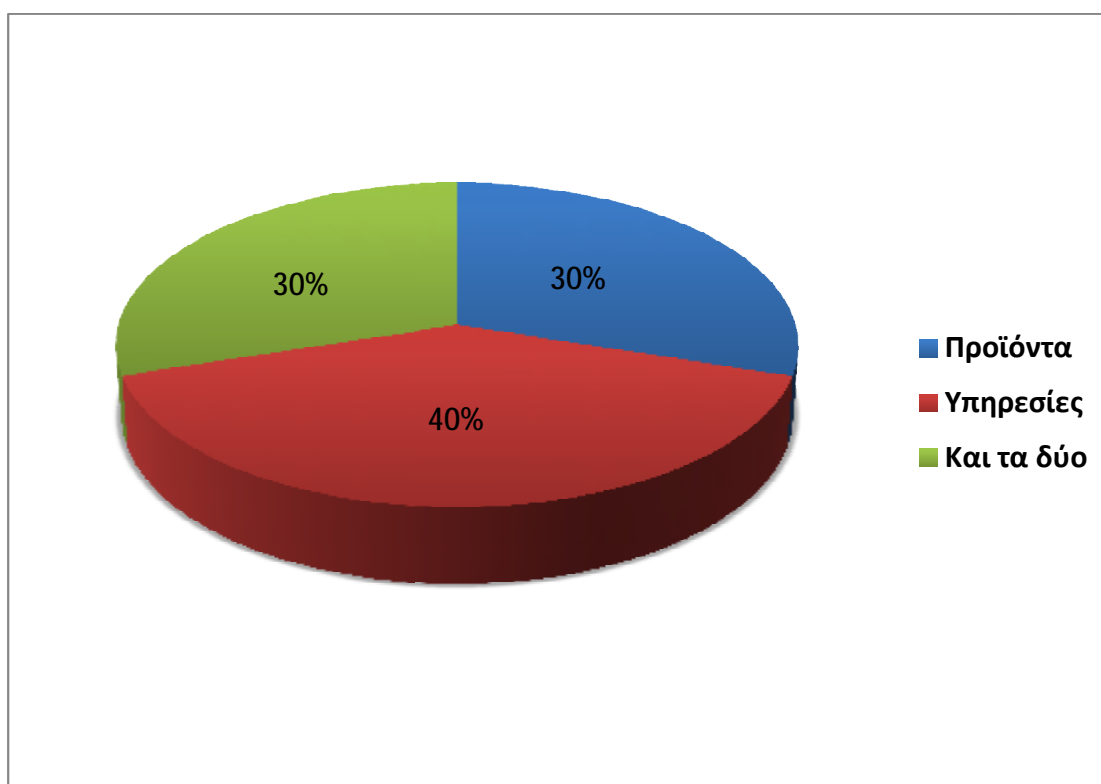


Από τις υπόλοιπες 5 επιχειρήσεις που μένουν, οι 2 απευθύνονται αποκλειστικά σε άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή B2B, και 3 απευθύνονται τόσο σε καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις.

6.3.3. Ερώτηση 3: Τι εμπορεύεται η επιχείρηση;

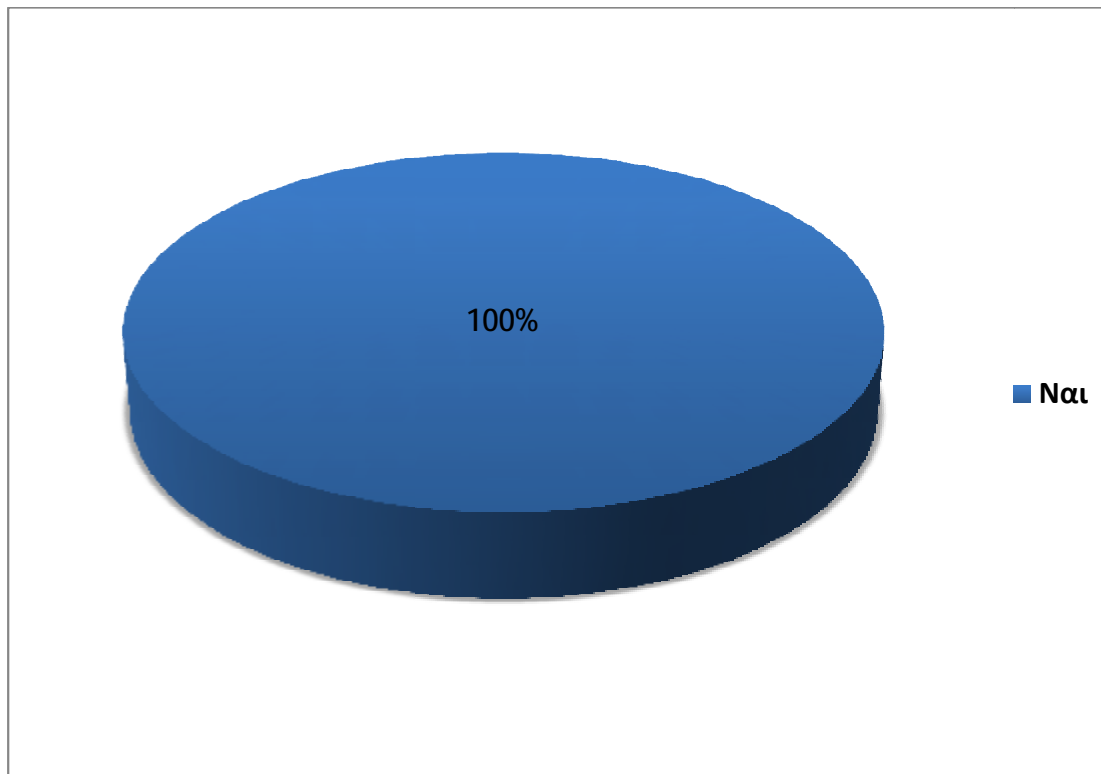
Με βάση το παρακάτω διάγραμμα, παρατηρείται ότι το 40% (4 στις 10) των ερωτηθέντων επιχειρήσεων παρέχουν υπηρεσίες, το 30% (3 στις 10) εμπορεύονται προϊόντα, και το υπόλοιπο 30% (3 στις 10) και πουλάει προϊόντα αλλά και παρέχει υπηρεσίες, ταυτόχρονα. Έτσι λοιπόν, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τις παρακάτω ερωτήσεις θα απεικονίσουν, κατά μέσο όρο, την επίδραση των κοινωνικών δικτύων τόσο στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα όσο και σε εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες.

Διάγραμμα 6.3.3.: Τι εμπορεύεται η επιχείρηση;



6.3.4. Ερώτηση 4: Χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Διάγραμμα 6.3.4.: Χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;



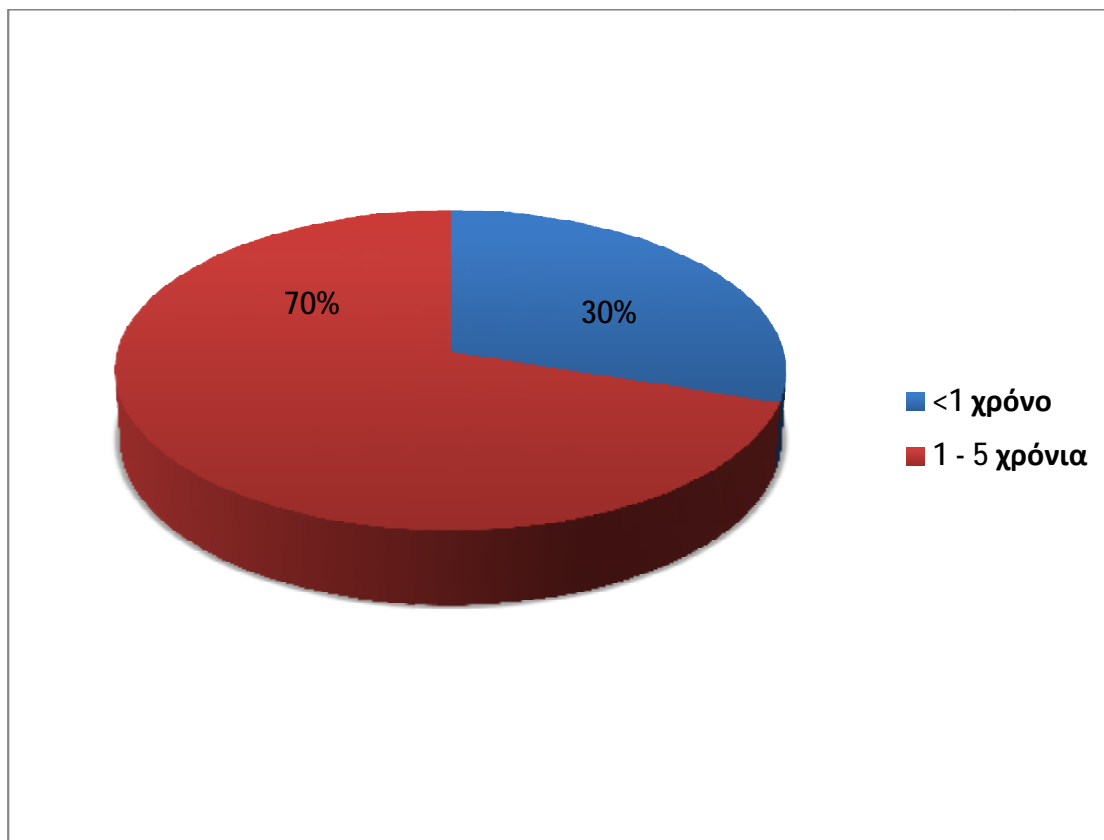
Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, διακρίνεται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν σε ποσοστό 100% τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Καμία από τις επιχειρήσεις δεν απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι, είτε λόγω της οικονομικής κρίσης είτε απλά για λόγους μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την προβολή των δραστηριοτήτων τους.

6.3.5. Ερώτηση 5: Πόσο διάστημα χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Από το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι, το 70% των επιχειρήσεων (7 στις 10) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους για διάστημα από 1 – 5 χρόνια. Ενώ, καμία από τις επιχειρήσεις δεν τα χρησιμοποιεί πάνω από 5 χρόνια. Αυτό το γεγονός, είναι πολύ πιθανό να οφείλεται στην οικονομική κρίση, που ξεκίνησε στην Ελλάδα τα τέλη του

2008. Για να γίνει σαφέστερο, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων επηρεάστηκε από την κρίση, και «αναγκάστηκε» να βρει καινούριες και οικονομικές λύσεις για να προβάλει τις δραστηριότητες τους.

Διάγραμμα 6.3.5.: Πόσο διάστημα χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;



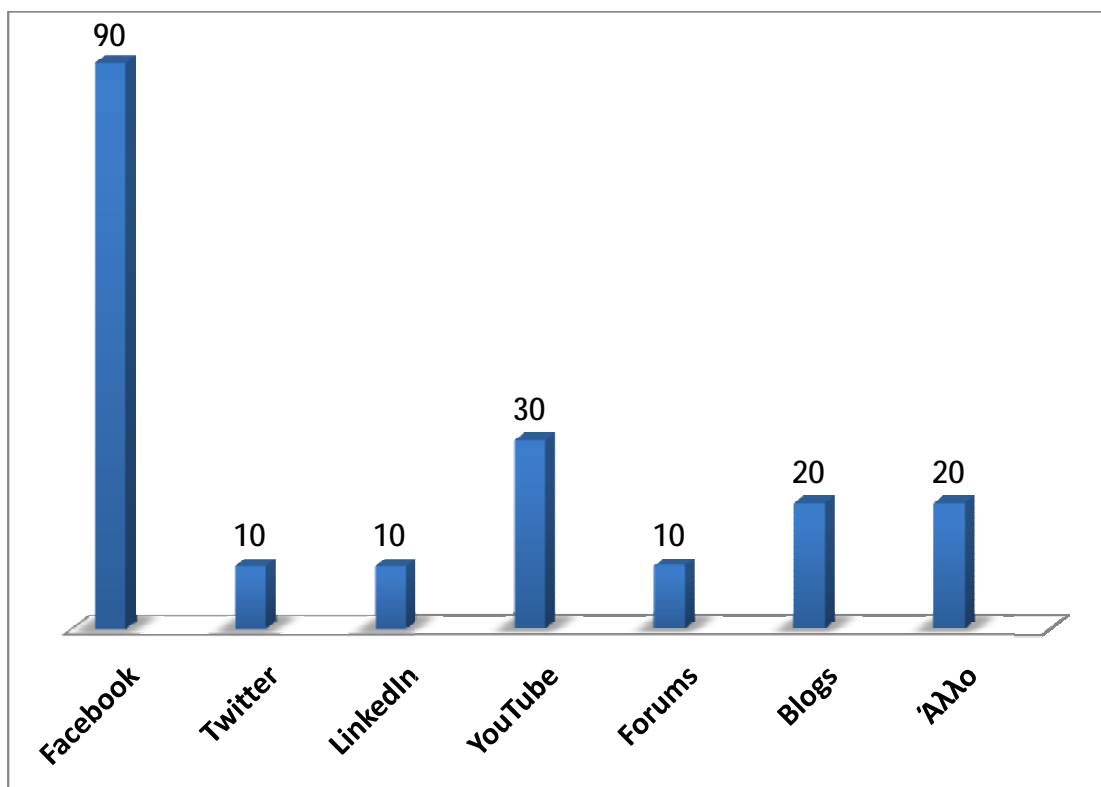
Ωστόσο, από το διάγραμμα φαίνεται επίσης ότι, μόνο 3 στις 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους ένα χρόνο. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές είχαν ήδη κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά που δραστηριοποιούνται ή ακόμα να μην είχαν παρατηρήσει σημαντικές αλλαγές στις πωλήσεις τους ή δεν είχαν «ανακαλύψει» τα οφέλη που μπορούν να τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.3.6. Ερώτηση 6: Ποιο / Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω, το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους είναι το Facebook. Πιο συγκεκριμένα, το 90% των

επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, από 1 επιχείρηση χρησιμοποιείται το Twitter, το LinkedIn και κάποιο Forum, ενώ από 3 το YouTube. Τέλος, από 2 επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται τα Blogs και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχα.

Διάγραμμα 6.3.6.: Ποιο / Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;



Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις σχετικά με το κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιούν για να προβάλουν και να προωθήσουν τις δραστηριότητες τους, συνάδουν απόλυτα με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε κοινωνικού μέσου, αλλά και με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ που προσφέρονται μέσα από τη χρήση τους. Αναλυτικότερα, από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι το Facebook έχει την υψηλότερη θέση ως κοινωνικό μέσο προβολής μιας επιχείρησης. Αυτό θεωρείται απόλυτα λογικό, καθώς το συγκεκριμένο μέσο βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, και σε μεγαλύτερο κοινό, αφού και οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις τους και με άλλους χρήστες σε έναν ανοιχτό διάλογο, και να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες για την επιχείρηση.

Σχεδόν τις ίδιες λειτουργίες με το Facebook προσφέρει και το Twitter και τα Forums, καθώς και αυτά αποτελούν ιστότοποι διαμοιρασμού απόψεων για συγκεκριμένα θέματα, με την διαφορά ότι δεν είναι στις υψηλότερες θέσεις των καταναλωτών. Για αυτό άλλωστε και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτά τα δίκτυα είναι λιγότερες.

Ακόμη, το YouTube, το οποίο βρίσκεται στην δεύτερη θέση κοινωνικού δικτύου για τις επιχειρήσεις, υπάγεται στην κατηγορία του Διαμοιρασμού Πολυμέσων (Multimedia Sharing). Μέσω του YouTube, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες ή βίντεο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν, και να προβάλλουν τις δραστηριότητές τους με έναν άμεσο, αξιόπιστο και οικονομικό τρόπο προς το ευρύ κοινό.

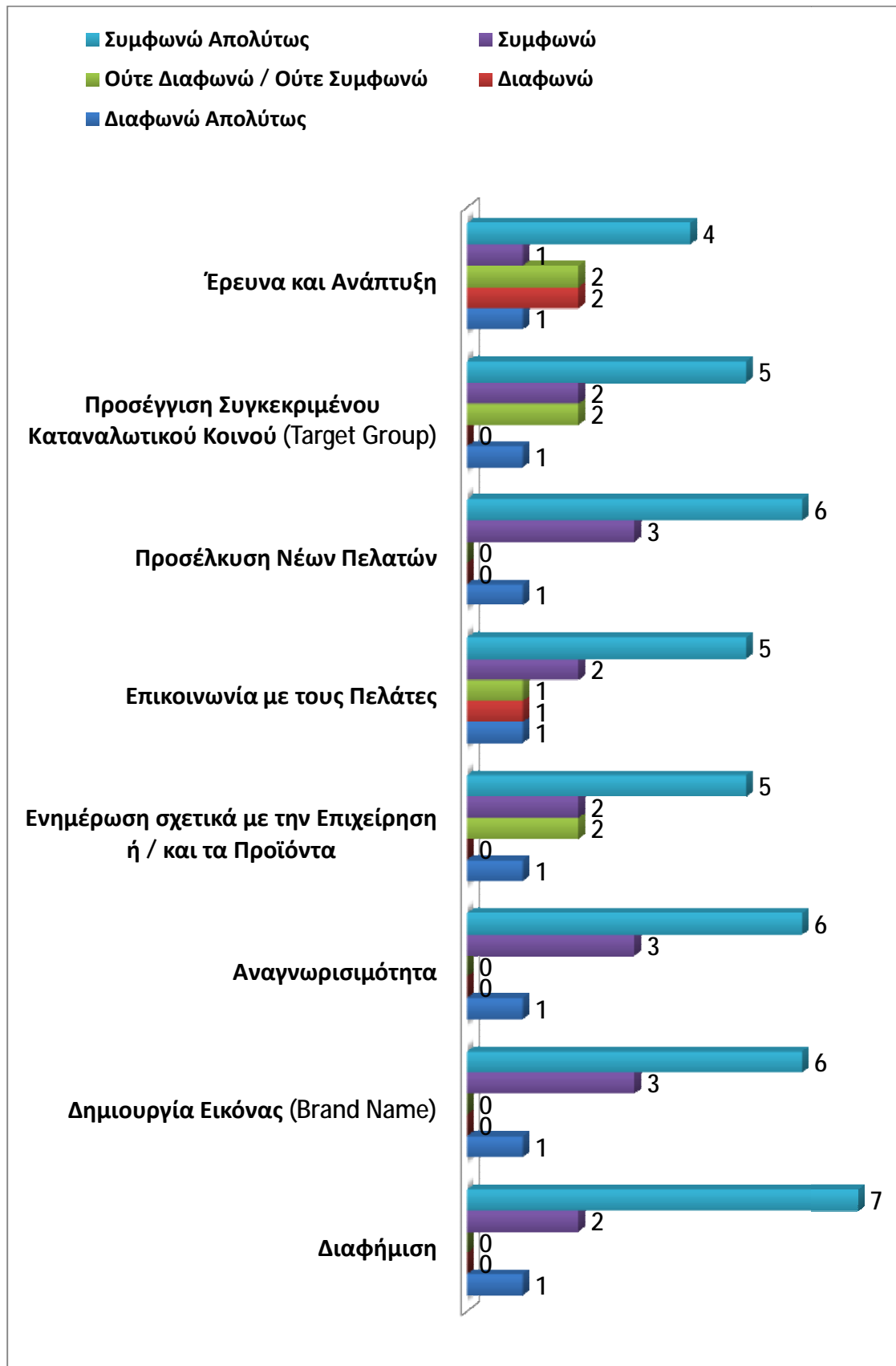
6.3.7.: Ερώτηση 7: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην παρούσα ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τους λόγους, που τους δόθηκαν, για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως ήταν αναμενόμενο, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης για λόγους διαφήμισης. Συγκεκριμένα, το 70% αυτών συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 20% συμφωνεί, με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για διαφημιστικούς λόγους. Υπάρχει όμως και ένα 10% το οποίο διαφωνεί απόλυτα με τον λόγο αυτό.

Στην συνέχεια, το 60% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα με την δραστηριοποίηση της επιχείρησης τους στα κοινωνικά δίκτυα, με σκοπό την δημιουργία εικόνας (brand name), την αναγνωρισιμότητα και την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών δικτύων για να προσεγγίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές (target groups), να ενημερώνουν για τα προϊόντα ή / και τις υπηρεσίες τους, και για έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους, το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 40% των επιχειρήσεων, συμφωνεί απόλυτα με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για έρευνα και ανάπτυξη, ενώ το 20% διαφωνεί, ή δεν παίρνει θέση, αντίστοιχα.

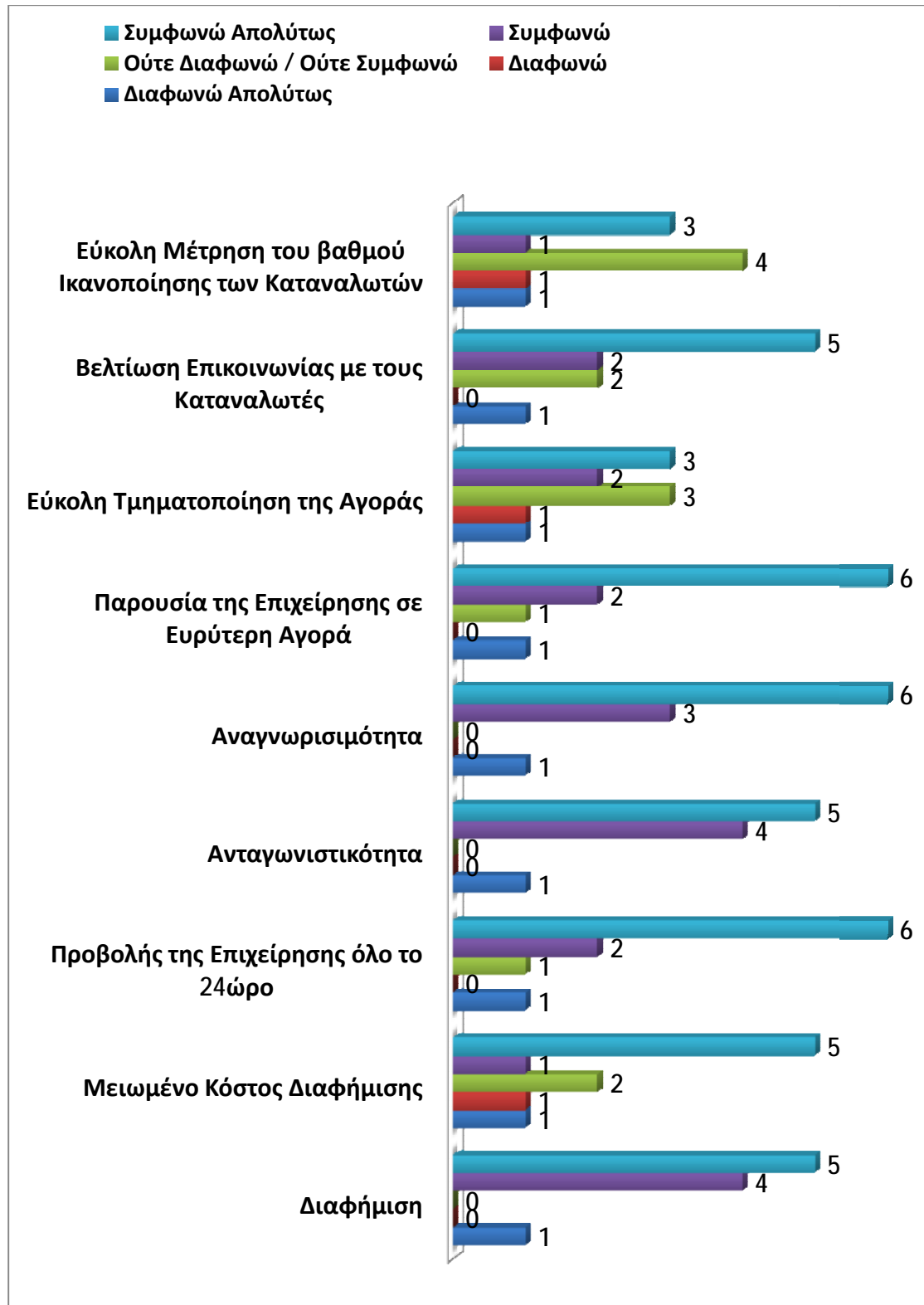
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ερώτηση αυτή παρουσιάζει ένα ποσοστό της τάξεως του 10%, το οποίο διαφωνεί απόλυτα με όλους τους λόγους που παρουσιάστηκαν για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 6.3.7.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



6.3.8.: Ερώτηση 8: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Διάγραμμα 6.3.8.: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



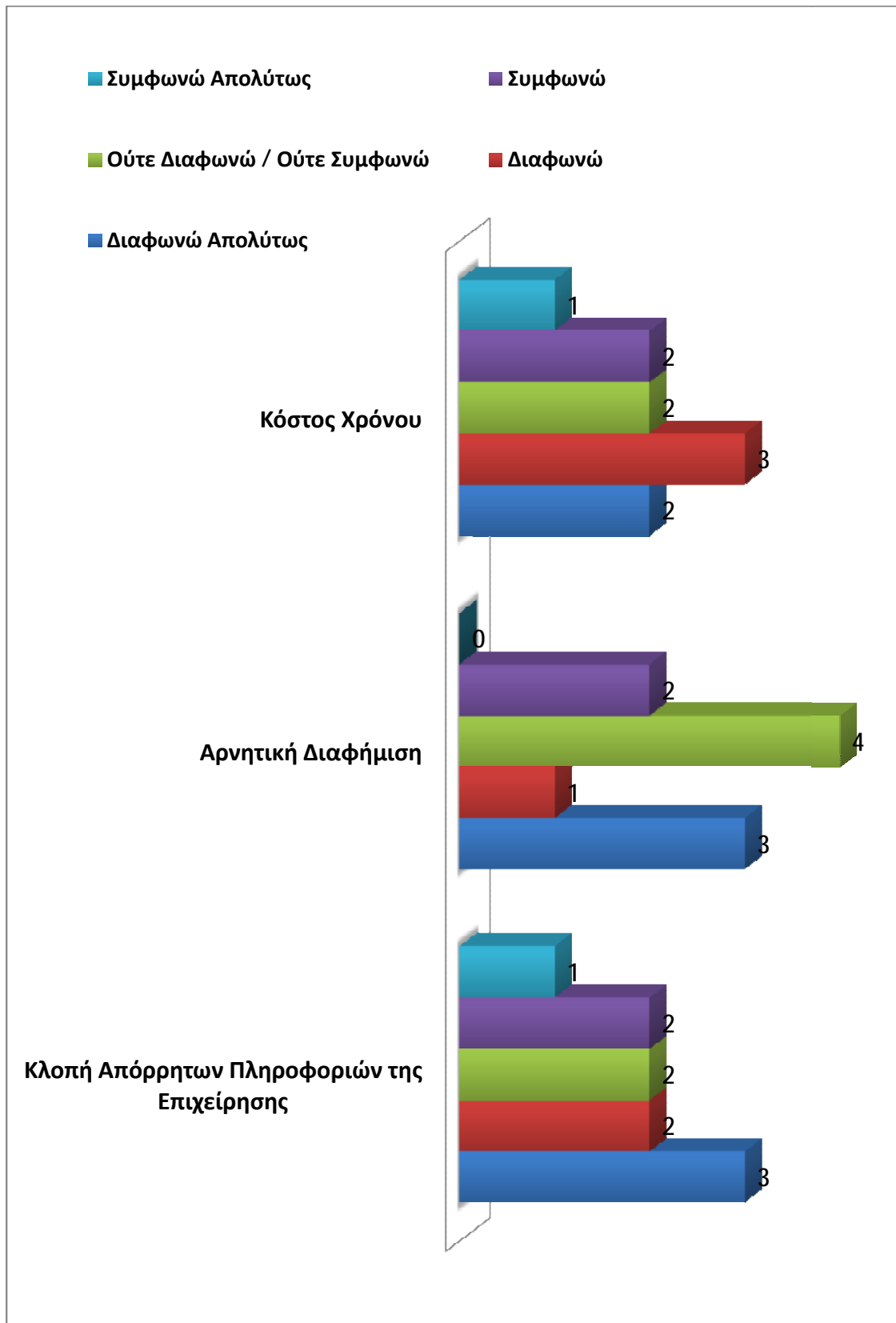
Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση. Αναλυτικά, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων συμφωνούν απόλυτα με τα περισσότερα από τα πλεονεκτήματα που τους δόθηκαν προς αξιολόγηση. Πιο συγκεκριμένα, 6 στις 10 επιχειρήσεις συμφωνούν απόλυτα με την δυνατότητα προβολής της επιχείρησής τους 24 ώρες / ημέρα, την αναγνωρισιμότητα που τους προσφέρεται και την δυνατότητα να παρουσιάσουν την επιχείρησή τους σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Επίσης, 5 στις 10 επιχειρήσεις συμφωνούν απόλυτα με την δυνατότητα που τους δίνεται να διαφημιστούν, αλλά και με το μειωμένο κόστος που έχουν οι διαφημίσεις αυτές, την δυνατότητα να γνωρίσουν και να «ελέγξουν» τους ανταγωνιστές τους, καθώς και με την δυνατότητα που τους προσφέρθηκε ώστε να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους υπάρχοντες ή / και τους νέους πελάτες τους.

Τέλος, το δείγμα, αν και δεν παίρνει ξεκάθαρη θέση στην δυνατότητα που τους δίνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τμηματοποίηση της αγοράς και μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών τους, τείνει να έχει μια τάση στο να συμφωνήσει.

6.3.9. Ερώτηση 9: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Διάγραμμα 6.3.9: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Η ερώτηση αυτή αφορούσε την αξιολόγηση των μειονεκτημάτων από την χρησιμοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από μια επιχείρηση. Οι ερωτηθέντες, στο σημείο αυτό, τείνουν να διαφωνούν με τα μειονεκτήματα που τους δόθηκαν να αξιολογήσουν. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, το 30% των επιχειρήσεων του δείγματος διαφωνούν απόλυτα με την ιδέα ότι μπορεί να κλαπουν στοιχεία και πληροφορίες της επιχείρησης τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για τον ίδιο λόγο, ποσοστό της τάξεως του 20%, απλά διαφωνεί ή συμφωνεί, αντίστοιχα. Ενώ, το ίδιο ποσοστό δεν δίνει ξεκάθαρη απάντηση.

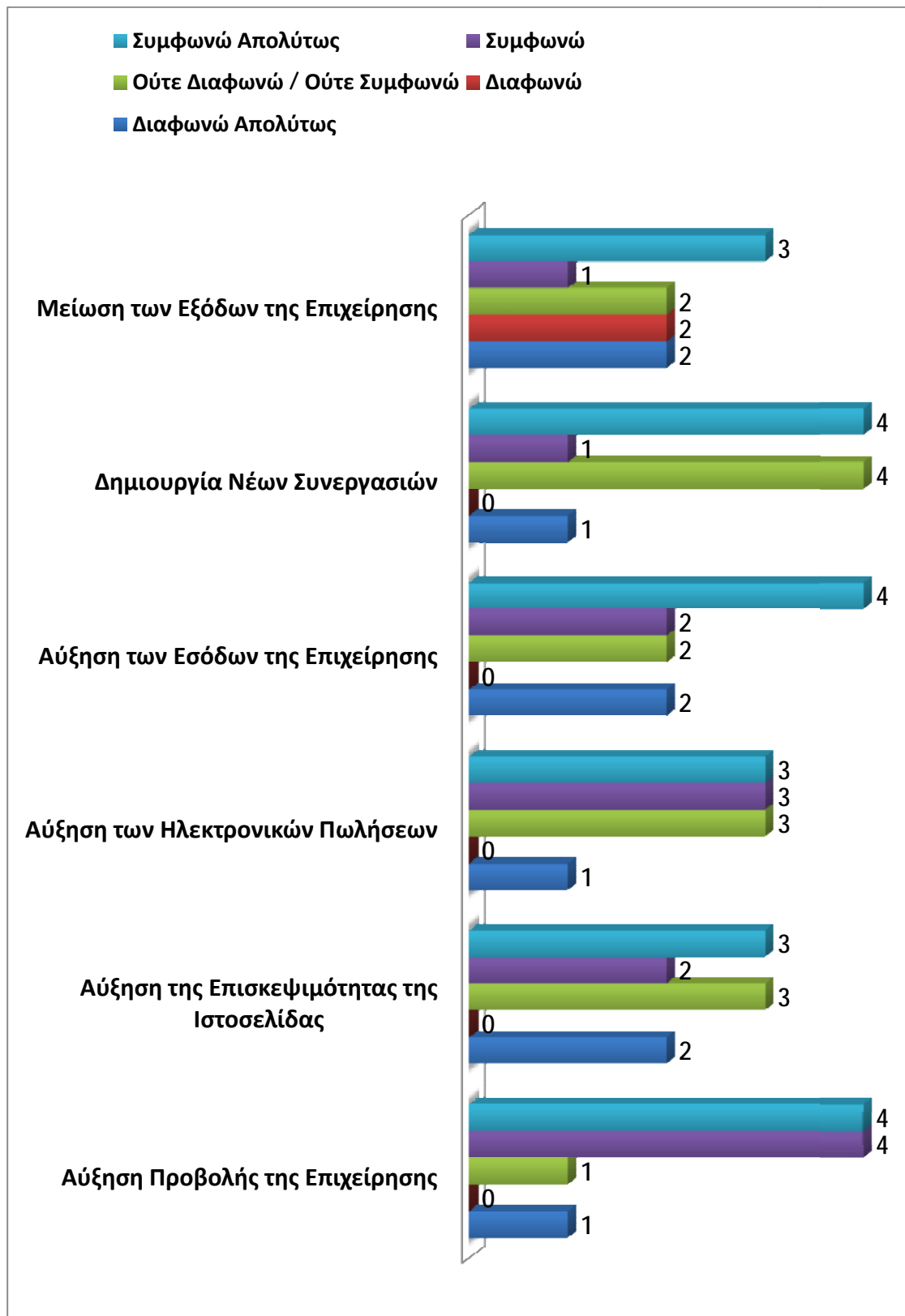
Επιπρόσθετα, το 30% διαφωνεί με το γεγονός ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων κοστίζει στην επιχείρηση πολύτιμο χρόνο, το 20% διαφωνεί απόλυτα, ένα ακόμα 20% συμφωνεί, ενώ το ίδιο ποσοστό δεν δίνει και σε αυτό το ζήτημα ξεκάθαρη απάντηση. Τέλος, το 40% του δείγματος ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με την ιδέα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσουν αρνητική διαφήμιση. Παρόλα αυτά, το δείγμα τείνει να διαφωνεί με το ζήτημα αυτό, δεδομένου ότι το 10% διαφωνεί και το 30% διαφωνεί απόλυτα.

6.3.10. Ερώτηση 10: Αξιολογήστε τα Αποτελέσματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιχείρηση

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι, 8 στις 10 ερωτηθείσες επιχειρήσεις του δείγματος παρατήρησαν μια αξιόλογη αύξηση της προβολής της επιχείρησης τους μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, εκ των οποίων οι 4 συμφωνούν με την παραδοχή αυτή και οι άλλες 4 συμφωνούν απόλυτα. Οι 5 από τις 10 επιχειρήσεις του δείγματος διέκριναν αύξηση στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, 3 από τις 10 δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα και 2 δεν παρατήρησαν αλλαγές. Επιπλέον, 6 από τις 10 επιχειρήσεις, παρατήρησαν μια αξιόλογη αύξηση των εσόδων τους, ενώ 2 δεν έχουν παρατηρήσει αλλαγές, και άλλες 2 δεν δίνουν σαφή απάντηση.

Ακόμη, 6 επιχειρήσεις του δείγματος διαπίστωσαν κάποια αύξηση στις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου, ενώ άλλες 3 διατηρούν μια ουδέτερη στάση στο ζήτημα αυτό. Συνεχίζοντας, οι μισές από τις επιχειρήσεις του δείγματος πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοήθησαν στο να δημιουργήσουν νέους συνεργάτες. Και τέλος, 3 από τις 10 επιχειρήσεις δήλωσε ότι χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα μειώθηκαν τα έξοδα της επιχείρησης.

Διάγραμμα 6.3.10.: Αξιολογήστε τα Αποτελέσματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιχείρηση



Κλείνοντας, συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής με της ερώτησης 6, διαπιστώνεται ότι υπάρχει πλήρης αντιστοιχία. Για να γίνει σαφέστερο, δεδομένου ότι το Facebook και το YouTube είναι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος με σκοπό να προβάλουν και να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους, ωστόσο όπως διαπιστώθηκε, τα αποτελέσματα από την χρήση των συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις ήταν περισσότερο η αύξηση προβολής τους, η αύξηση της επισκεψιμότητας από το ευρύ κοινό και λιγότερο η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα παραπάνω κοινωνικά μέσα δικτύωσης απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, και κατά κύριο λόγο νέων σε ηλικία, που ενδιαφέρονται περισσότερο στο να ελέγξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, να τα συγκρίνουν με ίδια ή παρόμοια άλλων επιχειρήσεων κι στη συνέχεια να προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι ναι μεν οι επιχειρήσεις προβάλλονται αισθητά μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά η αύξηση των πωλήσεων τους εξαρτάται και από άλλους παράγοντες.

6.4 Συμπεράσματα έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας ερωτήθηκαν 10 επιχειρήσεις όλων των κλάδων δραστηριοποίησης, σχετικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Με βάση τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι και οι 10 επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τα χρησιμοποιούν για χρονικό διάστημα μικρότερο των 5 ετών, γεγονός που θα μπορούσε να συσχετιστεί με την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις για την προβολή τους είναι το Facebook, ενώ δεύτερο στην σειρά έρχεται το YouTube και στη συνέχεια τα Blogs. Μόνο 2 από τις επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους όπως είναι η διαφήμιση, η αναγνωρισιμότητα, η δημιουργία brand name, η προσέλκυση νέων πελατών, κλπ.

Παρόλα αυτά, λίγες είναι αυτές που εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων, αφού μόνο οι 4 από τις 10 τα χρησιμοποιούν για έρευνα και ανάπτυξη.

Ως αποτέλεσμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι αυξήθηκε η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε και η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους από το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, στην πλειοψηφία του δείγματος παρατηρήθηκε και σημαντική αύξηση στα έσοδα της επιχείρησης, και τους δόθηκε η ευκαιρία για δημιουργία νέων συνεργασιών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου είναι πλέον γεγονότα αδιαμφισβήτητα. Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι χρήστες του διαδικτύου αγγίζουν περίπου τα 3 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, γεγονός που δείχνει ότι αυτή η νέα αγορά μπορεί να προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετέβαλε ριζικά το χάρτη του εμπορίου, επιτρέποντας την αγορά και την πώληση από την μία μεριά του πλανήτη στην άλλη. Παρόλα αυτά, η γεωγραφική του εμβέλεια και η ευελιξία του δεν είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό, που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο μοναδικό. Στην αυξανόμενη τάση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο συνέβαλε, επίσης, το σχετικά χαμηλό κόστος της ίδρυσης μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης και η αύξηση της ταχύτητας με την οποία μία αγορά μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω του διαδικτύου. Μια παραδοσιακή επιχείρηση για να ιδρυθεί και να ξεκινήσει έναν κύκλο εργασιών χρειάζεται ένα κεφάλαιο, το οποίο είναι αρκετά μικρότερο όταν αναφερόμαστε στην ίδρυση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία συνήθως δεν απαιτεί κόστη για ενοίκια χώρων, τυπωμένους διαφημιστικούς καταλόγους, κλπ.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για έναν νέο επιχειρηματία, κυρίως την εποχή της οικονομικής κρίσης, να έχει μία καλή άποψη των δυνατοτήτων που μπορεί να του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Και αυτό γιατί οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συντελέσουν στην έξοδο από το τέλμα μιας αγοράς που είναι σε πτώση, να προσφέρουν καινούριες πηγές ανάπτυξης και να διευρύνουν το πελατολόγιο και τις συνεργασίες μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, το κλειδί της επιτυχίας στο διαδίκτυο μπορεί να μην τόσο το κεφάλαιο που χρειάζεται, όσο η γνώση του διαδικτύου και των τεχνικών του, αλλά και η προσεγμένη οργάνωση και η οριοθέτηση της επιχείρησης και των στόχων της. Μία παραδοσιακή επιχείρηση που θα άνοιγε σε έναν εμπορικό δρόμο, πιθανότατα να πετύχαινε, ακόμη κι αν δεν είχε εκ των προτέρων ένα λεπτομερές επιχειρηματικό σχέδιο, ή αν δεν είχε κάνει έρευνα αγοράς ή αν δεν είχε καλή γνώση του ανταγωνισμού. Κάτι τέτοιο όμως είναι σχεδόν αδύνατον να πετύχει στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού οι τεχνικές γνώσεις και η επιμελημένη προεργασία και

οργάνωση αποτελούν τις βασικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Επιπλέον, σύμφωνα με την συνέντευξη του καθηγητή Γεώργιου Ι. Δουκίδη⁶⁰, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αναπτυχθεί περαιτέρω κατά 2-3 δισεκατομμύρια ευρώ, για τα έτη 2014 – 2017, δίνοντας έτσι πολλές ευκαιρίες απασχόλησης σε νέους ανθρώπους σε καιρούς οικονομικής κρίσης (Μπακιρτζάκης, 2013)⁶¹.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διαπιστώθηκε ότι για την Ελλάδα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν άκρως σημαντική, με 2,5 εκατομμύρια Έλληνες να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, συνολικής αξίας 3,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές αύξησαν περίπου κατά 10% την ηλεκτρονική αγορά⁶².

Στο σημείο αυτό, έρχεται να δείξει την δύναμή της η "κοινωνία" των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει γνώση, να ενώσει τα μέλη της, να τα καθοδηγήσει, ακόμα και να παροτρύνει και να προκαλέσει δράση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα ευρύ κοινό, όπου η άποψη ότι ζούμε «*την επανάσταση των social media*»⁶³ δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

Ειδικότερα, όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εικόνας (brand name), επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν εκπληκτική δύναμη. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν την εικόνα τους, να βελτιώσουν τις δημόσιες σχέσεις τους, καθώς και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το όνομα τους, εκτοξεύοντας την ανταγωνιστικότητα και την αξιοπιστία τους στα ύψη (Κωνσταντίνεα, 2011)⁶⁴.

⁶⁰ Διευθυντής στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

⁶¹ <http://www.xronos.gr/detail.php?ID=87113>

⁶² http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf

⁶³ <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=772441>

⁶⁴ Κωνσταντίνεα, Μ. (2011), "Social media: Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την δύναμη την έχουν τα μέλη τους, και οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν τους άγραφους νόμους που υποβάλλονται από αυτά. Κύριος σκοπός τους είναι η δημιουργία και ανάπτυξη των σχέσεων, ενώ οι καθαρά διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται, κυρίως αρνητικά. Συνεπώς, το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων είναι αποτελεσματικό όταν η επιχείρηση παρουσιάζει τα προϊόντα / υπηρεσίες της μέσα από έξυπνες και ιδιαίτερες καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό της και διαδίδει τα μηνύματά της με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ευπρόσδεκτος από το καταναλωτικό κοινό. Η δομή των κοινωνικών δικτύων συνδέει πολλά μέρη μεταξύ τους και μπορεί να αξιοποιηθεί από μια επιχείρηση για την άμεση και την ταχύτατη διάδοση των μηνυμάτων της, προβάλλοντας έτσι ένα δημιουργικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο μήνυμα, το οποίο θα προωθεί πολύ διακριτικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τη δημιουργία σχέσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να «παρακολουθούν» τις συζητήσεις των μελών, να συλλέγουν στοιχεία για την τάση της αγοράς και να προσαρμόζουν κάθε φορά ανάλογα τις στρατηγικές τους.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να «χτίσει» τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, και στην ποιοτική εξυπηρέτηση του είναι το ανταγωνιστικότερο στοιχείο, στο οποίο βασίζονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, με την σωστή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας και επαφής, το οποίο είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Ακόμη, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αξιοποιηθούν και για την διαχείριση παραπόνων, και για την διεξαγωγή ερευνών για τις ανάγκες των πελατών.

Επιπλέον, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων μπορούν να δημιουργηθούν έρευνες και να συλλεχθούν στοιχεία από την αγορά με άμεσο τρόπο. Οι διαδικτυακές έρευνες αγοράς και ικανοποίησης πελατών μπορούν να πραγματοποιηθούν πολύ πιο εύκολα και γρήγορα, ώστε να γίνει η επιλογή της σωστής επιχειρηματικής τακτικής ή η αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας, και να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Τέλος, με τις προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες με άμεσο, δυναμικό, αποδοτικό και κυρίως μετρήσιμο τρόπο. Οι καλά και σωστά σχεδιασμένες ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες έχουν την ικανότητα να οδηγήσουν βήμα – βήμα, έναν δυνητικό πελάτη στον ζητούμενο στόχο, γεγονός που είναι δύσκολο να επιτευχθεί με κάποια άλλη παραδοσιακή ενέργεια.

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορούν να επαληθευτούν και από την προσωπική έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Όπως διαπιστώθηκε, και οι 10 επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η δημοφιλέστερη διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιούν είναι το Facebook, ενώ ακολουθεί το YouTube και τα Blogs. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων στοχεύουν κυρίως στην αύξηση της προβολής των δραστηριοτήτων τους, καθώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας τους από το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Παρόλα αυτά, παρατηρήθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία 5 χρόνια, γεγονός που πιθανότατα δείχνει ότι επηρεάστηκαν από την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας. Με την πάροδο του χρόνου διαπιστώθηκε άλλωστε ότι, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού αφιερώνει περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να επιχειρούν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, εκεί που τους οδηγεί το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει αδιαμφισβήτητα ότι οι επιχειρήσεις ωφελήθηκαν σε μεγάλο βαθμό, μιας και όπως προαναφέρθηκε η εποχή που ζούμε σήμερα ορίζεται ως «*η επανάσταση των social media*».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Ø Γιώτη Ε., (2011), Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της διείσδυσής τους σε Έλληνες Φοιτητές, Αθήνα, Μάρτιος 2011
- Ø Δρόλιας, Β., "Twitter για εταιρική χρήση", <http://metablogging.gr/2009/06/twitter-για-εταιρική-χρήση>
- Ø Κωνσταντινέα, Μ. (2011), "Social media: Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις
- Ø Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", ΙΩΝΙΚΗ, <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhSMHpL0F0Q>
- Ø Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17
- Ø Παπαηλιού Ν., (2007), «Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων», Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ
- Ø Ρουμेलιώτου Μυρσίνη «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;»
- Ø Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)»

- Ø Adler & Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept", Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, 17-4
- Ø Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review, http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_an.html
- Ø Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230

- Ø Brass, Butterfield & Skaggs, (1998), “Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective”, the Academy of Management Review, Vol 23, No 1
- Ø Charlotte N. Gunawardena, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, 2009. “A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”
- Ø Coleman, J. S. (1988), “Social capital in the creation of Human Capital”, American Journal of Sociology, 94(Supplement), S95–S120
- Ø DiNucci, Darcy (1999), “FragmentedFuture”.Print53 (4):32
- Ø Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168
- Ø Joinson, A.N. (2003), “Understanding the psychology of Internet behavior: Virtual worlds, real lives”, Εκδόσεις: Hampshire: Palgrave Macmillan
- Ø Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), “The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education”, Health Information and Libraries Journal, 24 (1), 2-23.
- Ø Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009d), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. Business Horizons, Vol. 53 (1), p.p. 59-68
- Ø Kwon, O. and Wen, Y. (2010), “An empirical study of the factors affecting social network service use”, Computers in Human Behavior, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63
- Ø Lake, L., "Twitter - What is Twitter?", About.com <http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>
- Ø MacArthur, A., "The real history of Twitter, In brief", About.com, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
- Ø Milardo, R (1988), "Families and social networks: An overview of theory and methodology. In R Milardo (Ed), Families and social networks, Newbury Park, CA: Sage
- Ø Miller P.(2005), “Web 2.0: building the new library”, Ariadne, Τεύχος 45

- Ø Mitchell Clyde (1974), "Social Networks", § 9545, Clyde Nuffield College, Oxford, England, pp 279-297
- Ø Pescosolido Bernice (2006), "The sociology of social networks", Indiana University
- Ø Phillips, S. (2007), "A brief history of Facebook", TheGuardian, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Ø Shama Kabani, 2012, Zen of Social Media Marketing
- Ø Steinfield & al(2008), Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis
- Ø Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction

- Ø <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Ø <http://pc-news.gr/home/223-web102030.html>
- Ø https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Ø https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#WORD_OF_MOUTH
- Ø <https://prezi.com/a2haiellwlto/presentation/>
- Ø <http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/1.html>
- Ø https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82
- Ø <http://www.affilorama.com/internet101/media-sharing>
- Ø http://www.tweetyblogs.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=36:%CE%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%81%CE%BF%CE%AE-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-rss-feed-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-

- [%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5&Itemid=42](#)
- Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
 - Ø <http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>
 - Ø <http://blogs.constantcontact.com/how-customers-find-your-business/>
 - Ø https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7#.CE.91.CE.BD.CE.AC.CF.80.CF.84.CF.85.CE.BE.CE.B7_.CE.B5.CF.80.CE.B9.CF.87.CE.B5.CE.AF.CF.81.CE.B7.CF.83.CE.B7.CF.82
 - Ø <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
 - Ø https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
 - Ø <http://thesocialskinny.com/103-crazy-social-media-statistics-to-kick-off-2014/>
 - Ø <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
 - Ø http://www.webprofile.gr/blog/social_media_marketing/facebook-marketing-social-media/5-logoi-gia-na-exeis-facebook.html
 - Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
 - Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
 - Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
 - Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
 - Ø <http://www.inc.com/larry-kim/the-best-social-media-networks-for-marketers-in-2015.html>
 - Ø <http://www.xronos.gr/detail.php?ID=87113>
 - Ø http://www.eltrun.gr/wpcontent/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf
 - Ø <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=772441>
 - Ø <http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/03/social-media.html>
 - Ø <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>
 - Ø <http://www.dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011/>
 - Ø <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

- Ø https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES
- Ø <http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%2520Media.pdf>
- Ø <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada>
- Ø <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: «Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ»

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε με σκοπό να βοηθήσει στην διεξαγωγή έρευνας για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία και τη βοήθειά σας.

Επωνυμία Επιχείρησης:

Έδρα Επιχείρησης:

Τηλέφωνο:

Ιστοσελίδα:

1. Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

- Τουρισμός και Ψυχαγωγία
- Υγεία
- Βιομηχανία
- Κατασκευή – Οικοδομή
- Εμπόριο
- Υπηρεσίες
- Ναυτιλίας
- Εστίασης
- Τεχνολογίας
- Ασφαλιστικό
- Πληροφορίας και Τηλεπικοινωνιών
- Άλλο

2. Σε ποιους απευθύνεται η επιχείρηση;

- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις
- Και τα Δύο

- Άλλο

3. Τι εμπορεύεται η επιχείρηση;

- Προϊόντα
- Υπηρεσίες
- Και τα Δύο
- Άλλο

4. Χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

5. Πόσο διάστημα χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- < 1 χρόνια
- 1 – 5 χρόνια
- >5 χρόνια

6. Ποιο / ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;

- Facebook
- Twitter
- Linked In
- Youtube
- Forums
- Blogs
- Άλλο

7. Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

ΛΟΓΟΙ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ

			Ω		
Διαφήμιση					
Δημιουργία Εικόνας (brand name)					
Αναγνωρισιμότη τα					
Ενημέρωση σχετικά με την Επιχείρηση ή / και τα Προϊόντα					
Επικοινωνία με τους Πελάτες					
Προσέλκυση Νέων Πελατών					
Προσέγγιση Συγκεκριμένου Καταναλωτικού Κοινού (target groups)					
Έρευνα και Ανάπτυξη					

8. Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤ ΩΣ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ Ω / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤ ΩΣ
Διαφήμιση					
Μειωμένο Κόστος Διαφήμισης					
Προβολή της					

Επιχείρησης όλο το 24ώρο					
Ανταγωνιστικότητα					
Αναγνωρισιμότητα					
Παρουσία της Επιχείρησης σε Ευρύτερη Αγορά					
Εύκολη Τμηματοποίηση της Αγοράς					
Βελτίωση Επικοινωνίας με τους Καταναλωτές					
Εύκολη Μέτρηση του Βαθμού Ικανοποίησης των Καταναλωτών					

9. Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ Ω / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ
Κλοπή Απόρρητων Πληροφοριών της Επιχείρησης					
Αρνητική Διαφήμιση					
Κόστος Χρόνου					

10. Αξιολογήστε τα αποτελέσματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιχείρηση:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ
Αύξηση Προβολής της Επιχείρησης					
Αύξηση της Επισκεψιμότητας του Site					
Αύξηση των Ηλεκτρονικών Πωλήσεων					
Αύξηση των Εσόδων της Επιχείρησης					
Δημιουργία Νέων Συνεργασιών					
Μείωση των Εξόδων της Επιχείρησης					